

## O CORPO DA MULHER COMO OBJETO DE MANIPULAÇÃO MERCANTIL

*Vicentina dos Santos Vasques Xavier (UEMS)*  
[vilinguaportuguesa@hotmail.com](mailto:vilinguaportuguesa@hotmail.com)

### RESUMO

O artigo se propõe a analisar um texto publicitário veiculado na mídia televisiva e internet por meio de um vídeo da campanha da empresa Óticas Carol com sede na cidade de São Paulo. O filme *Terapeuta* de 59 (cinquenta e nove) segundos trata da campanha Vogue Eyewear que apresenta diferentes modelos de óculos, contemplando tanto o público feminino quanto o masculino. Pretende-se analisar o uso da imagem do corpo feminino apresentado na propaganda como estratégia de manipulação mercantil. A análise pretende demonstrar como a inscrição histórica dos sentidos é materializada e a formação discursiva é inscrita e representada no *sujeito mulher* a fim de que se vendam os produtos oferecidos. Serão consideradas as marcas discursivas nas falas dos sujeitos presentes na cena da propaganda e como são estabelecidas as relações do poder simbólico que permeiam a sociedade ideologicamente construída, por meio das constantes formações discursivas envolvendo o sujeito mulher e a beleza. Dessa forma, a ideologia nessa ordem dos discursos será produzir evidências, colocando o “homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” ao mesmo tempo em que produzirá evidências, enquanto estrutura-funcionamento, disfarçando “sua existência a partir de seu próprio funcionamento”, dando a ilusão da transparência dos sentidos a partir do apagamento da determinação da formação discursiva e do interdiscurso como instância de memória.

**Palavras-chave:** Corpo da mulher. Análise do discurso. Manipulação mercantil.

### 1. Introdução

Os textos publicitários por meio dos diferentes meios de comunicação chegam aos espaços como lares, escolas, igrejas e às ruas sem que os sujeitos tenham tempo de refletir sobre a carga ideológica presente nesses discursos.

Tendo como uma de suas finalidades persuadir o seu interlocutor a adquirir ou a tomar alguma atitude diante de um produto, o texto publicitário esforça-se no sentido de convencer o seu ouvinte/leitor interpellando-o por meio de argumentos de ordem psicológica, antropológica e sociológica. Portanto, devido a rapidez com que circulam nos diferentes espaços da sociedade, as propagandas fazem com que os sujeitos receptores das mensagens sejam cerceados em seus direitos referentes às escolhas e tenham suas condutas influenciadas por aquilo que veem e ouvem repetidas vezes e como consequência disso, seus hábitos, valores e cren-

cas são afetados.

No Brasil, a linguagem publicitária que se estabeleceu como norma competente, sobretudo a partir dos anos 1950 e enfaticamente não deu prioridade às competências funcionais dos produtos, bens e serviços anunciados, mas sim, realçou as supostas propriedades simbólicas, mágicas, verdadeiros fetiches ilusionistas, Silva (2007). Até esse período, a linguagem publicitária não se referia à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados, antes, porém, buscava despertar atmosferas fantasiosas para a sua apresentação, de modo a fazer com que o público sonhasse com o objeto do seu desejo, transformando-se, a publicidade, portanto, em uma fábrica de sonhos e desejos a serem alcançados. Por conseguinte, a linguagem do anúncio publicitário ou a complexa retórica da propaganda política, dirigem-se às emoções, sentimentos e fantasias culturais do público.

Sobre a fábrica de sonhos a que se refere Silva (2005), é relevante considerar que a linguagem publicitária estabelecida corresponde, portanto, a uma espécie de desejo e devaneio pelos objetos a serem adquiridos, de sorte que o consumidor, antes de comprar materialmente um produto, primeiro o faça de maneira simbólica, aceitando-o como um auxiliar mágico que o ajudará a transpor os umbrais sobrenaturais, patamares abstratos carregados de afetividade, emoção, prazer e sonho. Cabe ao texto publicitário encontrar os mais adequados atributos simbólicos a serem agregados aos produtos, a fim de criar um atalho, algo próprio da retórica, que é privilegiar o discurso para além do sentido figurado em detrimento do sentido próprio, a fim de atingir o consumidor. É importante que se diga que o interlocutor será mais impactado pelo discurso no sentido figurado do que pelo sentido próprio daquilo que lhe é oferecido por meio da arte da comunicação.

