

Apenas uma Composição Visual? A feminilidade naturalizada e simbolicamente consumida

Autoria

Carlos Bruno Alves Ribeiro - carlosbaribeiro@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

Esse artigo tem por objetivo apresentar os resultados de um estudo que buscou, por meio do discurso, trazer à baila questões que transpassam a esfera simbólica do consumo com o intuito de apreender e discorrer os aspectos inerentes aos significados e as representações imersas no contexto cultural e social que por sua vez atravessam as noções de sujeito, identidade, gênero e sexo. Foram analisados discursivamente, por intermédio da função enunciativa, os aspectos representativamente visuais e simbólicos refletidos na imagem feminina ?naturalizada? e reproduzida performaticamente em peças publicitárias veiculadas para as companhias de Natal veiculadas em três shoppings de Belo Horizonte. Dessa forma, foram problematizados os modelos representados midiaticamente nas campanhas publicitárias, suscitando questões que se referem aos estigmas, aos estereótipos, aos grupos e minorias marginalizadas que, por vezes, divergem do ?padrão dominante?, excluindo a diversidade de gênero, sexualidade, etnia, raça, classe social e cultural presente nas formações da sociedade.

Apenas uma Composição Visual? A feminilidade naturalizada e simbolicamente consumida

RESUMO

Esse artigo tem por objetivo apresentar os resultados de um estudo que buscou, por meio do discurso, trazer à baila questões que transpassam a esfera simbólica do consumo com o intuito de apreender e discorrer os aspectos inerentes aos significados e as representações imersas no contexto cultural e social que por sua vez atravessam as noções de sujeito, identidade, gênero e sexo. Foram analisados discursivamente, por intermédio da função enunciativa, os aspectos representativamente visuais e simbólicos refletidos na imagem feminina “naturalizada” e reproduzida performaticamente em peças publicitárias veiculadas para as companhias de Natal veiculadas em três *shoppings* de Belo Horizonte. Dessa forma, foram problematizados os modelos representados midiaticamente nas campanhas publicitárias, suscitando questões que se referem aos estigmas, aos estereótipos, aos grupos e minorias marginalizadas que, por vezes, divergem do “padrão dominante”, excluindo a diversidade de gênero, sexualidade, etnia, raça, classe social e cultural presente nas formações da sociedade.

Palavras-Chave: Consumo simbólico; Campanhas publicitárias; Gênero; Discurso; Função Enunciativa.

NO CULTURAL, NO SOCIAL E NO SIMBÓLICO: O QUE SE CONSOME?

O consumo vai além do ato aquisitivo, da absorção, uso e descarte, seus significados representativamente encarnados tornam o consumo cultural, social e simbólico, transgredindo sua tangibilidade e sua materialidade e atribuindo um valor imagético e identitário. Nessa linha de estudo, autores como Marcel Mauss (1974), Thorstein Veblen (1965), Mary Douglas (1978), Marshall Sahlins (1979), Pierre Bourdieu (1979), Grant McCracken (1988) e Colin Campbell (1987) partem de uma abordagem antropológica do consumo, buscando suprir os *gaps* deixados pela ótica e da lógica econômica que não apreendem todas as perspectivas inerentes à esfera simbólica do consumo.

O campo simbólico por trás do consumo está alicerçado nos aspectos culturais e sociais, conforme relata Featherstone (1991; 1995), ao asseverar a existência da chamada cultura de consumo. Em que o consumo e o modo como se constitui tornam-se preponderantes para o entendimento da sociedade. Nessa perspectiva, a existência de uma dimensão cultural da economia, por parte dos símbolos e do uso de bens materiais adquire importância cultural (Featherstone, 1991; 1995). Essa compreensão concebe o consumo como um fato social que suscita representações coletivas (Durkheim, 1970), susceptíveis às interpretações que abarcam seus significados. Na análise de Sahlins (1979), os objetos e bens pragmáticos e utilitários submergem no universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos e, desse modo, a produção deixa de ser uma prática lógica de eficiência material e se insere na esfera da relação cultural. O consumo, assim, torna-se revestido de símbolos representativamente intrincados de sentido e significado social. Por meio do consumo o sentido e o significado se encarnam no produto (Rocha & Barros, 2006).

