

MULHER EM (DIS)CURSO

Palmira Heine Alvarez
André Luiz Gaspari Madureira
Illa Ptres de Azevedo
(Organizadores)



Atena
Editora

Ano 2020

MULHER EM (DIS)CURSO

Palmira Heine Alvarez
André Luiz Gaspari Madureira
Illa Ptres de Azevedo
(Organizadores)



Atena
Editora

Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional

Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico

Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia

Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais

Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos

Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo

Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas

Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília

Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás

Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia

Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases

Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil

Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita

Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Me. Eivaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí

Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora

Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé

Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo

Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária

Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná

Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina

Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro

Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza

Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College

Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadores: Palmira Heine Alvarez
André Luiz Gaspari Madureira
Illa Pires de Azevedo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M956 Mulher em (Dis)curso / Organizadores Palmira Heine Alvarez, André Luiz Gaspari Madureira, Illa Pires de Azevedo. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-475-7

DOI 10.22533/at.ed.757201310

1. Mulher. 2. Discurso. 3. Linguagem. I. Alvarez, Palmira Heine (Organizadora). II. Madureira, André Luiz Gaspari (Organizador). III. Azevedo, Illa Pires de (Organizadora) Título.

CDD 305.4

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O livro ora apresentado é resultado de uma série de reflexões sobre o tema *mulher e discurso*, através de diversos aspectos que recobrem essa temática, tais como: os modos de discursivização da violência contra mulheres, mulher e literatura, as representações do feminino em contos de fadas tradicionais, a mulher e as relações homoafetivas discursivizadas em redes sociais, mulher e música, mulher e beleza, além da fragmentação do feminino na contemporaneidade.

Tais temáticas e seus desdobramentos, pensados à luz da Análise de Discurso, oferecem aos leitores a possibilidade de levantar o véu da opacidade que se apresenta através da linguagem, voltando o olhar em direção aos sentidos sobre mulher no discurso, na sua dimensão histórica e ideológica, trazendo à baila questionamentos, reflexões, deslocamentos e desdobramentos diversos.

A obra contribui para se pensar a identidade e a representação feminina como um elemento de discurso, construído na e pela linguagem, seja na sua dimensão verbal ou não verbal, afetada pela historicidade e pela memória social. Como elemento de discurso, a ideia de ser mulher é afetada por deslocamentos que problematizam a noção do feminino na discursividade nas diversas formas de materialização da ideologia que, naturalizando sentidos, faz com que os sujeitos de discurso não se deem conta de que estão sendo constituídos pelos enunciados que significam na sua dimensão histórica.

Os capítulos desta obra, portanto, possuem um ponto que os une, qual seja: a ideia de que a feminilidade, construída em diferentes materialidades analisadas pelos presentes estudos faz retomar representações sócio-históricas que constituem o dizer. Essas representações são abordadas nos textos que constituem esse livro, costurados a partir das ideias do filósofo francês Michel Pêcheux, cujas reflexões deram origem à teoria de Análise de discurso, também denominada de Análise materialista de discurso ou ainda Análise de discurso de viés pecheutiano.

O primeiro capítulo, intitulado **TRABALHO E DIGNIDADE FEMININA - APONTAMENTOS A PARTIR DO MULHERIO (1981-1988)**, apresenta uma análise acerca do jornal Mulherio. Nela, podemos perceber como esse veículo de comunicação, em meio à década de 80 do século XX, rompe com o silêncio local acerca de certos dizeres sobre a mulher e promove a circulação de efeitos de sentido até então interditados.

Já no segundo capítulo – **DISCURSO ENTRE MULHERES: de Clarice Lispector a Tereza Quadros** –, é feito um estudo sobre o efeito de autoria na constituição de dizeres de duas mulheres, ou melhor, de uma mulher: Tereza Quadros, pseudônimo da escritora Clarice Lispector. Em meio a esse fenômeno que, em primeira instância, podemos chamar de *desdobramento de efeito de autoria*, discute-se como se dá a projeção interdiscursiva a partir da qual é promovida a existência de Tereza Quadros.

Em **EFEITOS DE SENTIDOS EM UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA PREFEITURA**

DA CIDADE DE SALVADOR EM PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES, a ideia principal do artigo se volta a um aspecto social brasileiro que remonta aos tempos da colonização: a violência contra a mulher. Nesse estudo veremos como alguns discursos que promovem o assédio sexual feminino passam a funcionar, em peças publicitárias, a partir de uma reinscrição interdiscursiva cujo efeito se torna de estímulo ao combate a essas ações de violência feminina.

No capítulo **A DISCURSIVIZAÇÃO SOBRE CASAMENTO E FAMÍLIA EM RELAÇÕES HOMOAFETIVAS ENTRE MULHERES NO INSTAGRAM**, o ambiente virtual é explorado em uma análise sobre relações homoafetivas entre mulheres. Nesse formato contemporâneo de discursivização dessas relações, cabe interrogar como efeitos de sentido sobre casamento e família passam a se constituir em meio a esse contexto e quais são suas implicações sócio-discursivas.