Considerando-se o texto publicitário como um texto de muitas vozes é importante que se considere ainda, a relação que existe entre a linguística e a psicanálise, já que a essência do ser humano depende, também, de algum interacionismo simbólico. Para isso, serão considerados os estudos de Saussure (2006) para dizer que o signo (unidade de significação), possui uma face material – o significante, e outra imaterial – o significado e as interações se dão por uma nomeação do real, denominada função referencial da linguagem. A partir daí, há uma recriação simbólica do real – de natureza imaterial e afetiva, chamada de função estética da linguagem, explicando que as relações na língua são binárias: relações associativas (ou paradigmáticas) e relações combinatórias (sin-

tagmáticas).

Assim entendido, o primeiro aspecto diz respeito às relações associativas (ou paradigmáticas) que nos remetem aos estudos de Saussure (2006) quando diz que, em determinados momentos da língua, tudo se baseia por meio de relações. Nessa abordagem ele considerou também grupos formados por associação mental fora da cadeia do discurso, a que denominou relações associativas. Estas, não se limitam a aproximar termos que apresentam características comuns, mas evidenciam a natureza das relações que se aproximam, proporcionando-lhes determinado número de séries associativas, considerando as variadas relações que existem.

Já as relações combinatórias (sintagmáticas) se estabelecem por apresentarem certo encadeamento na linearidade da língua. Essa organização se caracteriza por ordenar os elementos, ligando-os a outros, o que possibilita a coerência ao pronunciar-se duas palavras ao mesmo tempo, evitando, portanto, a violação da normatização de cada língua, em particular. A esse ordenamento dos elementos na organização da língua dá-se o nome de sintagmas que suscita uma ideia ao obedecer a uma ordem sucessiva, como também, um número determinado de elementos.

## **2. Conceito de publicidade e propaganda**

Para este estudo pensa-se ser relevante, primeiramente, considerar o que seja publicidade e propaganda. Segundo Alves (2005), publicidade deriva de público, do latim *publicus*, e nomeia a qualidade do que é público. Significa o ato de tornar público uma ideia ou um fato por meio de difusão maciça de apelos ao sujeito. A publicidade está ligada à democracia, já que publicar era próprio dos reinos, impérios, Estados e, por fim, das repúblicas, *res publica/coisa pública*. Para isso, a publicidade atendia aos interesses dos governantes em informar às pessoas sobre os assuntos importantes. Silva (2007) cita os publicistas que foram ilustres homens públicos, difusores de grandes propostas de mudanças e, portanto, de advogados de grandes causas, a exemplo dos pensadores iluministas em relação à Revolução Francesa. Foram grandes persuasores que publicaram ideias avançadas e emancipatórias que faziam uso da sua capacidade de falar, de escrever e de publicar influenciando grandes mudanças de governos e de regimes políticos. Com o surgimento da imprensa de massa e, portanto, da burguesia, o que se denominava de publicidade não era o anúncio de produtos, mas o tornar público. Com isso, os primeiros classificados brasileiros surgiram na *Gazeta do Rio de Janeiro*,

o primeiro jornal impresso no Brasil e que deu origem à Imprensa Nacional e, depois, ao *Diário Oficial da União*. Esse mesmo autor diz que com a vinda da família real no século IX houve uma escassez de imóveis e a partir disso, proprietários de imóveis passaram a publicar anúncios oferecendo casas para alugar. Igualmente, os apelos comerciais só se tornaram mais presentes na sociedade no século XX.

O segundo termo, propaganda, vem do latim *propagare*, significa reproduzir e está mais relacionado à política, como por exemplo, propaganda política, propaganda eleitoral e propaganda religiosa. O termo foi utilizado pela Igreja Católica quando da criação da Congregação da Propaganda, com a intenção de propagar a fé católica.

Optamos em considerar, também as palavras de Pinho sobre o que seja fazer propaganda, “... propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas...” e “(...) podemos conceituar propaganda como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor ...” (PINHO, 1990, p. 20-22)

O termo propaganda está ligado à difusão de ideias, políticas ou religiosas. Silva (2005) diz que há mais de 3 mil anos, por volta de 1350-1334 a. C., Amenófis IV já fazia propaganda politico-religiosa em um esforço para unificar Alto e Baixo Egito, a fim convencer seu povo a cultuarem somente o deus Aton. Por conseguinte, pode-se dizer que fazer propaganda seria “vender o peixe”, é a forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado.