Conforme McCracken (2007), representar o significado expresso no consumo propicia a criação de um código identitário social e cultural que se encontra no mundo culturalmente constituído. Isto é, o mundo da experiência rotineira, em que os fenômenos se apresentam, aos sentidos individuais, composto pelas crenças e premissas culturais. A cultura compõe o mundo dos fenômenos em que o significado cultural se move do mundo culturalmente constituído e passa a residir nos bens de consumo e, por fim, desses, para o consumidor individual. Portanto, o significado cultural esta presente no mundo culturalmente constituído

em que a cultura é a lente pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos e especifica sua apreensão e assimilação, determinando como o mundo é visto. A cultura compõe o mundo atribuindo-o significado. Uma cultura institui uma conjuntura de percepções que se apresenta de modo familiar ou inteligível para os indivíduos pertencentes ou relacionados à determinada cultura, entretanto, distante, não há interpretação e compreensão imediata. “É de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo” (McCracken, p.101, 2007).

O presente estudo, partindo da percepção simbólica, prisma das análises propostas, galga ao encontro do âmago por trás do consumo, em que as múltiplas identidades dos indivíduos se apresentam como um código social de legitimação que ordenam e atribuem sentidos e significados às práticas do consumo. Por conseguinte, este trabalho submerge ao encontro dos aspectos e dos discursos inerente ao simbolismo presente no contexto social e expresso por meio das relações de gênero. Em que os signos codificados e os significados ao serem interpretados têm seu sentido atribuído ao universo social, histórico e cultural dos interpretantes. Desse modo, por meio da materialmente discursiva objetiva-se trazer à baila questões que permeiam o universo simbólico do consumo como as noções de sujeito, identidade, gênero e sexo. Para tanto, analisa-se discursivamente, por meio da função enunciativa, esses aspectos visuais e simbólicos em que a imagem feminina foi representada em peças publicitárias veiculadas para as companhias de Natal de três *shopping centers* de Belo Horizonte administrados pela mesma rede.

SUJEITO, IDENTIDADE, GÊNERO, SEXO E SEXUALIDADE: QUEM SOU EU?

Segundo Balibar (1995) para se tornar um indivíduo dever-se-ia enquadrar em determinados “padrões”. Essa premissa não se refere somente ao portar-se e ao assumir hábitos e regras, mas internalizar representações sociais do sujeito que será reconhecido e representado como um sujeito em seu pleno direito. Como consequência se excluiria as diferenças, parte identitária do indivíduo. Spivak (1985) defende a noção de sujeito como preexistente ao discurso criticando a maneira como a posição do sujeito é construída discursivamente.

Segundo Sarti (2004), socialmente a identidade de gênero tem conferido uma distinção entre os sexos, tornando-se um princípio classificatório social. Isso se estabelece perante a experiência humana que resulta, conforme denominou Mauss (1974), na “categoria do espírito humano”, ao fazer referência à concepção de “pessoa” e à concepção do “eu” como construção social (Scott, 1990). Ademais, deve-se pensar nas relações de gênero em termos de identidades que a constituem-na e a sua construção a partir de referências sociais e culturais específicas (Sarti, 2004).

Dentro da ótica linguística estruturalista de Saussure, o conceito de diferença parte do pressuposto de que o significado é construído por meio da distinção ou contraste em que um conceito positivo se fundamenta em sua negação ou contenção do que se representa como antitético a ela (Melo, 2008). Conforme Scott (1990), as oposições deixam implícito que os termos opostos estão em uma posição interdependente e hierárquica, isto é, o significado de um termo está sujeito ao contraste instituído.