A abordagem do feminino na internet também tem lugar no capítulo **A MULHER NA CONTEMPORANEIDADE: SUA FRAGMENTAÇÃO, HIERARQUIZAÇÃO E DEMONIZAÇÃO**. Nele, podemos perceber, do ponto de vista discursivo, como a mídia promove o controle de corpos, em meio ao que podemos chamar de *tecnologia de gênero*.

Os aspectos discursivos que envolvem o feminino e os contos de fada tradicionais são abordados no artigo **DESLOCAMENTOS NAS MODALIDADES DE SUBJETIVAÇÃO DO SUJEITO MULHER**. Trata-se de um estudo que permeia o âmbito das histórias de princesa, mas desta vez mediante releituras cinematográficas que denunciam mudanças no comportamento feminino. O que está em questão aqui é o movimento de desconstrução que possibilita o questionamento acerca do lugar da mulher na sociedade.

No artigo intitulado **A BELEZA FEMININA: O DISCURSO SOBRE A BELEZA NA FANPAGE DE COSMÉTICOS DA MARCA NÍVEA** busca-se discutir os modos de discursivização da beleza feminina em propagandas de cosméticos da marca Nívea, destacando que a beleza é uma construção simbólica e cultural e, portanto, um elemento de discurso que faz circular sentidos inscritos na história. A AD pecheutiana também é a base para as reflexões e análises propostas neste artigo, que concebe a beleza como elemento construído ideologicamente.

Por fim, o artigo intitulado **AS PIRIGUETES E A DISCURSIVIZAÇÃO DA MULHER EM MÚSICAS DO PAGODE BAIANO** objetiva discutir sobre as formas de discursivização da mulher em letras de música de pagode baiano, gênero musical muito popular na Bahia, que constrói identidades e representações femininas com base na estereotipização da sexualidade e do corpo da mulher.

Assim, os modos de construção dos artigos ora apresentados neste livro, indicam uma costura coesa que nos remete, a partir das linhas da Análise materialista de discurso, a um tecido diverso na sua unidade, possibilitando reflexões e debates sobre o feminino no discurso, a mulher em (dis)curso, no curso da história, da sociedade e da linguagem; a mulher que é dita e diz, que é construída no jornal, nas propagandas, na literatura, nos

contos, nas redes sociais, enfim na dimensão sócio-histórica da linguagem, que, como um sistema que materializa discursos, gera e faz circular sentidos na teia da história.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
TRABALHO E DIGNIDADE FEMININA - APONTAMENTOS A PARTIR DO MULHERIO (1981-1988)	
Palmira Heine Alvarez Andréia Abdon Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.7572013101	
CAPÍTULO 2	13
DISCURSO ENTRE MULHERES DE CLARICE LISPECTOR A TEREZA QUADROS	
Josiane Pereira da Conceição André Luiz Gaspari Madureira	
DOI 10.22533/at.ed.7572013102	
CAPÍTULO 3	30
EFEITOS DE SENTIDOS EM UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA PREFEITURA DA CIDADE DE SALVADOR EM PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES	
Gilberto Nazareno Telles Sobral Nadia de Jesus Santos	
DOI 10.22533/at.ed.7572013103	
CAPÍTULO 4	42
A DISCURSIVIZAÇÃO SOBRE CASAMENTO E FAMÍLIA EM RELAÇÕES HOMOAFETIVAS ENTRE MULHERES NO INSTAGRAM	
Anderson de Almeida Santos Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez	
DOI 10.22533/at.ed.7572013104	
CAPÍTULO 5	55
A MULHER NA CONTEMPORANEIDADE: SUA FRAGMENTAÇÃO, HIERARQUIZAÇÃO E DEMONIZAÇÃO	
Ireneide Santos Costa	
DOI 10.22533/at.ed.7572013105	
CAPÍTULO 6	69
DESLOCAMENTOS NAS MODALIDADES DE SUBJETIVAÇÃO DO SUJEITO MULHER	
Reginete de Jesus Lopes Meira Sátiro	
DOI 10.22533/at.ed.7572013106	
CAPÍTULO 7	84
BELEZA FEMININA: O DISCURSO SOBRE A BELEZA NA FANPAGE DE COSMÉTICOS DA MARCA NÍVEA	
Laura Camila dos Santos Santana	
DOI 10.22533/at.ed.7572013107	
CAPÍTULO 8	96
AS PIRIGUETES E A DISCURSIVIZAÇÃO DA MULHER EM MÚSICAS DO PAGODE BAIANO	
Mislene Carvalho da Paixão	
DOI 10.22533/at.ed.7572013108	
SOBRE OS AUTORES	108