Por outro lado, é relevante observar que diferentes livros de autores brasileiros que tratam de publicidade e propaganda unificam os termos e não investem em conceitos para tentar diferenciar o tema; explicam os objetivos e processos de propaganda, mas não se concentram na diferenciação dos termos.

Entende-se, portanto, que os termos publicidade e propaganda convergem para o mesmo significado, de acordo com os temas e meios abordados. A publicidade é de natureza comercial e visa levar o público a comprar produtos de consumo, já a propaganda tem o propósito de conseguir a aprovação do público a respeito de ideias, princípios e decisões propostos e apresenta-se como propaganda de utilidade pública, de protesto e outros.

Diante do exposto, diz-se que a linguística aponta para o fato de que a língua tem uma ordem nela mesma e que não pode ser atravessado de qualquer maneira, o que vale dizer que não se pode considerar que o sentido é um conteúdo depositado em algum lugar e que o sujeito deve ir procurá-lo. O sentido está na materialidade discursiva no fato de que a língua para significar tem que se inscrever na história, (ORLANDI, 1995, p. 34), o que discutiremos mais adiante quando falarmos sobre a representação do corpo da mulher nas propagandas.

O segundo aspecto que consideraremos para este estudo são as contribuições do psicanalista Sigmund Freud, que com *A Interpretação dos Sonhos* publicado originalmente em 4 de novembro de 1899 (alguns dizem 1900), disse que a linguagem dos sonhos se dá por meio da reconstrução da realidade, processo no qual entram em jogo a figuração e o deslocamento. Dessa forma, o trabalho de elaboração onírica (dos sonhos e desejos) é realizado de dentro para fora e partindo de abstrações para materialidades linguísticas, ou seja, subjetivações para objetivações. Já na elaboração publicitária dá-se o contrário: a estruturação do trabalho do sonho/desejo resulta de uma práxis discursiva que consiste em transformar objetividades (coisas, produtos = materialidades = sentido próprio) em linguagem carregada de significados deslocados, denominado *sentido figurado*.

Portanto, pode-se afirmar que enquanto que por meio da elaboração onírica trabalham-se os conteúdos latentes (desejos reprimidos, recalçados), a estratégia adotada pela linguagem publicitária é de apresentar produtos e/ou ideias, recobertos por um mascaramento (condensações e deslocamentos) que os torna desejos a se realizarem por meio de um desrecalcamento (tirar o recalque) proporcionado pela compra e/ou consumo de um produto e/ou uma ideia. Destarte, de fora para dentro, de objetividades para subjetividades e do disfarce de coisas em símbolos (desejos arquetípicos), a elaboração publicitária acaba por literalmente fabricar sonhos, mas de forma postiça. A publicidade funciona, então, como uma fábrica de fantasias, um inconsciente de prótese, sendo os publicitários os artistas da palavra que encantam e seduzem de forma *sobrenatural* os seus interlocutores.

Pode-se dizer, então, que o texto publicitário apresenta consideráveis doses de *superpoderes* que podem ser adquiridos por meio da aquisição de certos produtos e ou ideias, já que também se pode considerar que esse texto polissêmico traz a associação entre magia e capitalismo, remetendo-nos aos estudos da psicologia antropologia - considerando-a

como a ciência que estuda o homem e a humanidade em todas as suas dimensões.

Diante do que já foi dito sobre a publicidade e a propaganda, vale uma consideração sobre o texto publicitário como gênero discursivo que circula na sociedade por meio das diferentes mídias.

### **3. *O que há na linguagem publicitária que tanto inebria e seduz os sujeitos na sociedade?***

Segundo Marcuschi (2002), os gêneros são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e exercício de poder, sendo a forma de inserção, ação e controle social. O autor diz que o anúncio publicitário é um gênero utilizado pela esfera social que trabalha com a intenção de controlar o consumidor; neste nosso estudo, o sujeito.

Por conseguinte, o texto publicitário tem a finalidade de chamar a atenção dos consumidores persuadindo-os a comprarem determinado(s) produto(s) ou serviço(s) por meio de propaganda criativa, que intenciona seduzir, provocar desejos, mudar conceitos, regras e alcançar os sujeitos dessa ação, procurando a partir disso, transformar aquilo que oferece em objeto de desejo.