Por meio da crítica do sujeito Butler (2003) contribui para a desconstrução da concepção de um sujeito único, partindo da crítica das distinções da segregação sexo/gênero. Entretanto, Butler (2003) não é completamente contra o entendimento de sujeito, nesse sentido, aponta para a percepção de gênero como um efeito. Ou seja, a identidade é o efeito que se revela em um ciclo de diferenças. Semioticamente, conforme Derrida (2004), na linguagem há apenas significantes expressos discursivamente por meio das associações. Portanto, o sentido é construído por efeito de uma gama de significantes. Butler (2003)

assevera que não há identidade de gênero nas expressões de gênero, pois a partir de sua ótica a identidade é performaticamente constituída. Por meio dos sistemas de significados as sociedades representam o gênero, valendo-se dele para proferir os preceitos que constituem as relações sociais, propiciando a idealização do sentido inerente à experiência. Sem significado não há experiência e não há sentido sem processo de significação (Scott, 1990).

O signo expresso por meio da codificação do gênero ao significar seus termos acaba por naturalizar seus significados. Ou seja, em meio ao processo historicamente situado essas definições normativas do gênero são tomadas, reproduzidas e naturalizadas como dadas (Scott, 1990). Ao passo que o gênero, socialmente construído, designa as relações sociais entre os sexos. Desse modo, se exclui uma possível naturalização justificada biologicamente, como por exemplo, o fator força e razão designado aos homens e emoção, cuidados domésticos e a subordinação atrelada à maternidade das mulheres. Como resultante, o próprio gênero torna-se um modo de replicar as construções sociais, uma vez que a concepção dos papéis atribuídos aos homens e mulheres são criações sociais. Esse esquema categórico estabelece um modo de referendar as origens sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres tornando-se uma categoria social imposta ao corpo sexuado (Gatens, 1985). Atribui-se assim identidades fixas e análogas a homens e mulheres e, implicitamente, reforçam a existência de uma diferenciação sexual que passa a ser percebida como um fenômeno da natureza (Scott, 1990).

Com os estudos inerentes ao sexo e a sexualidade, o termo gênero se tornou uma palavra chave ao distinguir a prática sexual dos papéis sociais conferidos às mulheres e aos homens. O gênero sob esse prisma deposita destaque sobre um sistema de relações que por sua vez pode abarcar o sexo, entretanto, não é diretamente determinado por ele, assim como também não se determina diretamente a sexualidade (Scott, 1990). Para Foucault (1978, p.154):

A noção de sexo possibilitou juntar, em uma unidade artificial, elementos anatómicos, funções biológicas, condutas, sensações e prazeres, e permitiu utilizar essa unidade fictícia como princípio causal, um significado onipresente, um segredo a ser revelado em toda parte: o sexo estava assim apto a operar como um significante peculiar e como um significado universal.

Para Butler (1987) o termo sexo concilia uma multiplicidade de significados que agrupados em um único termo reforça implicitamente uma cultura hegemônica. Foucault (1978) exclui a ideia do sexo natural, relatando que essa noção não é primária e unívoca e emprega o termo distribuição da sexualidade, estabelecendo, deste modo, o entendimento de sexo. Torna-se, portanto, uma ficção afirmar que o sexo é natural. O feminino, por exemplo, é um momento histórico na construção da categoria do sexo, denominado por Foucault (1978) como um elemento mais especulativo, ideal e interno na distribuição da sexualidade balizado por meio do poder em relação aos corpos e sua materialidade (Butler, 1987).

A partir do exposto, uma dicotomia se apresenta, de um lado a “naturalização”, do outro a cultura e a sociedade, por meio da qual os termos construção e desconstrução assentam o conceito de gênero. Essa dicotomia traz um conflito entre a busca por uma legitimação da divisão “natural” dos sexos e os sujeitos que tomam conhecimento de sua capacidade de escolha em construir o seu gênero ou gênero do seu gênero, quer dizer, as orientações sexuais ou absorção de formas distintas de ser feminino ou masculino, que sejam mais conservadoras ou não (Machado, 2000).

O DISCURSO: UMA ANÁLISE DA FUNÇÃO ENUNCIATIVA

Butler sustenta que “a corporalidade pode não ser discursiva, ela é não corporalizada ou a significação é apresentada como pré-discursiva, mas esse status de pré-discursivo é um efeito do discurso” (Bray & Colebrook, 1998, p.30).