BELEZA FEMININA: O DISCURSO SOBRE A BELEZA NA FANPAGE DE COSMÉTICOS DA MARCA NÍVEA

Laura Camila dos Santos Santana

1 | PENSANDO A BELEZA FEMININA

O discurso da beleza feminina deriva de uma construção sócio-histórica que confere à mulher determinado espaço na sociedade. Os modos de apresentação dos corpos e dos rostos femininos foram construídos de forma a se adequarem a um padrão de beleza considerado aceitável. Ao mesmo tempo, historicamente a beleza foi cobrada da mulher, inserindo-a no discurso da estética de modo a silenciar outros aspectos da inserção feminina na sociedade, tais como a participação da mulher na esfera pública e no trabalho: bastava ser bonita, arranjar um bom pretendente para um casamento e, portanto, recolher-se no lar, lugar considerado o “natural” para a mulher. Este artigo se debruça na beleza como uma construção histórica e discursiva, e a partir da Análise de Discurso de vertente pecheutiana, pensaremos a beleza como discurso, deslocando-a do lugar neutro de que a estética é apenas uma forma de manutenção de um corpo saudável. Segundo Matos e Lopes (2008, p. 75), através das representações de gênero, definem-se valores e modelos de um corpo sexuado em função dos paradigmas físicos, morais e mentais cujas associações

tendem a criar a “verdadeira mulher”.

A busca da beleza feminina vem, portanto, sendo construída como uma prática iniciada há muito no Brasil. Segundo Sant’anna (2014, p. 19) no Brasil, a beleza já era vendida antes mesmo da Proclamação da República. Vendiam-se nesse período, acessórios embelezadores como joias, perucas, perfumes, loções para peles, sabonetes e tinturas. As roupas consideradas belas eram as inspiradas nos modelos europeus e nem sempre era simples adaptar roupas pesadas e cheias de anáguas ao clima tropical do Brasil.

No Brasil, contudo, o gosto em cuidar do corpo, assim como a construção de uma privacidade de inspiração burguesa, teve matizes próprios. Mesmo nas grandes cidades, a água encanada manteve-se durante muito tempo em benefício de poucos e não um conforto para muitos; os espalhos, antes de serem reduzidos às formas brasileiras de cinturitas, continuaram a apertar alguns ventres femininos em plena voga dos sofás macios e das almofadas solidárias e posturas flexíveis. Durante anos o sentimento de estar à vontade careceu dos charmes atuais, tendia a ser um estado de excentricidade, quando não, de doença. Uma aparência descontraída não era reconhecida como sedutora, podendo denotar desleixo ou indesejada rusticidade (SANT’ANNA, 2014, p. 22).

Nota-se o alto preço que as mulheres

(e, nesse caso, as mulheres de classe alta) no Brasil precisavam pagar a fim de manter uma aparência atraente e sedutora, à moda burguesa, mesmo sem possuir condições dignas de higiene e limpeza, devido à ausência de água encanada. Roupas mais leves e descontraídas não eram bem vistas, pois elas não conferiam o ar de imponência e prestígio que representava a classe alta. Desse modo, o corpo deveria estar sempre “bem vestido”.

A preocupação com a beleza no Brasil continuou mesmo depois da Proclamação da República. Pós de arroz, cremes alisadores para cabelos, outros encrespadores (que possibilitavam cachos) eram divulgados e vendidos nas lojas de rua das grandes capitais. Também eram desenvolvidos cremes caseiros embelezadores com frutas amassadas, mel e outros ingredientes naturais.

Apesar de existirem produtos de beleza destinados a homens, esta era mais cobrada para as mulheres. Isso era possível de ser notado nas propagandas, quando a maioria delas se destinava a anunciar produtos para mulheres. Mas, ao mesmo tempo em que a beleza era delas exigida, o corpo feminino era controlado. A mulher deveria seguir o que era permitido para que se constituísse como uma “mulher de família”. Assim, era negado à mulher o direito de decidir o que usar no seu próprio corpo e era proibido o uso de roupas que não fossem adequadas ao padrão moral da época. Na década de 20, as mulheres de família eram proibidas por pais e irmãos de usarem batons vermelhos e carmim avermelhado no rosto. Tal uso só ocorria em situações de festas e com a autorização dos familiares homens.

No entanto, quando estavam em idade de atraírem um bom parceiro para o casamento, as mulheres eram estimuladas a se embelezarem. Desse modo, tornava-se para toda mulher uma responsabilidade individual e um compromisso com a manutenção de uma aparência cada vez mais desejável, independente da idade. A conquista da beleza e a “prevenção da feiura” (SANT’ANNA, 1995, p. 130) constituem um embate diário em busca de um ideal inatingível e de um corpo belo.

Numa época em que o corpo feminino se tornou um sensível dotado de uma linguagem própria, de uma profundidade outrora inimaginável e de uma complexidade antes frequentemente negada, a beleza a ser obtida faz parte, necessariamente, de um trabalho infinito. Mais do que combater a feiura, o que se exige é a obtenção de um estoque de beleza suplementar (SANT’ANNA, 1995, p. 137).