Ademais, a partir desta parte da reflexão sobre o corpo da mulher nas propagandas, considerar-se-á ambos os termos, publicidade e propaganda, como estratégias de persuasão a fim de anunciar e/ou vender um produto e/ou uma ideia, considerando-se que os textos publicitários são construídos em torno da função apelativa da linguagem, pois buscam como efeito modificar comportamentos; portanto, manipulam a linguagem em virtude do que se propõem obter do receptor. Este propósito habilita tanto a transparência como a opacidade, a linguagem neutra, sem adornos, como por exemplo, a linguagem figurada. Diz-se que estes textos são caracterizados por um trabalho de síntese por meio de relatos resumidos, descrições precisas, diálogos breves, argumentações econômicas, que tem o objetivo de situar o sujeito no mundo desejado.

Quando se diz que o consumidor é seduzido pelas diferentes linguagens presentes no texto publicitário é relevante que se considere Aldrighi (1995), que diz que "a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado conjunto de valores e manifestações da capacidade humana. (p. 54).

Assim, pergunta-se o que há na linguagem publicitária que tanto inebria e seduz os sujeitos na sociedade? Quais os elementos constantes nesse gênero textual propaganda/publicidade que leva os sujeitos a *verem o ouro* nos produtos e/ou ideias que lhes são oferecidos e a viverem um *complexo de Midas*?

Inicialmente podemos considerar que o gênero propaganda/publicidade seja um texto marcado pela intencionalidade e que se utiliza dos signos não verbais ou icônicos como uma grande força de expressão e persuasão. Há outros dois recursos muito utilizados pelo texto publicitário que é a intertextualidade e a ambiguidade. A intertextualidade visa levar o sujeito a outros diferentes textos relacionando-os (ou não) ao seu objeto de desejo. Já a ambiguidade funciona como um chamariz para atrair e prender o consumidor divertindo-o por meio dos jogos de palavras, metáforas, repetições sistemáticas, insinuações, onomatopeias, combinações de sons, hipérbolos ou exageros, uso de estereótipos, testemunhos em discurso direto e outras estratégias discursivas, transmitindo, de forma sutil, a ideologia presente naqueles textos apresentados.

#### **4. A análise do discurso e o vídeo terapeuta**

Cada vez mais se vê a imagem feminina, a exposição do corpo da mulher e o exagerado culto à beleza, sendo *reprisados* tanto em cenas de filmes e novelas, como em cartazes, anúncios de revistas, propagandas, programas de TV e outros.

Essa constante exposição do corpo feminino apresentado nos diferentes suportes sugere que a prática disto seja vista cada vez mais como algo *natural* e perfeitamente aceitável no contexto da sociedade brasileira, que devido à organização patriarcal que a caracteriza, são comuns as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas e outros que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da mulher objeto.

A análise do discurso considera o homem na história e no contexto em que a linguagem é produzida. Igualmente, para a análise do discurso, a linguagem não é transparente e o papel do analista do discurso é entender como o texto significa e não apenas o que o texto quer dizer. Nessa abordagem, a análise do discurso vai além dos limites da interpretação, pois abrange a compreensão, a estrutura textual e faz com que os

demais sentidos possam ser identificados e explicitados.

Nessa linha de pensamento, refletir-se-á sobre o fato de que o sujeito não só capta o que lhe é proposto por uma mensagem persuasiva, mas também é interpelado, sendo afetado por sentidos sociais, políticos, históricos e psicológicos intrínsecos a essas formas de comunicação. Dessa forma, o sujeito constitui a si próprio em um processo de formação da identidade na relação com a língua, o que segundo Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia, explicando que não é o que se diz, é como se diz que implica um sentido. Podemos, então, considerar que a linguagem da propaganda é um reflexo e expressão da ideologia dominante que se manifesta em uma maneira do sujeito ver o mundo.

Para isso, selecionou-se um dos vídeos da campanha da empresa *Óticas Carol* que tem sua sede na cidade de São Paulo, e é uma das maiores redes óticas do Brasil com mais de 300 unidades espalhadas por todo o território nacional. O filme de 59 (cinquenta e nove) segundos trata da campanha *Vogue Eyewear* que apresenta diferentes modelos de óculos da marca contemplando tanto o público feminino quanto o masculino. A campanha é feita pela agência *Explícita* e está no ar em todo o Brasil. Optou-se, então, pelo filme *Terapeuta*, protagonizado pela atriz Maria Clara Gueiros, que representa uma paciente chegando ao consultório psicológico para consultar-se com seu terapeuta.