A análise do discurso busca por meio de um movimento descritivo-interpretativo compreender o implícito, o explícito, o entendido, o subentendido e o oculto nas narrativas, levando em consideração a ideologia, o contexto social, histórico e cultural.

Sob essa perspectiva discursiva apresenta-se o enunciado que conforme Foucault (2008, p. 98) é:

Uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita). (...) ele [o enunciado] não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço.

Por sua vez, a função enunciativa não se prende unicamente à estrutura sintática e semântica da frase e tão pouco aos efeitos de verdade apreendidos pela proposição. Apreende-se assim, a construção da função enunciativa do discurso por intermédio de quatro elementos: o referencial, o sujeito, o campo associado e a materialidade. Esse método de análise do enunciado permite, pelo referencial, identificar aquilo de que se fala, a que (ou a quem) o enunciado se refere, sobre o quê (ou quem) o sujeito do discurso diz. Essa ligação esta nas “leis de possibilidade, de regras de existência para os objetos que aí se encontram nomeadas, designadas ou descritas, para as relações que aí se encontram afirmadas ou negadas” (Foucault, 2008, p. 103).

O campo associado é outro elemento presente no processo de análise que tem por intuito abordar seus elementos, possíveis conexões e distribuições. Nesse aspecto, o campo associado constitui ligações entre os enunciados, auxiliando no processo de construção dos significados, abrem-se assim possibilidades para que outros enunciados emergjam. Sob essa ótica metodológica, esse campo corresponde à relação contextual com outros campos em que a sua coexistência enunciativa esta correlata a sua localização em um mesmo contexto discursivo (Foucault, 2008).

A materialidade, um dos elementos da função enunciativa se apresenta como um aspecto intrínseco. Logo, um enunciado é “sempre apresentado por meio de uma espessura material” (Foucault, 2008, p. 118). Isto é, a materialidade é a superfície da indicação enunciativa onde o enunciado é inscrito e o compõe, o enunciado deve ter um conteúdo, uma base e uma data.

A partir do trajeto teórico/metodológico calcado, pode se inferir que os elementos da função enunciativa compõem o método de leitura, seja em textos verbais ou audiovisuais. Para tanto, deve-se observar “o que o texto diz?”, “como diz?” e “por que diz?”. Essas questões contribuem para a constituição dos meios de emergência, de existência e de possibilidades enunciativas, dimensões essas que abarcam os elementos circunscritos à história e à memória discursiva.

Referência à história ➡ Sujeito da enunciação ➡ Efeitos de sentido

ANÁLISE E CONSUMO: SE TUDO É DISCURSIVO, EXISTE UM CORPO NATURAL?

Fora de seu domínio “natural”, a mulher se torna um ser indefinido.

(Melo, 2008, p.561).

Imagetivamente a publicidade potencializa os significados simbólicos do consumo, abarcando o modo como às representações visuais e discursivas se fundem em uma construção simbólica. Sob a ótica da análise do discurso em Foucault, à função enunciativa em consonância com a pesquisa descritiva e interpretativa, encontra neste estudo um campo frutífero para as análises das peças publicitárias elegidas, veiculadas para a campanha de Natal no ano de 2017, em três *shoppings centers* de Belo Horizonte e selecionadas em seus respectivos *websites*.

Figura 1 – Peça publicitária do Shopping Diamond Mall para o Natal em 2017



Fonte: Site Diamond Mall

A peça publicitária veiculada para a campanha de Natal do *shopping* Diamond Mall apresenta elementos visuais e textuais que expõe a finalidade da campanha, envolver o consumidor na atmosfera natalina e convidar para participar da promoção. Como estratégia promocional, espera-se alavancar as vendas por meio dos cupons para concorrer ao sorteio do prêmio, quanto mais se consome mais chances de ser sorteado, além de presentear o consumidor com um brinde. Por conseguinte, a composição visual da peça representada por uma mulher usando um vestido vermelho, cor essa que faz referência às cores natalinas, em cima de um balanço, esse relacionado ao universo infantil. E com seus cabelos ao vento, assim como o seu vestido baila ao movimento do balanço transmitem leveza em uma atmosfera onírica. O uso do batom vermelho, a fenda no vestido e o olhar para o infinito transmitem feminilidade e uma perspectiva correlata ao mundo da moda. Salienta-se que os signos natalinos estão representados de maneira sutil por meio das cores, vermelho, dourado, uso de um laço no informativo da promoção e o uso de dois arranjos natalinos (guirlandas). Entretanto, por meio do enunciado discursivo, “Ganhe o mundo neste natal”, é designado de maneira explícita à finalidade da campanha, convidar o cliente a consumir e usar os cupons fiscais para participar da promoção.