A propagação das propagandas e outras textualidades que circulavam no Brasil, especialmente a partir da década de 1930 contribuíram para o fortalecimento de uma cultura de consumo de cosméticos visando a perfeição. A propaganda, vista como elemento que faz circular ideologias, funcionou como materialidade de discurso cujos sentidos indicavam determinadas ideias de beleza, moldando, assim, identidades dos sujeitos. Sant’Anna (2008) expõe que

No Brasil, especialmente depois da década de 1930, diversos programas de rádio, assim como a famosa revista *O Cruzeiro*, tornaram rotina a recomendação da alegria de

viver, resultante do consumo de uma gama diversificada de produtos e serviços voltados para os cuidados corporais. Muitos anúncios dessa época passaram a mostrar como cada pessoa se sentia “antes” e “depois” do consumo de produtos prometedores do fim imediato de diversos males (SANT’ANNA, 2008, p. 58).

Muitas revistas de circulação nacional, como *o Cruzeiro*, passaram a “anunciar que ser bela não era apenas um dever, mas também um direito de todas as mulheres. Isso porque agora, mais do que nunca, a beleza poderia ser comprada” (SANT’ANNA, 2008, p. 63). Essas promessas veiculadas nas propagandas interligavam beleza e autoestima, de forma que o produto pudesse por si só modificar o estado psicológico e até o temperamento do consumidor. O “corpo parece se transformar no único guia e na principal finalidade do processo embelezador” (SANT’ANNA, 1995, p. 136). Manter um corpo jovem e belo torna-se a condição necessária para a mulher sentir-se bem consigo mesma, em outros termos, a aceitação e confiança da mulher estavam externa e intangivelmente relacionadas a uma busca constante por um ideal distante, alimentado por cápsulas e embalagens. Carvalho (2004) argumenta sobre o modo como a imagem da mulher na publicidade vem sendo construída.

[...] envolvida em véus ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquinhas ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de uma jeans, na maciez de cetim e brocados, no brilho de lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é construída culturalmente (CARVALHO, 2004, p. 23).

Na década de 50, por exemplo, diante de tantos produtos para a beleza, afirmava-se que só era feio quem fosse desleixado e descuidado e difundia-se a ideia de que a beleza era obrigação feminina, sendo aquela que fosse desprovida de beleza, taxada como desmazelo e negligência. Segundo Sant’Anna (1995):

No final da década de 50, a beleza parece ter se tornado um ‘direito’ inalienável de toda mulher, algo que depende unicamente dela: “hoje é feia somente quem quer”, por conseguinte, recusar o embelezamento denota uma negligência feminina que deve ser combatida (SANT’ANNA, 1995, p. 129).

Torturar o próprio corpo em prol de uma escultura “perfeita” não é uma prática restrita apenas a décadas passadas, mas um novo rearranjo dessa formação discursiva se encontra materializado hoje em dietas tiranas e discursos que permitem lotar as academias, a submissão aos consultores de moda e a procura por cirurgias devido à plastificação do corpo.

O corpo é uma construção social e o direito ao mesmo como algo “específico” de um sujeito só se constitui a partir de meados do século XX. Antes disso, o corpo era visto segundo Sant’anna (2014, p. 58) “como instrumento de gestão da vida coletiva, como algo pertencente a uma comunidade, sendo, portanto, dependente da aceitação desta”.

2 | PELE, CORPO E BELEZA

A pele do rosto feminino exigia uma atenção especial, pois era a parte do corpo que estava mais visível, logo, sua exposição exigia maiores cuidados de forma que retardasse os sinais do tempo e encobrisse as imperfeições daquelas que não receberam uma pele bela com o nascimento. Era necessário legitimar o corpo como um objeto histórico e, uma vez que a ideia de que a beleza é um dom divino, perdurada por muito tempo, seriam necessários produtos que pudessem ofertar a beleza para aquelas que não tinham sido agraciadas com tal dom. Assim, a beleza passou a ser um objeto de venda e consumo: ela precisava ser alcançada nas prateleiras, alimentada pelas propagandas e pelas receitas milagrosas vendidas em fórmulas farmacêuticas.

A maquiagem admitida para uma jovem de família até a década de 50, por exemplo, deveria ser leve e delicada, pois, o excesso significava luxúria, não sendo admitido tal conduta para uma moça de família, o que fazia recair para as transgressoras má fama e reputação duvidosa. No entanto, com o crescimento comercial, se expandiu o mercado consumidor de cosméticos e a consequente popularização de adornos e maquiagens, ou seja, passou-se a agregar prestígio e refinamento à conduta anteriormente censurada e criticada das mulheres. Essa mudança de padrão, motivada por propósitos capitalistas, conduziu muitas mulheres a se identificarem com a forma-sujeito por formação discursiva segundo a qual a mulher moderna precisava recorrer ao lápis, rímel e batom para se constituírem como tal. Para Faux (2000),

À radicalidade da mídia correspondeu a da nova tendência: vestidos e cabelos curtos, maquiagem exagerada, trajes esportivos. O corte curto e redondo, os olhos delineados com lápis, uma silhueta fina e livre do espartilho, o batom escuro de atrizes como Louise Brooks ou Glória Swanson influenciaram toda uma geração de mulheres, para quem era impossível aspirar à modernidade sem cortar os cabelos (FAUX, 2000, p. 12).