A propaganda que diz trazer “o conceito criativo dos óculos como acessório indispensável a quem quer explorar suas várias personalidades, suas inúmeras facetas”, circula em diferentes páginas da internet e questiona os consumidores com perguntas, do release da campanha:

O que você faria se a cada óculos que colocasse, se sentisse uma pessoa diferente? Isso mexeria com você? Pensando nisso o filme *Terapeuta* da ÓTICAS CAROL, com Maria Clara Gueiros, apresenta a protagonista em consulta com seu terapeuta, que também fica mexido com as transformações de sua paciente. Descubra você também suas novas personalidades com a CAROL!

A cena da propaganda se desenvolve apresentando o terapeuta sentado com seu material para anotação e uma caneta na mão quando entra a primeira mulher/paciente (usando óculos de grau, loira, magra, usa uma saia justa branca e a blusa, uma camiseta com o primeiro botão aberto que deixa parte do colo à mostra), vai em direção à cadeira da paciente, senta-se e diz: “Doutor, eu tô louca! Imediatamente já aparece a segunda modelo, sentada, é uma esportista, usa óculos de sol, veste uma camiseta aberta com um top por baixo que deixa parte dos seios à mostra.



O tênis com meia é acompanhado do short curto e claro que contrasta com as pernas bronzeadas e torneadas. E também diz: “Doutor, eu tô louca!” Na sequência e imediatamente já aparece a terceira que também diz “Doutor, eu tô louca!” Esta terceira usa óculos de grau com armação vermelha que combina com o vestido, também vermelho, de alcinhas e com acentuado decote que mostra o colo e parte dos seios.

Essa sequência apresentando as três mulheres é interrompida pela personagem, a atriz Maria Clara Gueiros, que aparece sentada na cadeira do paciente de frente para o terapeuta e diz “Doutor, eu tô louca!”. O terapeuta, então, pergunta: “Louca?” Ela responde: “Louca pelos óculos da Carol! (...) e eu não consigo parar de comprar! Cada um deles me transforma numa pessoa diferente! Este aqui me deixa muito atraente! Quer ver?” E na sequência da fala coloca os óculos de grau. E, com uma música de fundo que sugere certo suspense ressurgem no lugar da personagem Maria Clara a última mulher da cena inicial. É morena, tem os cabelos longos e castanhos. Usa batom vermelho forte que combina com o vestido longo, também vermelho, de alcinhas, acinturado e com um acentuado decote na frente, de forma que deixa parte dos seios à mostra. O terapeuta levanta o olhar, mexe-se levemente na cadeira e não oculta a surpresa. A imagem da mulher é aproximada pelo foco de captação da câmera e o colo feminino é ampliado e aproximado do terapeuta, ficando os óculos em um segundo plano da imagem.

Na sequência, a personagem Maria Clara Gueiros volta a falar e diz “Com este aqui, oh, intelectual!” E surge, de novo, a mulher loira, usando óculos de grau, magra, saia justa e blusa (camisete) com o primeiro botão aberto, deixando discretamente parte do colo à mostra, que toca com a ponta da mão. A imagem da mulher é novamente aproximada pelo foco de captação da câmera e o rosto feminino é ampliado, destacando-se a boca e os cabelos loiros e ondulados da modelo, enquanto que a câmera se volta para o terapeuta que com ar discretamente extasiado, e com a boca entreaberta, observa a mulher que se apresenta. Imediatamente, já surge a terceira mulher e a personagem Maria Clara diz “Com esse, oh!” enquanto a câmera destacada a imagem da modelo morena usando óculos de sol, cabelos castanhos escuros e longos, com uma camiseta totalmente aberta por cima de uma blusa justa, decotada, de alças finas, semelhante a uma *top*, que mostra o colo da modelo e parte dos seios. Logo quem volta a falar é a personagem Maria Clara Gueiros, que pergunta ao terapeuta: “Isso é normal?” A câmera volta-se para o terapeuta que com uma voz suave e representando alguém que, segundo comentários

do próprio comercial, *ficou mexido* com o que viu, diz: “Não, mas, continua!”, dando a impressão de que gostou do que viu e quer continuar ouvindo e vendo a personagem que em cada troca de novos óculos se transforma em uma mulher diferente. Na sequência das imagens aparecem os símbolos comerciais das Óticas Carol e os valores promocionais das compras dos óculos que poderão ser feitas.