Na análise da peça, o sujeito da enunciação ancora-se em uma linguagem objetiva para transmitir a mensagem. Como por exemplo, no campo associado ao empregar o verbo ganhar fazendo referência ao ato de presentear no Natal, esse, impregnado de significados imaginários e culturais, e ao mesmo tempo, ao sorteio da promoção, logo, essas referências ligam e antecedem o discurso na enunciação. Por conseguinte, a escolha por uma modelo

branca, magra, de cabelos lisos, jovem e alta tem por objetivo falar com o público alvo e denotar a percepção do corpo na campanha publicitária, traduzida por meio de um imaginário social que auxiliam na criação de padrões estéticos e de beleza e reforçam os estereótipos sociais, no que se refere à seara do gênero. Para Bray e Colebrook (1998, p. 42 - 43) “o corpo é uma negociação com as imagens, mas também é uma negociação com prazeres, dores, outros corpos, espaço, visibilidade, práticas médicas, nenhum evento singular nesse campo pode atuar como base geral para determinar o status do corpo”. Ao discutir as identidades, enquanto sujeitos fragmentados, passa-se a levar em consideração à própria história, essa identidade é construída diariamente e se apresenta com a liquidez dos acontecimentos, somos possuidores, portanto, de uma identidade fluida. Assim, enquanto dispositivo de enunciação, a construção das identidades tem no discurso sua condução, constituído como resultado de sentido gerado no discurso e por ele.

Figura 2 – Peça publicitária do BH Shopping para o Natal em 2017



Fonte: Site BH Shopping

A segunda campanha, do mesmo modo, faz uso da figura feminina para simbolicamente falar do Natal, nesta, representada por uma mãe e sua filha. A peça emprega elementos correlatos ao universo natalino apresentados como coadjuvantes e de maneira sutil, por meio de luzes no plano de fundo do cenário, uma fita e arranjo (guirlanda) dividindo a peça entre cena “natalina” e a promoção. Em destaque, diferente da primeira campanha apresentada, a imagem foi aproximada, esse recurso permite observar de maneira mais nítida os detalhes e expressões, como a mãe, representada por uma mulher com cabelo preso, sutilmente intencional para que seu brinco fique aparente, fazendo assim, referência ao anunciante que forneceu os brindes para a promoção. Essa composição visual busca neste aspecto transmitir leveza e delicadeza.

As modelos representadas na campanha são brancas, magras e com cabelos lisos, ambas usam roupas tons pastel e sem decote, isso confere recato, sobriedade, simetria e equilíbrio. A mãe posicionada com a cabeça reclinada para o lado olha para frente, como se estivesse recordando de algum momento e a filha abraçada à mãe olha para baixo, entretanto os olhares não se voltam para a mesma direção e, também não cruzam, aparentando que ambas, apesar de juntas, estão distantes uma da outra. Discursivamente a campanha se utiliza

desses recursos visuais para falar com o público alvo, nesse caso, mulheres. Portanto, pode-se inferir que o consumo está mais relacionado ao valor simbólico do que ao objeto material e suas características físicas. “O consumo envolve um reconhecimento de que o preço de uma mercadoria é um símbolo culturalmente significativo por seu próprio direito e não um índice de valor econômico ou de utilidade” (Campbell, 2001, p. 77). Assim, as relações entre os consumidores, os produtos e as marcas são estabelecidas por meio dos ícones, personalidades e características, conferidas a um determinado produto, representativamente constituídas socialmente, culturalmente e historicamente por meio da discursividade.