A beleza incorporou novos padrões na década de 1960 e alçou novos rumos a partir do discurso de que as mulheres deveriam mostrar um estilo de vida com mais atitude. O sonho da juventude eterna passou a ser comercializado em latas pequenas, frascos e embalagens e pelas atraentes propagandas.

A partir da propaganda, a beleza se personifica, ela passa a ter uma materialidade que está além do sujeito, se materializa a partir de um produto que garantirá a mudança e consequente felicidade. O elixir da beleza e juventude é transportado até a casa das clientes numa maleta. A marca Germaine Monteil afirmava que a “beleza não é dom, é hábito”, o que implicava um novo paradigma atrelado à ideia de rotina. Portanto, era necessário receber a visita frequente da consultora, com novos produtos e soluções para transformar o corpo e o rosto.

Muitos produtos de beleza eram indicativos da classe social e econômica e da idade dos sujeitos. Segundo San'tanna (2003):

Entretanto, à medida que a mulher conquista a permissão de esculpir uma bela aparência, torna-se necessário que ela saiba escolhê-la e mantê-la, utilizando corretamente os produtos de beleza, segundo cada estação do ano, cada circunstância social, cada nova regra de beleza e de elegância. Nos primeiros anos do século XX, esta espécie de liberação estava apenas começando. E começando de maneira tímida, hesitante. Durante muito tempo ainda, os discursos sobre o embelezamento permanecerão impregnados pela luta moral entre as virtudes e os vícios tradicionalmente atribuídos ao sexo feminino (SANT'ANNA, 2003, p. 148).

A preocupação pela manutenção da beleza, da pele jovial, exigia cuidados diários desde o acordar. Exigia um exercício de rotinas em que o rosto pudesse ser, a partir do hábito de uso dos cosméticos, adequado aos padrões vigentes.

Visando alcançar um novo público e a ampliação do mercado consumidor, os discursos sobre a beleza e a necessidade de ser sempre jovem, contribuíram para o crescimento desenfreado da indústria de cosméticos a partir da mobilização de que a mulher precisa estar bela e saudável para si mesma, coadunando com discursos “científicos”¹ recentes para reforçar o mantra de cuidados com o corpo e o rosto. Com a barbierização dos padrões, a partir do padrão absorvido e comercializado pela boneca norte-americana *Barbie*, com o corpo esguio e traços finos no rosto, intensifica-se a formação de cirurgiões plásticos, dos *personais trainares*, das dietas e treinos radicais, instituindo a ditadura do corpo definido.

3 | A BELEZA HOJE

O desenvolvimento da nanotecnologia aplicada a diversas áreas como a medicina, a química, a eletrônica e a física, permitiu a manipulação da matéria numa escala atômica e molecular, lidando com estruturas extremamente minúsculas. A cosmética incorporou essa inovação para a fabricação de produtos que permitiam às camadas mais profundas da pele absorver princípios ativos capazes de retardar efeitos indesejáveis, principalmente em relação ao corpo e rosto.

Impulsionada pelas conquistas feministas, no século XX há muitas modificações nos hábitos e costumes das mulheres; seguir uma profissão, discutir política, manter o cabelo curto, antes “permitido” apenas para homens, e as vestimentas unissex são algumas das modificações que surgem nesse período e são ampliadas atualmente.

Mesmo com supostas tentativas de aproximar a aparência entre homens e mulheres, os papéis sociais de cada um ainda permanecem distintos, pois, à mulher cabe o compromisso com a beleza, ao passo que ao homem compete características de virilidade a partir da exibição de um corpo musculoso. No entanto, há sempre os grupos que resistem.

As forças que incidem sobre as mulheres para a submissão ao discurso da beleza são impulsionadas de formas distintas e mais intensas que as forças impulsionadas aos homens, uma vez que estas precisam estar atentas aos tons de maquiagem da moda, unhas embelezadas, aos cabelos apresentáveis, sem fios brancos à mostra, ao uso de

1 Para a Análise de Discurso (AD) não existe discurso neutro, ou seja, o discurso científico também é atravessado por ideologias.

cremes de rejuvenescimento, além da manutenção de um corpo magro, esculpido por dietas e pela frequência a academia (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

Segundo Vigarello (2006, p. 178) o corpo se tornou “o nosso mais belo objeto de consumo”, as revistas de moda estampam modelos com corpos perfeitos e daí multiplica-se o número de salões e a venda de cosméticos, dando força à indústria da beleza. Silva (1999), ao analisar discursos de gêneros na revista Claudia, afirma que “os produtos de beleza ganham um poder na publicidade que tenta influenciar diretamente o psiquismo de cada mulher, prometendo a ela beleza e satisfação consigo mesma” (p. 46).