Por conseguinte, diante da análise do vídeo da propaganda das Óticas Carol, retomam-se os estudos da análise do discurso, que se caracteriza por voltar-se para o contexto em que a linguagem é produzida, a língua no mundo, para dizer que o analista do discurso não deseja apenas saber o que o texto quer dizer, mas também compreender o discurso ideológico que atravessa cada enunciado proferido pelos sujeitos participantes das cenas do filme *Terapeuta*, o que é confirmado nas pesquisas Orlandi (2001, p. 16), quando diz que a língua não é transparente, embora seja carregada de sentidos ideológicos, e tenha produzido evidências enquanto estrutura-funcionamento, disfarçando “sua existência a partir de seu próprio funcionamento”, (dando a ilusão da transparência dos sentidos a partir do apagamento da determinação da formação discursiva e do interdiscurso como instância de memória).

Finalmente, ao término da análise do filme *Terapeuta* deseja-se reforçar a importância de aspectos basilares da análise do discurso ao se analisar os enunciados proferidos pelo *sujeito mulher* no vídeo, que são os processos e as condições de produção da linguagem, privilegiando-se a relação entre a língua, os seus falantes e as circunstâncias em que o dizer foi produzido, dizendo que a propaganda apresenta na mídia, e sem pudores, o corpo feminino (DEL PRIORE, 2000) por meio de argumentos publicitários que se esforçam para convencer o público consumidor a adquirir os seus produtos. Esta autora ainda diz:

Bom seria começar a ter uma posição crítica em relação a esses discursos. Discursos são tão perigosos quanto mais aderirem de maneira sub-reptícia a nosso cotidiano, fazendo-nos confundir sua normalidade com banalidade. O que estamos esperando para começar a reagir? (p. 100).

Portanto, no trabalho de análise deste curto vídeo foi possível perceber que o corpo feminino foi usado pela propaganda como estratégia textual para atingir tanto homens como mulheres. Os homens foram interpelados e a seguir estimulados pela beleza e sensualidade das mulheres que se apresentaram. Já as mulheres foram “atravessadas” pelo discurso da mulher estereótipo de beleza que ainda permanece na sociedade.

## 5. Considerações finais

Terminando aqui, e não finalizando o estudo, é possível afirmar que a publicidade e a propaganda em análise intencionaram manipular as cenas, as imagens e as palavras dos *sujeitos* envolvidos, de tal forma que o público consumidor fosse convencido a adquirir os produtos oferecidos.

Vale considerar neste momento, também, que o discurso não é fixo, por diferentes razões, como por exemplo, pelo contexto de produção e de circulação, pela estética, pela própria ordem do discurso e pela forma com que é elaborado, o que se permite dizer que o discurso está sempre aberto para a possibilidade de interpretação e interpelação do sujeito receptor.

Fica para todos nós ao final desta reflexão o compromisso de (re)pensarmos essa questão sobre o assujeitamento do corpo da mulher aos modelos de mercantilização, de compra e venda, como sujeito dominado, destinado a servir aos padrões econômicos de uma sociedade.

Cabe, entretanto, uma indagação final sobre o texto publicitário e a propaganda apresentados na análise: Não seria o caso de se questionar até onde estes exercem influência sobre a vida de todos os sujeitos? Não seria este um momento para se refletir sobre a imposição da ideia de “como devem ser as mulheres que todas gostariam de ser”?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDRIGHI, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa em comunicação. In: RIBEIRO, Julio et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1999.

ALVES, Caetano; BANDEIRA, Sílvia. *Dicionário de marketing*. 3. ed. Porto: IPAM, 2005.

*BLOG Explícita*. Filme Terapeuta. Disponível em: <<http://www.explicita.com.br/oticas-carol-terapeuta>>. Acesso em: 25-09-2014.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. et al. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lecerna, 2002.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi, Lorenço Chacon J. Filho, Manoel Luiz Gonçalves Corrêa e Silvana M. Serrani, 2. ed. Campinas: Unicamp, 1995.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional. Usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

SANDMANN, Antonio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. Trad.: Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007, vol. 1, p. 1-200.

VIEGAS, Ilana da Silva Rebello. Como e por que trabalhar com o texto publicitário em sala de aula. *Cadernos do CNLF*, vol. XIV, n. 2, t. 1. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/tomo\\_1/741-756.pdf](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_1/741-756.pdf)>. Acesso em: 22-09-2014.

TOGNON, Danielli Olímpio; KAMEOKA, Diego Haruo Martins. *A viabilidade da prática do franchising: Óticas Carol*. 2010. Monografia (de conclusão de curso de graduação). – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Promissão (SP): Lins. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48845.pdf>>. Acesso em: 25-09-2014.