No que se refere ao discurso, por meio do enunciado “a beleza do natal está na felicidade que você compartilha”, o sujeito da enunciação fala por meio de referências associadas entre imagem e palavras, como ao usar o adjetivo “beleza” fazendo alusão às modelos que transmitem delicadeza, harmonia e uma aparente ternura e ao brinde (um pingente). O verbo “está” é a flexão do verbo “estar” empregado na terceira pessoa do singular do presente do indicativo, indicando uma posição, isto é, “a felicidade” nesse caso seria a localização da “beleza do natal”. Por conseguinte, o emprego do adjetivo “felicidade” imageticamente representado por meio dos sorrisos das modelos atribui plenitude ao momento. Esse sentido se completa com o uso do pronome “você” com a finalidade de colocar o receptor da mensagem dentro desse instante. Por fim, o verbo “compartilha” faz referência à imagem da filha abraçada à mãe retratando o afeto entre as personagens. Partindo desta referência, emerge a questão, qual é a felicidade que está sendo compartilhada no anúncio? A resposta para essa questão encontra-se na decodificação desses signos partindo do referencial histórico, social e cultura de cada sujeito, podendo assim, ser para uns o consumo, o Natal ou os momentos felizes para outros.

No anúncio publicitário, os efeitos de sentido ancoram-se sutilmente na referência natalina. Como resultante, o destinatário da mensagem traz a tona seu repertório cultural inerente ao tema, por meio do qual o sujeito da enunciação reforça outros elementos de significado como o uso de uma mãe e sua filha. Essa seria uma possível referência à família, uma demonstração de afeto por meio da maneira como a filha abraça a mãe, nesse sentido o ato de presentear também pode ser interpretado como um gesto de consideração e carinho. Também, o uso de modelos femininas para falar com outras mulheres, implicitamente reforça-se a ideia de qual é o público consumidor. Contudo, os efeitos de sentidos que emergem dessas interpretações podem construir uma identidade marcada por referências normativas como um modelo ideal de mulher (pele branca, cabelos lisos, magra e recatada).

Torna-se fundamental buscar na materialidade do discurso, nos elementos visuais, nos gestos, nas expressões e nos meios de veiculação, os efeitos de sentidos cunhados pelos indivíduos, levando em conta os aspectos históricos sociais de produção que o envolve. Transpondo essa premissa para o terceiro anúncio, pode-se assevera que esse trajeto de análise transpassa o emprego dos elementos visuais da peça publicitária como a representação de uma “família” heterossexual, composta por modelos brancos, magros e jovens, assim como nas campanhas anteriores, salienta-se também, que as modelos femininas têm cabelos lisos. Os elementos natalinos, por sua vez, também são representados de maneira sutil e secundária por meio da cor verde como plano de fundo, as roupas em tons de vermelho e as notas musicais (tema da decoração do *shopping*) envolvendo os modelos em formato de árvore de natal. Outro aspecto interessante a se destacar são as roupas do modelo masculino, o casaco e a camiseta em tons escuros, e sua posição ao fundo da imagem, como se estivesse “protegendo” a família, enquanto composição visual esse recurso atribui maior destaque as modelos femininas e colocando o modelo masculino como coadjuvante. Implicitamente, assim como nas campanhas apresentadas anteriormente, em que o destaque está nas modelos, o sujeito da enunciação direciona o discurso ao público feminino.

Figura 3 – Peça publicitária do Shopping Pátio Savassi para o Natal em 2017

Fonte: Site Shopping Pátio Savassi

Como efeitos de sentido, percebe-se que neste anúncio a representação imagética do Natal está atrelada ao referencial de família socialmente reproduzido. Logo, o enunciado performativo transmite por meio do sujeito da enunciação uma possível “naturalização”, um padrão familiar tido como o ideal, reforçando e reproduzindo a representação em que os sujeitos se apropriam desta construção como única, legitimamente herdada e que não se questiona. Para Riot-Sarcey (2014), esses padrões ao serem replicados, ditos e repetidos, a injunção, a função e o papel tornam-se realidades/verdades. Os indivíduos, portanto, contribuem para a construção do que é o “verdadeiro social”.