Disciplinar o corpo é o que define a beleza neste século. Conforme Fernandes (2003) “o corpo está em alta! Alta cotação, alta produção, alto investimento [...] alta frustração” (FERNANDES, 2003, p. 13). Como a beleza é fabricada e comercializada, cabe à mídia a função de patrocinar essa indústria e garantir consumidores, por meio de propagandas que circulam em diferentes espaços.

Assim como as civilizações Orientais, que utilizavam especiarias e óleos para manter a pele saudável e bonita, um constante consumo de produtos naturais para os cabelos e pele tem se acentuado nos últimos anos, permitindo também a inserção desses itens na preparação de cremes industrializados. Um discurso que afirma os benefícios de produtos naturais para alcançar resultados satisfatórios, além de uma consciência ambiental cresce, aliado ao surgimento de pesquisas que procuram legitimar o consumo de determinados alimentos e a utilização de produtos naturais para o corpo e cabelo como práticas viáveis e compensatórias para a manutenção da beleza. Sobretudo à mulher negra, a partir dos discursos de empoderamento feminino, grandes marcas passam a sustentar um reposicionamento acerca da beleza e a se comprometer, mediante o seu lugar de fala no espaço midiático, com a promoção tanto de projetos sociais de incentivo à autoestima desses sujeitos como a criação de novos e diversificados cosméticos que atendam à fisiologia dos cabelos cacheados e crespos.

A exibição de rotinas de exercícios nas redes sociais, a necessidade de expor no *Facebook o check-in*², publicar imagens de sujeitos antes e depois, como resultado de produtos consumidos ou dietas realizadas, bem como o surgimento das blogueiras de moda e *Digital Influencers*³ manifestam o sentido da felicidade no mundo pós-moderno: a exibição.

3.1 Nívea e os Cuidados para a Mulher

A Nívea não é uma empresa brasileira, mas atua desde 1914 distribuindo seus produtos no mercado brasileiro e, nas últimas décadas tem procurado se adequar às modificações exigidas pela mulher moderna. Desse modo, a marca procura trazer ideias que pretendem quebrar com a noção de que a beleza tem um padrão, mas, como a língua está sujeita

2 Função oferecida pelo Facebook, no qual o usuário pode publicar a entrada em determinados lugares, como países, restaurantes, aeroportos. O suporte para acionar esse comando é oferecido pelo Google, que localiza o local no espaço.

3 Tradução inglês: Influenciador digital.

à falhas e equívocos, esse padrão é retomado pela memória histórica nos anúncios e comentários que serão aqui analisados. Assim, na internet, para onde voltaremos agora nosso olhar a fim de entender os modos de circulação digital do discurso da beleza feminina, as postagens da marca não devem ser tomadas enquanto pensamento individual, mas como discursos institucionais que, de todo modo, retomam ideias que circulam na sociedade, discursos que são ditos e reproduzidos em materialidades e espaços distintos, e que também tecem significações nesse suporte.

As *fanpages* de cosméticos consideradas aqui, como elementos de discurso, no *Facebook* funcionam a partir da mesma estrutura de um perfil pessoal. Por meio das notificações, os sujeitos que curtiram uma determinada página conseguem acompanhar as atualizações, comentários novos, interpretar e gerar novos sentidos. Assim, a internet também traz essa enunciação marcada pelas falhas e ausências, pelo dizer e pelo não dizer. A *hashtag*, como elemento constitutivo do ciberespaço, faz acionar esses dizeres outros.

A internet, então, legitima essa forma de escrita outra, cheia de lapsos, atos falhos, silenciamentos, ausências, produzida pelo sujeito internauta que busca, na escrita virtual, uma forma não só de subjetivar-se, mas também de preencher a falta, de satisfazer o seu desejo pelo outro que o constitui irremediavelmente. Estamos diante, portanto, não apenas de uma (re)invenção da escrita, mas também de uma nova forma de escritura da sociedade, com paradigmas móveis e informações transitórias, onde os sujeitos estão submetidos às novas tecnologias, as quais exercem sobre eles relações de poder, determinando o modo como o sujeito moderno se relaciona com a escrita (GRIGOLETTO, 2007, p. 4).

Voltaremos, portanto, nosso olhar para a *fanpage* da *Nívea*, onde é possível perceber como a ideia de união das mulheres em prol do cuidado com a beleza é construída. Analisaremos aqui, a inserção da *hashtag* #mulherquesecuida que gera sentidos sobre a feminilidade a partir da ação de cuidar ou não da pele. Consideramos aqui a *hashtag* não apenas como uma forma de categorização de ideias, mas como um modo de ordenamento de um discurso. Neste caso, o discurso da beleza atravessa a *hashtag* #mulherquesecuida, construindo uma imagem e um lugar para a mulher, a partir da circulação de ideologias sobre o belo.



Figura 1 – Postagem 1

Fonte: <<https://www.facebook.com/NIVEABrasil/>>

A propaganda em destaque é do *Nívea Cellular Antissinais* contorno dos olhos. O produto promete suavizar as linhas de expressão ao redor dos olhos, dando um aspecto mais jovem à pele da mulher, corrigindo seu rosto, através da suavização das linhas finas. No centro da propaganda, uma mulher loira, madura, mas com pele jovem, aparece sorrindo e, abaixo, aparece a *hashtag* #mulherquese cuida atrelada ao uso do produto que, por sua vez, indica suavizar linhas finas ao redor dos olhos.

Os dizeres retomados pela *hashtag* categorizam as mulheres em dois grupos: as que se cuidam e as que não se cuidam. As que se cuidam são valorizadas, usam produtos de beleza, buscam adequar seus corpos e rostos aos padrões estéticos, e as que não se cuidam estão do lado oposto: são discursivizadas como desleixadas. Há aí uma retomada de discursos históricos apontados anteriormente neste artigo, em que cabia à mulher o cuidado com a estética e a que não o fizesse, seria considerada descuidada. Como todo discurso se constrói a partir de um outro, é possível se observar essa retomada do já-dito através da *hashtag* aqui analisada, o que implica um desdobramento com a expressão “então”, funcionando discursivamente, pois, através do processo de substituição resultam os deslizamentos de sentidos:

- mulher que **se cuida**, então, suaviza linhas finas ao redor dos olhos.
- mulher que **se cuida**, então usa Nívea.
- mulher que **se valoriza**, então se cuida.

A ideologia vai naturalizando os sentidos de beleza ligada à mulher, num processo em que a representação da feminilidade está constituída no que é externo, no cuidado com a pele para a diminuição de rugas, e dessa forma, a mulher precisa fazer uso do creme *Nívea*, ou seja, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia de que é sua

obrigação amenizar as marcas e linhas de expressão, mantendo sempre a pele jovem. Segundo Pêcheux (1997, p. 129), “o sujeito sempre mantém relações com a ideologia que vai desde a identificação plena à completa desidentificação da forma-sujeito”, isso porque, retomando Althusser, “as ideologias são forças materiais que constituem os indivíduos em sujeitos” (PÊCHEUX, 1997, p. 129). Ao observar um dos raros comentários enunciados a partir da publicação acima, nota-se, na figura 2, a posição do sujeito enunciador diante do discurso do cuidar.

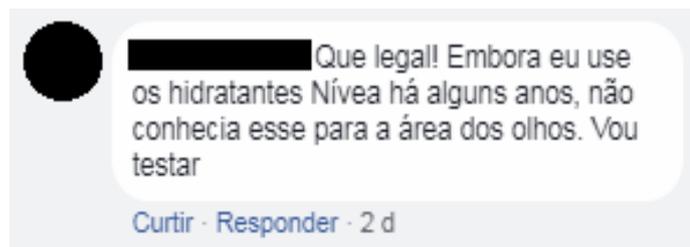


Figura 2 - Comentário 1

Fonte: <<https://www.facebook.com/NIVEABrasil/>>

É pela forma de inscrição do sujeito numa FD que se percebe o seu modo de constituição através da ideologia.

A expressão ‘forma-sujeito’ é introduzida por L. Althusser (“Resposta a John Lewis” (...)): “Todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da forma de sujeito. A “forma-sujeito”, de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais (PÊCHEUX, 1997, p. 163).

É impossível a um sujeito fazer parte de uma sociedade sem submeter-se a regras e imposições que regem determinados grupos. A mulher significa, nesse espaço virtual, a partir do funcionamento da ideologia de que a beleza é fundamental, utilizando todos os recursos para obtê-la, almejando também a juventude plena, a partir da correção do corpo, da eliminação das rugas ao redor dos olhos, através de uma prática que pressupõe o uso do produto anunciado. A expressão *mulher que [...]* por si só já é extremamente polissêmica. Historicamente, por exemplo, definiu-se na sociedade o que era uma mulher de verdade: a Amélia, a que cuidava e se dedicava ao ambiente doméstico, à casa, ao lar, aos filhos e ao marido. Na propaganda analisada, há retomada de já-ditos que indicam que a mulher precisa manter-se impecável, mesmo que para isso necessite fazer sacrifícios ou usar produtos novos. Focalizando no efeito metafórico produzido, é possível perceber alguns sentidos surgirem a partir do dizer que se repete, *mulher que*:

1 *mulher que se casa...*

2 *mulher que se valoriza...*

3 *mulher que cuida da casa...*

4 *mulher que tem filhos...*

5 mulher que *se dá o respeito...*

A mulher que se cuida recebe muito mais do que reduzir as linhas e sinais de expressão do rosto, ela mostra também que valoriza sua beleza, os seus traços, a sua família. Nívea procura estruturar a campanha publicitária em função dos discursos de empoderamento feminino, assumindo no discurso novas formas de identificação com o discurso da estética a partir da necessidade de manter um corpo e rosto saudável, no entanto, a língua está sujeita a falhas e permite o retorno ao pré-construído sobre padrões socialmente aceitáveis de beleza feminina, se submetendo às exigências da sociedade capitalista e consumista, de acordo com a figura 3. A seguinte peça publicitária se relaciona a várias outras que também foram postadas na *fanpage* com mesma inscrição #mulherquese cuida e apresentadas aqui em uma única imagem.