Retomando a análise da figura masculina posicionada ao fundo do anúncio, representada como o pai e o cuidador da família, conforme Holmstrom (2014) nota-se que os papéis sociais são sustentados pelas relações sociais de poder, tais quais as leis, a economia ou o poder do homem no meio familiar. Como efeito de sentido, as hierarquias pretensamente naturais não o são, pois elas são socialmente construídas e cultivadas pelo poder. Assim sendo, não há corpo ou posição subjetiva localizada fora dos discursos. Os discursos atribuem ao homem o papel social de provedor e protetor e a mulher como “sexo frágil”, deve ser cuidada e zelada. Por fim, confere-se a ela a responsabilidade pelas questões do lar, isso, de certo modo, inclui as tarefas de organização da ceia natalina, da decoração e dos presentes. Ao considera-se um “lugar” ou um papel para a mulher apresenta-se como resultado um julgamento prévio da concepção do indivíduo e do que se esperar dele, pautado nas construções sociais, configurando o sentido da diferenciação entre homem e mulher (Heilborn, 1992).

Por último, o enunciado “quando a música começa a magia do Natal acontece”, apresenta elementos simbolicamente discursivos relacionados ao universo natalino como o emprego do substantivo “música”. Esse, por sua vez, faz referências às canções de Natal, suscitando emoções, sentimentos e memórias. O efeito de sentido presente no enunciado parte das memórias imersas no imaginário coletivo como as construções que reforçam um ideal de família, conforme expresso imageticamente. Por conseguinte, por meio do emprego do substantivo “magia” esse imaginário coletivo é evocado produzindo efeitos lúdicos que se

valendo da memória busca uma ligação com a nossa infância, imagetivamente representado pela figura da criança que transita por um universo simbolicamente fantástico. Por fim, o uso do verbo acontece faz alusão ao instante, ao tempo que é apreendido como resultante e interdependente do efeito do simbólico emanado pela música. Nesse sentido, os corpos objetificados buscam no “belo”, esteticamente representado pelos modelos, construções que permeiam o imaginário coletivo de um ideal de família, mulher/esposa/mãe, homem/marido/pai e filha, replicando e reforçando a homogeneidade e heteronormatividade tomado discursivamente como algo “natural”. Afinal, ao se replicar e reforçar como “natural” um modelo generalizado de homogeneidade e heteronormatividade o sujeito (re)significa o seu consumo?

BREVES CONSIDERAÇÕES

Discursivamente, as campanhas analisadas por meio da função enunciativa alcançaram questões que transpassam a esfera simbólica do consumo e que replicam “padrões”, “modelos” e “papeis sociais” que reforçam uma percepção do que é apreendido como “natural”. Sendo assim, seria “natural” o ideal de família, de mulher, de corpo, de sexualidade ou de feminilidade? O que é natural? Por meio de outros estudos acerca da seara do gênero deve-se desconstruir a concepção de uma explicação naturalizada para as diferenças atribuídas aos sexos pautadas por razões biológicas, bem como a percepção do ideal imagético do corpo, de um padrão de cabelo, de raça, gênero, etnia ou de estética. Sob essa ótica o consumo passa a assumir um papel preponderante e o caráter de legitimador identitário dos indivíduos podendo distinguir, heteronormatizar, homogeneizar, polarizar, padronizar as diferenças como um produto acabado dos processos de socialização. E, em decorrência disso, esses discursos replicados sobre sexo podem atribuir uma denominação errônea de anatomia. Portanto, o sexo é também uma prática discursiva e o gênero, por sua vez, pode ser compreendido performaticamente. Deste modo, a análise neste estudo forneceu elementos para investigar a representação enunciativa dos corpos diretamente atingidos por esses discursos.