Figura 3 - Postagem 2 (Sequência publicações)

Fonte: <<https://www.facebook.com/NIVEABrasil/>>

Inúmeras são as partes do corpo que precisam receber atenção, correção e tratamento especial, pois, o sujeito mulher precisa demonstrar cuidado de si ao utilizar vários produtos, um para cada parte do corpo e com finalidades distintas. As práticas de cuidado com a estética para a mulher englobam, portanto, uma luta constante contra o aparecimento de sinais e danos na pele, gerando sentidos para as mulheres que não se submetem a essa rotina, sendo estas discursivizadas como negligentes e desleixadas consigo mesmas. Do interdiscurso são acionados discursos sobre a estética, historicamente legitimados, de que a mulher deveria cuidar da beleza para agradar o sexo oposto e, arranjar um bom pretendente para um casamento. Há uma regularidade na ideia de se cuidar que pressupõe

práticas de controle e correção do corpo: tirar a maquiagem antes de dormir, proteger a pele contra a transpiração, hidratar e proteger os lábios todos os dias, se hidratar no banho, proteger a pele no inverno, hidratar os pés, joelhos e cotovelos, limpar e tonificar a pele todos os dias e limpar e esfoliar a pele. Essas práticas implicam no uso de produtos *Nívea* que conferirá à mulher a oportunidade de se tornar bela e de se encaixar no padrão exigido socialmente.

É, portanto, pelo discurso materializado nessas propagandas que a ideia de que a mulher, para ser bonita, deve se cuidar, implicando numa prática estética de cuidados corporais que se constroem as representações discursivas de mulher bela, mulher desleixada e descuidada, trazendo já-ditos que significam pela tensão entre o dizer e o não dizer.

4 | ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Os sentidos não estão soltos, mas cuidadosamente controlados. Eles se caracterizam pela movência e retomada de já-ditos. No espaço virtual da *fanpage* de cosméticos da marca *Nívea* foi possível constatar movimentos de retorno para espaços do dizer cristalizados no sujeito mulher. A visão de que o espaço virtual do *Facebook* não é regulado, é ilusória, pois, o sujeito acredita que é livre e controla o seu dizer, quando na realidade há a falha, a ocorrência de regularidades determinadas social e historicamente para as mulheres.

Portanto, o processo de assujeitamento se realiza pela ideologia de que é preciso cuidar do corpo, numa luta constante e desenfreada, pois esta prática está atrelada ao amor próprio, à preocupação com a saúde e com a atração e manutenção da presença masculina.

A beleza é, portanto, uma construção histórica e sua busca uma prática incessante atrelada, essencialmente à figura da mulher que precisa pagar e se sacrificar em prol de um ideal inatingível. Desse modo, *Nívea* sustenta o discurso de que o corpo precisa de constante correção e que o sujeito mulher identificado com a formação discursiva de que beleza é fundamental, é aquele que utiliza diversos produtos para o corpo. A feminilidade continua a ser definida por construções que lhe são externas, mais especificamente, pelo consumo de produtos que forjam sensações de empoderamento e aceitação.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Editora Ática, 2004.

FAUX, Dorothy Schefer. *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2000.

FERNANDES, Maria H. *Corpo. Clínica psicanalista*. São Paulo: Ed. Casa do Psicólogo. Livraria e editora Ltda, 2003.

GRIGOLETTO, E.; JOBIM, Ana Paula. **A busca da identidade pela/na escrita virtual: uma análise de blogs “antipeso”**. In: RETTENMAIER, Miguel & RÖSING, Tânia M.K (orgs). *Questões de leitura no hipertexto*. Passo Fundo: UPF editora, 2007, p. 64-91.

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova T. **Ritos do corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

MATOS, Auxiliadora A.; LOPES, Maria F. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP para Mulher. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 288, jan./abr. 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi [et al.] Campinas - SP: Editora da Unicamp, 1997.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. Ed. Contexto, SP, 2014.

_____. **Corpo e embelezamento feminino no Brasil**. Iberoamericana, III, 10 (2003), 143-151. Disponível em:<<https://journals.iai.spkberlin.de/index.php/iberoamericana/article/viewFile/610/294>>

_____(org). **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

_____. Consumir é ser feliz. (In) OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. **Discursos de gênero em revistas femininas: o caso Claudia**. UNICAMP, 1999. Dissertação. 158p.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

MULHER EM (DIS)CURSO



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020

MULHER EM (DIS)CURSO



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2020