REFERÊNCIAS

- Authier-Revuz, J. (1998). Palavras incertas: as não-coincidências do dizer. *Campinas: Editora da Unicamp*.
- Balibar, Etienne. (1995). “Ambiguous universality”. *Differences*, v. 7, n.1, spring.
- Bourdieu, P. (1979). Symbolic power. *Critique of anthropology*, 4(13-14), 77-85.
- Butler, Judith. (2003). *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 7-14; 15-60.
- Butler, Judith. (1987). *Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Wittig e Foucault*. In In Bray, Abigail; Colebrook, Claire. (1998). *The haunted flesh: Corporeal feminism and the politics of (dis) embodiment*. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, v. 24, n. 1, 35-67.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern capitalism*. New York: Basil.
- Derrida, Jacques. (2004). *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva.
- Douglas, M & Isherwood, B. (1978) *The World of Goods*. Middlesex: Penguin.
- Durkheim, E. (1970). Representações individuais e representações coletivas In: *Sociologia e filosofia*. Rio de Janeiro: Forense.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.

- Featherstone, M. The body in consumer culture. In: Featherstone, M.; Hepworth M.; Turner B. (Eds.). *The body: social process and cultural theory*. London: Sage, 1991.
- Fernandes, C. A. (2007). *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. Trilhas Urbanas.
- Foucault, Michel. (2008). *A arqueologia do saber*. Trad. Luis Felipe Baeta Neves. 2a. Ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Foucault, Michel. (1978). *The history of sexuality*, volume I. New York: Vintage.
- Gatens, Moira. (1985). "A Critique of the Sex/Gender Distinction". In: J. Allen e P. Patton (Eds). *Beyond Marxism Leichhardt*, N.S.W.: Intervention Publications, 143-160.
- Heilborn, M. L. (1992). Fazendo gênero? A antropologia da mulher no Brasil. *Uma questão de gênero*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 93-126.
- Holmstrom, Nancy. (2014). Como Karl Marx pode contribuir para a compreensão do gênero? In: Chabaud-Rychter, Danielle; Descoutures, Anne-Marie; Varikas, Eleni (orgs). *O Gênero nas Ciências Sociais: Releituras Críticas de Max Weber a Bruno Latour*. São Paulo: Editora Unesp; Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 343-359.
- Machado, Lia Zanotta. (2000). *Perspectivas em Confronto: Relações de Gênero ou Patriarcado Contemporâneo?* Brasília: Série Antropologia 284.
- Mauss, M. (1974). Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: Mauss, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU.
- Mauss, M. (1974). "Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, a noção do 'eu'". In: Mauss, M.. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 207-241. v. 1.
- McCracken, Grant. (2007). *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, 99-115.
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13). Sage.
- Melo, Érica. (2008). *Feminismo: velhos e novos dilemas uma contribuição de Joan Scott*. cadernos pagu, n. 31, 553-564.
- Riot-Sarcey, Michèle. (2014). Michel Foucault para pensar o gênero: sujeito e poder. in Chabaud-Rychter, Danielle; Descoutures, Anne-Marie; Varikas, Eleni (orgs). *O Gênero nas Ciências Sociais: Releituras Críticas de Max Weber a Bruno Latour*. São Paulo: Editora Unesp; Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 553-568.
- Rocha, E; Barros, C. (2006). Dimensões culturais do Marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. Revista de Administração de Empresas. V. 46, N. 4, out./dez.
- Sahlins, M. (1979). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Sarti, Cynthia Andersen. (2004). *O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória*. Estudos feministas, p. 35-50.
- Scott, J. W. (2002). *A cidadã paradoxal – as feministas francesas e os direitos do homem*. Florianópolis, Ed. Mulheres, [Trad.: Élvio Antônio Funck].
- Scott, J. W. (1990). *Gênero: uma categoria útil para análise histórica*. Educação e Realidade. Porto Alegre. v. 16, n. 2, 5-22, jul-dez.
- Scott, J. W. (1989). History in crisis: The others' side of the story. *The American Historical Review*, 94(3), 680-692.
- Spivak, Gayatri Chakravorty. (1985). "Three Women's Texts and a Critique of Imperialism". *Critical Inquiry*, 12 (autumn 1985) p. 243-46 - ver também Millett, Kate. *Sexual Politics*. New York: Avon, 1969. Luce Irigaray examina as formas como as referências femininas funcionam nos maiores textos da filosofia ocidental em *Speculum of the other Woman*. Ithaca, NY: Cornell UP.
- Veblen, T. (1965). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira.