

GÉNERO, GUERRA E POLÍTICAS DO CORPO: UMA ANÁLISE CRÍTICA MULTIMODAL DA METÁFORA NA PUBLICIDADE

Michelle Lazar

National University of Singapore. ellmml@nus.edu.sg

RESUMO

Este artigo aborda um aspeto de “fazer feminilidade” na publicidade, nomeadamente a participação das mulheres em práticas comerciais de beleza. Especificamente, incide sobre a forma como o alcance da beleza é conceptualizado metaforicamente na publicidade como uma verdadeira luta – como guerra! Discute-se, em particular, a forma como o domínio da militarização associado à masculinidade hegemónica é transposto por profissionais da publicidade para o domínio da autoestetização, tradicionalmente associada às mulheres, e como as práticas militares institucionalizadas são normalizadas como uma forma quotidiana, banal, de “fazer” feminilidade.

Com base num *corpus* de anúncios de beleza impressos (sobre produtos de maquilhagem, pele e cabelo, e de tratamentos de emagrecimento e de cuidado do corpo), este artigo adota uma abordagem multimodal à análise dos dados, mostrando de que forma é que a metáfora de guerra é expressa através de uma combinação de linguagem, cor e imagens visuais (incluindo ações representadas, posturas, *gaze* e supertes). A análise mostra que o cenário de guerra está repleto de inimigos (imperfeições do corpo) e soluções táticas (oferecidas pelas marcas e pelos seus produtos) e que, neste contexto, as mulheres ocupam uma posição dupla, como objetos (cujos corpos estão sujeitos a intervenção tática) e como sujeitos (que se encarregam da batalha). O estudo explora, numa perspetiva da análise do discurso feminista, os elementos contraditórios existentes na construção de uma identidade feminina pós-feminista nos anúncios publicitários e as implicações inerentes à utilização de uma metáfora militar como forma de conceptualizar o empoderamento das mulheres.¹

PALAVRAS-CHAVE

Metáforas de guerra, publicidade, género, políticas do corpo, análise multimodal.

1. INTRODUÇÃO

Numa perspetiva metafórica conceptual, parece ser evidente que, no mundo atual, se travam mais guerras nos *domínios-alvo* do que no *domínio-fonte*. Além disso, nota-se uma proliferação da conceptualização de uma série de experiências e práticas sociais do domínio-alvo do civil em termos do domínio-fonte bélico. Vários estudiosos da metáfora documentaram sistematicamente este facto relativamente à argumentação (Lakoff & Johnson, 1980/2003), à doença (Sontag, 1991), à prática biomédica (Montgomery, 1991) e à gestão (Koller, 2004). Por outro lado, observações pontuais também revelam diversos exemplos de belicismo aplicado a uma série de domínios, como é o caso da conceptualização do controlo nacional/transnacional da transmissão de doenças: no auge da epidemia da síndrome respiratória aguda severa (SARS), em 2003, o

1 Esta investigação foi financiada pelo NUS Faculty of Arts and Social Sciences Academic Research Fund (Projeto N.º R-103-000-012-112). Agradeço à editora, Kathleen Ahrens, a suas sugestões e os seus comentários meticulosos em rascunhos anteriores deste artigo.

governo de Singapura organizou um plano de ataque massivo para combater a doença, batalha essa que ganhou (no dia 24 de Abril de 2003, o primeiro-ministro adjunto explicou no parlamento o “plano de ação global”, afirmando: “existem três frentes de batalha: a saúde pública, a economia e a sociedade”). E mais recentemente, ainda que a uma escala mais pequena, aquele governo mobilizou os cidadãos para combater o dengue (os cartazes da campanha alertam: “Se continuar a ignorar esta ameaça pode ter que se debater com a dor e o sofrimento que ela inflige... Mantenha-se alerta.” e “É a sua vida! É a sua luta!”). Os esforços dos vários países para controlar a utilização indevida de drogas, enquadrando-os em termos bélicos, passaram a ser comuns; por exemplo, numa reportagem podia ler-se “Singapura juntou-se à batalha mundial contra as drogas no desporto” (*The Straits Times*, 24 de Novembro de 2007). E até o marketing de um inseticida é conceptualizado como um combate: a Baygon fez uma grande campanha publicitária em autocarros que mostrava um campo de batalha repleto de corpos de baratas mortas, de enormes dimensões, com uma legenda a anunciar “a guerra já começou”. Internacionalmente, aquela que será, talvez, a utilização recente mais conhecida ocorreu no domínio do próprio campo político, em que a declaração do Presidente americano George W. Bush sobre “a guerra contra o terrorismo” enquadrou nesses mesmos termos a experiência e a resposta subsequente dos Estados Unidos ao tipo de violência política do 11 de Setembro. A apropriação da guerra por uma série de domínios nas nossas sociedades indica que este se tornou um modo de raciocínio e de conduta dominante no nosso mundo, cuja impregnação marca a entrada da mentalidade de guerra no domínio do “senso comum” geral.

Neste artigo, a minha focalização é na apropriação do domínio da beligerância na conceptualização das práticas de beleza na publicidade, assumindo um interesse central o funcionamento e a natureza *genderizada* desta metáfora, especificamente a forma como o domínio da militarização, associada à masculinidade hegemónica (Connell, 1987; Enloe, 2000; Koller, 2004), é transposto pelos publicitários para o domínio da auto-esteticização, normalmente associada às mulheres como um espaço onde se “faz” feminilidade.² A apropriação da beligerância instiga, assim, formas militares institucionalizadas de pensar e de agir em termos de práticas banais da beleza pessoal das mulheres, pelo que aquela se torna uma forma quotidiana, de senso comum, de “fazer” feminidade. Em termos de práticas na publicidade, a apropriação da beligerância como forma de direcionar os consumidores adequa-se perfeitamente ao esquema problema-solução que está subjacente a grande parte da publicidade em geral (Vestergaard & Schroder, 1985) e, sobretudo, à publicidade da beleza. Seguindo este raciocínio, os corpos das mulheres são inerentemente problemáticos e inadequados, necessitando da intervenção de marcas comerciais para resolver os seus problemas e/ou gerir as suas inseguranças.

A(s) “política(s) do corpo” constitui/constituem um conceito importante subjacente a este estudo, sendo aqui utilizado de duas formas inter-relacionadas. Em primeiro lugar, a “política do corpo”, que, num sentido metafórico convencional, se refere a um qualquer território gerido por um governo, é re-metaforizada de modo a referir-se especificamente aos corpos das mulheres como territórios sujeitos à

2 Com o intuito de avaliar a prevalência das metáforas de guerra nos anúncios de beleza, um grupo de alunos da minha unidade curricular “Textual Construction of Knowledge” (um módulo de pós-graduação que eu leciono na NUS) analisou recentemente uma edição aleatória (Setembro de 2008) de uma revista feminina local (*Singapore Women’s Weekly*), tendo apurado que, só nesta edição, 80% dos anúncios de beleza utilizavam metáforas de guerra.

governança de corporações publicitárias patriarcais. Em segundo lugar, as “políticas do corpo” (no plural) referem-se, de uma forma bastante literal, às relações de poder que implica o alcance da beleza do corpo pelas mulheres, onde estas são, simultaneamente, objetos e sujeitos de poder. A palavra “política” assinala, também, o posicionamento crítico e político do estudo relativamente a questões de poder e de “empoderamento” na formação de identidades de género nas sociedades contemporâneas.

Este artigo é constituído por três secções: na primeira secção, faz-se uma descrição dos dados e da abordagem analítica; na segunda secção, procede-se a uma análise da metáfora conceptual da guerra nos anúncios publicitários; finalmente, na terceira secção discuto as implicações inerentes à conceptualização das práticas de beleza das mulheres como guerra.

2. DADOS E QUADRO DE ANÁLISE

Os anúncios publicitários incluídos neste estudo inserem-se no domínio do embelezamento feminino, alcançado através do consumo de produtos de maquiagem, produtos para a pele e cabelo, e de serviços de emagrecimento e cuidados do corpo. A seleção inclui um total de 114 anúncios publicitários impressos (ver apêndice 1) nos quais a beleza é vista como guerra, e que foram retirados sobretudo do *The Strait Times*, o jornal diário em língua inglesa publicado em Singapura, incluindo dos seus suplementos, e um número reduzido de anúncios retirados do jornal *Today* (um tabloide), bem como de panfletos de beleza disponíveis a nível local. Abrangendo um período de três anos, entre 2004 e 2007, a seleção dos anúncios publicitários foi efetuada aleatoriamente, à exceção das cópias repetidas dos anúncios publicitários. De seguida, procedeu-se à aplicação de um sistema de referência simples, numerando os anúncios entre 1 e 114. O conjunto de dados representa uma combinação de marcas locais, regionais e internacionais, o que torna a utilização da metáfora de guerra como forma de conceptualizar práticas de beleza femininas um fenómeno discursivo global.

Como foi referido, este artigo é orientado por uma abordagem crítica aos estudos de discurso, sendo particularmente informado por uma perspectiva crítica feminista do discurso (ver Lazar, 2005), no âmbito da qual se socorre da teoria da metáfora conceptual (Lakoff & Johnson, 1980) para analisar as metáforas de guerra dos anúncios publicitários. Neste conjunto de dados, evidencia-se a utilização da metáfora conceptual EMBELEZAMENTO É GUERRA, uma conclusão que decorre da observação e da categorização de expressões metafóricas bastante diretas, como “luta”, “escudo”, “alvo” e “inimigo”, bem como interpretações de atividades que se enquadram num contexto de guerra, mas que não são referidas como tal, como exemplifica o recurso à imagem de uma “estratégia de defesa” nos anúncios publicitários, muito embora este termo não seja neles utilizado explicitamente. A análise da metáfora neste estudo é multimodal, o que é congruente com as perspetivas dos estudiosos da metáfora conceptual, que defendem que as metáforas são processos cognitivos de mapeamento de domínios, e não entidades linguísticas, embora os processos possam ser *expressos* verbalmente, bem como através de diversas outras modalidades semióticas (Kövecses, 2002; Forceville, 2006). Neste estudo, mostra-se, através da análise qualitativa de exemplos representativos, de que modo é que o EMBELEZAMENTO É GUERRA se exprima através da linguagem, da cor e das imagens visuais (que incluem ações representadas, poses, “gazes” e acessórios), e através da inter-semiose destas modalidades.

A análise de EMBELEZAMENTO É GUERRA encontra-se estruturada em três partes, correspondentes aos três participantes-chave envolvidos no esquema problema-solução subjacente aos anúncios publicitários (ver Tabela 1), constituindo cada um deles “mesos” ou metáforas acessórias, parte da metáfora conceptual “macro” EMBELEZAMENTO É GUERRA: (a) problemas (OS FENÓMENOS QUE AFETAM NEGATIVAMENTE O CORPO-BELEZA SÃO INIMIGOS); (b) consumidoras (OS CORPOS DAS MULHERES SÃO CAMPOS DE BATALHA E AS MULHERES SÃO COMBATENTES); e (c) soluções (AS MARCAS SÃO ALIADAS PODEROSAS). Algumas das metáforas acessórias, por outro lado, compreendem outras metáforas conceptuais “micro”. Em suma, a abordagem adotada constitui uma análise multiestratificada das metáforas conceptuais, em que os estratos mais elevados compreendem as conceptualizações dos níveis mais baixos e as metáforas dos estratos mais baixos pressupõem as que detêm uma posição superior.

Tabela 1 Metáfora conceptual: embelezamento é guerra

Problemas	Consumidores	Soluções
Fenómenos que afetam negativamente o corpo-beleza são inimigos	Os corpos das mulheres são campos de batalha (Mulheres como objetos)	As mulheres são combatentes (Mulheres como sujeitos)
	(I) o corpo é uma entidade geopolítica com um sistema de defesa	(I) as mulheres são guerreiras e pugilistas
	(II) o corpo é o espaço de luta	(II) lutar pela beleza é uma luta feminista pelos seus direitos
	(III) o corpo é o seu próprio inimigo	(III) a guerreira é o alvo
		(IV) as marcas são aliadas poderosas
		(IV) as marcas são ideólogas

3. EMBELEZAMENTO É GUERRA: UMA ANÁLISE CRÍTICA MULTIMODAL

Neste secção, explica-se a análise da metáfora multiestratificada, seguindo o esquema problema-solução seguindo a seguinte ordem: problemas, consumidoras e soluções.

3.1 “PROBLEMAS”

No domínio do embelezamento, os “problemas” são tudo aquilo que afeta negativamente o alcance do ideal de beleza, e que são conceptualizados como “inimigos” num cenário de guerra.

3.1.1 OS FENÓMENOS QUE AFETAM NEGATIVAMENTE O “CORPO-BELEZA” SÃO INIMIGOS

Os inimigos do alcance do “corpo-beleza” são expressos linguisticamente, abrangendo desde fenómenos naturais intangíveis até fenómenos naturais concretos. Por um lado, as forças e os processos naturais em escalas alargadas, abstratas ou gerais são identificadas como adversários: o “tempo” (“A beleza é um luxo, o tempo é o seu inimigo”, Renue MediCentre 15); o “ambiente” (“protege a pele da agressão ambiental”, Bella 34); o “envelhecimento” (“na luta contra o envelhecimento”, L’Oréal 23); e a “natureza” (“a natureza tem formas de nos sabotar”, Clinique 76), incluindo o “sol” (“o sol é o principal inimigo da nossa pele”, Olay 81). Por outro lado, nalguns anúncios publicitários, a qualificação e a particularização tornam estas ameaças naturais mais

fáceis de gerir e menos formidáveis, por exemplo especificando o âmbito da ameaça em termos dos seus “efeitos” e “sinais” (“*combata os efeitos do tempo*”, Renue Medi-Centre 62; “*contra os efeitos do envelhecimento*”, Bella 63; “*os sinais invasivos da idade*”, Renue MediCentre 62; “*combata os sinais do tempo*”, Clinique 76).³ Alguns anúncios publicitários também elencam os manifestos sinais e efeitos implicados, o que permite a categorização, particularização e concretização das ameaças. Por exemplo, os danos provocados pelo sol são “manchas castanhas e pigmentação provocada pelos raios UV” (L’Oréal 57); diz-se às consumidoras “*combata o processo de envelhecimento (...). Diga adeus à acne, às marcas, às manchas e à pigmentação*” (Bionn 10); e “*combata os efeitos do tempo (...)* tratando a pele baça, áspera e ressequida, os poros visíveis, as sardas e as rugas” (Shiseido 11). Existem, inclusivamente, distinções mais precisas dentro de uma classe de manifestas ameaças como, por exemplo, rugas: “Tratamento antirugas para tratar os pés de galinha, as linhas e as rugas de expressão, e as sardas do seu rosto” (Estetica 78). Outra classe ainda de processos naturais do corpo que é “inimizada” é a das gorduras e da celulite: “*batalha contra o aumento de peso pós-parto*” (BodyPerfect 12); “*a travar uma batalha contra os meus problemas de peso desde a adolescência*”, Marie France 26; “*ataca os pneus suplentes*” (The Health Club 44); e “*o maior inimigo da mulher: a celulite instalada e persistente*” (Clarins 98). Resumindo, a natureza e os vários tipos de processos naturais são inimigos da beleza feminina.

A “inimização” através da identificação, da nomeação, da categorização e da elencação do fenómeno e do processo natural, em particular, como ameaças define inequivocamente tudo aquilo que é vilipendiado nos corpos das mulheres. E ao mesmo, através da inimização, tudo aquilo que é idealizado e idolatrado é, pelo contrário, enraizado normativamente:⁴ a definição do “corpo-beleza” emergente neste processo, consiste, portanto, em corpos adelgaçados, jovens e bem tonificados, e peles limpas, suaves (sem rugas nem poros), flexíveis e brancas.⁵ A vinculação metafórica da inimização consiste em adotar medidas necessárias (militares) contra tudo aquilo que possa ameaçar o alcance do corpo-beleza. Do mesmo modo, as ações recomendadas patentes nos anúncios publicitários são retiradas do campo semântico da guerra: “luta”, “combate”, “batalha”, “eliminar”, “proteger contra/de”, “acabar com”, “tratar”, “escudo”, “derrotar”, “enfrentar”, “atacar”, “matar”, “defender contra” e “desafiar”.

3.2 “CONSUMIDORAS”

Na relação com as consumidoras, existem dois tipos de metáforas conceituais acessórias: uma que constroi as mulheres como objetos – OS CORPOS DAS MULHERES SÃO CAMPOS DE BATALHA – e outra que as representa como sujeitos – AS MULHERES SÃO GUERREIRAS.

3 O envelhecimento e o tempo também são ainda mais qualificados em termos de fase (*os primeiros sinais do envelhecimento*, Lancôme 19, ou *desafie um maior envelhecimento [further aging]*, Shiseido 106); visibilidade (*combata os sinais visíveis do tempo*, Elizabeth Arden 24); quantidade (*combata os sete sinais do envelhecimento*, Olay 81); especificidade (*combata os sinais do envelhecimento da pele*, Elizabeth Arden 18; *sinais visíveis do foto-envelhecimento*, Clinique 112); e abrangência (*derrote todos os sinais do envelhecimento*, L’Oréal 23).

4 Consultar Lazar e Lazar (2007) para informações sobre a cunhagem do termo “inimização” e compreender os seus processos e funções no discurso político.

5 A obsessão com a pele clara é um traço predominante da definição de beleza feminina asiática.

3.2.1 OS CORPOS DAS MULHERES SÃO CAMPOS DE BATALHA

O campo de batalha personificado é, por sua vez, conceptualizado de três formas específicas distintas: (i) O CORPO É UMA ENTIDADE GEOPOLÍTICA COM UM SISTEMA DE DEFESA; (ii) O CORPO É O ESPAÇO DE LUTA e (iii) O CORPO É O SEU PRÓPRIO INIMIGO.

(I) O CORPO É UMA ENTIDADE GEOPOLÍTICA COM UM SISTEMA DE DEFESA

O corpo (sobretudo a pele, mas também os olhos) é conceptualizado como possuindo um mecanismo de defesa, como indicam os termos “defesas” (“As *defesas* naturais da sua pele”, Biotherm 43; “Dê aos seus olhos a sua *defesa* natural”, Proclear 113), e “barreiras” (“Melhora o *sistema de barreiras* da pele”, Shuuemera 40; “reforçar a *barreira* de hidratação da pele”, Olay 81; “melhora a *barreira* protetora da pele para manter a hidratação e afastar os fatores de irritação externos”, Shiseido 107). Uma metáfora afim utilizada neste contexto é a da construção: “reforce a estrutura interna de suporte da pele”, Shiseido 80; “ajuda a manter [a pele] forte”, Clinique 20; “ajuda a reconstruir e a reestruturar a pele”, Imeden 75).

Apesar de possuir as suas próprias defesas naturais, o corpo não é impenetrável, antes pelo contrário; um corpo dependente dos seus próprios recursos desgasta-se com o tempo e fica vulnerável à persistência da ameaça:

Quando a sua pele tem pouca energia *não consegue ativar os recursos necessários para manter as suas defesas*. (Biotherm 3)

Quando a pele fica danificada, *fica sem energia e torna-se mais vulnerável a fatores de agressão externos*. (Shiseido 25)

Ao longo do tempo, *as defesas naturais da sua pele e os processos reparadores deixam de estar no seu melhor*, originando os primeiros sinais de envelhecimento. (L'Oréal 25)

À medida que vai envelhecendo, a pele perde tecidos celulares como colagénio e fibras de elastina, o que diminui a sua *capacidade de resistir a forças* como o sol, ambientes adversos e o stress, que aceleram o aspeto dos sinais de envelhecimento. (Olay 79)

Nos exemplos acima, a pele danificada, em estado de envelhecimento e com pouca energia torna-se uma defesa fraca contra o ataque violento dos agressores.

(II) O CORPO É O ESPAÇO DE LUTA

Os corpos das mulheres são espaços onde se defrontam e combatem os inimigos. Tal como acontece num cenário de guerra, determinadas áreas do corpo são alvo de anúncios publicitários em particular, que exortam à ação. Linguisticamente, a ideia de regiões definidas como alvo é construída através de preposições de lugar (por exemplo, “Para *combater* os sinais do tempo que surgem *no seu rosto*”, Estetica 78), e expressões lexicais de lugar (“*Focar nas áreas localizadas de gordura e celulite*”, Expressions, 35; “para *atacar* especificamente *áreas problemáticas* para uma pele ainda mais tonificada”, Clinique 33).

Visualmente, o alvo exprime-se através da representação de miras sobrepostas em partes do corpo das mulheres. Os contornos circulares das miras

funcionam metonimicamente, tanto como arma apontada especificamente a determinados locais, quer como tiro de um atirador furtivo invisível, cujo “gaze” se encontra fixado no alvo. O número de alvos varia, desde apenas um até vários, dependendo dos anúncios, tornando-se cada um deles uma zona militarizada. A divisão visual do corpo em zonas é, por vezes, anotada por textos que identificam os problemas específicos dos ataques direcionados; noutros casos, os desafios surgem explicados no texto publicitário. Por exemplo, num anúncio destinado a recém-mães, existem quatro miras, na parte superior do braço, na cintura, na coxa e na barriga da perna da modelo, com os correspondentes descritores, que especificam “peles flácidas”, “estrias”, “celulite indesejada” e “retenção de água”, respetivamente (Expressions 28). Em anúncios publicitários destinados às mulheres em geral, os alvos (especificados no texto) são a gordura no peito e na cintura (Marie France Bodyline 41, 91). Nestas imagens visuais de vigilância, as modelos são apresentadas em fotografias pós-transformação, ou seja, não como eram, gordas, mas depois de se terem submetido à ação focada. Na maioria das imagens, as modelos também são representadas relaxadas ou a sorrir, o que parece sugerir o consentimento das mulheres com a sujeição ao “gaze” e à ação militarizada, como forma de alcançar o corpo-beleza.

(III) O CORPO É O SEU PRÓPRIO INIMIGO/SABOTADORA

A luta contra as ameaças não se trava apenas *no* corpo; por vezes, emergem do *interior* das suas próprias fronteiras, como sabotadores. Os sabotadores tiram proveito de uma série de acontecimentos no corpo, tais como as limitações dos operadores de defesa do próprio corpo, o enfraquecimento do corpo pelo constante ataque das ameaças, provenientes de uma série de ângulos, bem como alterações internas desse corpo, e que se refletem nos seguintes exemplos:

Este é um problema de autoimunidade em que as células de defesa do seu corpo atacam os seus próprios tecidos. Este problema pode ser instigado por stress, picadas de insetos ou disfunção da reação química do corpo. (...) Queda de cabelo pós-parto. Causada pelo reajustamento das hormonas após o parto que despoleta a conversão para o ciclo Telofen (ciclo de mudança), esta condição inicia-se normalmente dois a três meses após o parto, e pode prolongar-se com a aleitação. (Svenson 58)

Os radicais livres estão constantemente a ser produzidos pelo seu corpo através do processo normal de metabolismo e devido ao stress ambiental da sua pele. (Nivea 61)

Os danos dos raios UVA e as expressões faciais do quotidiano como sorrir, franzir o rosto e piscar os olhos provocam uma quebra nas fibras de colágeno. Consequentemente, a rede de suporte da pele enfraquece, a pele começa a ceder e começam a surgir rugas. (Clinique 105)

Raios UV, poluição, alérgenos, desidratação. A única defesa da pele contra os fatores de irritação ambientais do dia-a-dia é a produção de mais melanina. Resultado? Pontos negros. (Clinique 112)

No caso destes exemplos, o corpo torna-se o seu próprio inimigo, atacando os tecidos das próprias células ou produzindo radicais livres, rugas e pontos negros. Assim, os corpos das mulheres desafiam os ideais de uma beleza sem manchas e jovial.

3.2.2 AS MULHERES SÃO LUTADORAS

Ao mesmo tempo que são objetos, as mulheres também são sujeitos ativos. A conceptualização de “lutadoras” implica um espectro que abrange (e mistura) guerreiros, pugilistas e ativistas – todos eles envolvidos em tipos de luta. Nesta secção, discute-se três metáforas micro-conceptuais incluídas em AS MULHERES SÃO LUTADORAS: (i) AS MULHERES SÃO GUERREIRAS E PUGILISTAS; (ii) LUTAR PELA BELEZA É UMA LUTA FEMINISTA PELOS SEUS DIREITOS e (iii) A GUERREIRA É O ALVO. A agência das mulheres como lutadoras nestas conceptualizações indicia um discurso pós-feminista bastante conhecido que “tem em conta o feminismo” (McRobbie, 2004), seja invocando-o como coisa do passado, seja tratando a “feminilidade empoderada” um “dado” contemporâneo (Lazar, 2006).

(i) AS MULHERES SÃO GUERREIRAS E PUGILISTAS

Nos casos em que a luta é construída linguisticamente, as mulheres são, geralmente, apresentadas como guerreiras, sendo vistas como estando envolvidas numa luta contínua (“Apesar de *ter andado a travar uma batalha* contra o aumento de peso pós-parto” (...), BodyPerfect 12; “*Tenho andado a travar uma batalha* contra os meus problemas de peso desde a adolescência”, Marie France Bodyline 22) ou como combatentes a cumprir ordens (“*Ataque as suas rugas*”, L’Oréal 66); “*Assegure o futuro da sua pele agora!*”, Chanel 70; “*Desafie a gravidade e reconquiste os seus contornos de aspeto jovem*”, Shiseido 80). As implicações metafóricas da morte e do autossacrifício de ser guerreira numa missão ativa também são expressas de forma criativa através de trocadilhos: “*Sobrancelhas de morrer*” (My Beauty Bar 114).

Visualmente, as mulheres são representadas especificamente em poses de combate comuns no pugilismo. Em três das quatro imagens (Beyond Beauty 30, Bella 63, Philip Wain 64), as modelos nas fotografias de médio alcance são representadas frontalmente, olhando diretamente para a câmara, com os braços levantados e os punhos cerrados (uma modelo aparece com luvas de boxe), prontas para esmurrar um agressor invisível. A quarta imagem é uma fotografia de longo alcance de uma modelo a olhar para os lados, com os punhos cerrados levantados numa posição de defesa, com uma perna estendida e a pontapear para a fora (Amore 56). Dois dos anúncios são de centros integrados de beleza e *forma física* (Amore e Philip Wain)⁶, no contexto dos quais as poses se assemelham a uma modalidade de treino de *forma física* designada “Body Combat”, e descrita como “combinando pontapés, murros e movimentos de defesa simples de várias modalidades de artes marciais” (newsletter da NUS Health and Wellness Centre). No anúncio da Philip Wain, de facto, a modelo das luvas de boxe surge acompanhada pela legenda “Lutar em forma”, misturando explicitamente a boa forma física com o domínio da atividade do pugilismo.

Apesar de, visualmente, a conceptualização das lutadoras ser expressa metonimicamente, sobretudo, através da postura corporal, num anúncio da Givenchy é

6 Os outros dois anúncios são de serviços de emagrecimento e de spa (Beyond Beauty), e de produtos de cuidado da pele (Bella).

expressa através de um único olho em grande plano. Um anúncio a um rímel designado “Captiv’Eyes” – palavra que, quando pronunciada, é quase homónima de “captivise” (talvez um neologismo para “cativar”, em Inglês) – representa o “gaze” direto do olhar com agência. O texto linguístico sustenta esta leitura da imagem: “Amplifique cada pestana e cativise todos os corações”. Além disso, a imagem da captora mistura-se com o domínio da predação animal, através da existência de penas que enquadram o olhar. A íris do olho e parte das penas estão semioticamente ligadas através de um matiz verde esmeralda comum. A imagem do olho verde com penas é, ao mesmo tempo, cativantemente nítida e misteriosa, o que parece indicar um elemento de subterfúgio calculado pela potencial captora, contrariamente ao que acontece com um predador observante.

As imagens fortes e ativas das mulheres como lutadoras têm que ser vistas em relação ao texto linguístico, de modo a permitir compreender a origem do poder e da agência das mulheres. Tomemos como exemplo o anúncio da Beyond Beauty, em que a própria imagem mostra a mulher como sendo destemida, uma lutadora capaz; porém, o texto revela que é o produto que trava a verdadeira luta: “Caça-gorduras de Tripla-Ação. O ElectroSlim utiliza elétrodos patenteados para combater a celulite, reduzir as gorduras e aumentar o fluxo linfático. O VibraTrim sacode (...). Finalmente, a Spot-Emagrecimento Massage (...) dá mais firmeza a zonas específicas do seu corpo”. Por outras palavras, o poder das mulheres para lutar é um reflexo (e um resultado) do produto que lhes permite agir de forma poderosa (um aspeto abordado mais detalhadamente nas secções que se seguem).

(II) LUTAR PELA BELEZA É UMA LUTA FEMINISTA PELOS SEUS DIREITOS

Uma subcategoria das mulheres lutadoras corresponde ao ativismo feminista e à luta. A economia semiótica entre linguagem e imagem é tal que as imagens mostram a luta de forma mais geral, e o texto linguístico fornece o significado feminista. As imagens representam modelos em situações de luta pugilista semelhantes às referidas acima. De facto, o anúncio da Philip Wain (68) utiliza a mesma imagem da modelo em luvas de boxe (cf. Philip Wain 64), mas reformulada, com uma legenda diferente: “Exercite o seu direito à saúde e à beleza”. Como a Philip Wain é um centro de *forma física*, o significado do verbo “exercitar” é deliberadamente polissémico, agregando-se na mesma legenda os sentidos de treino físico e de exercício das liberdades públicas das mulheres, e estando as duas, por sua vez, imbuídas da visualidade do boxe.

Embora, neste caso, a situação de luta se misture com o domínio do exercício, num anúncio publicitário da Slimming Sanctuary (69) (que evidencia a conceptualização da luta feminista mais explicitamente), a luta surge associada ao género dos filmes de ação. Aqui, o fato da modelo (*top* e calças justas de pele preta, e botas de salto alto) e a postura (uma pose de “porrada” a fazer lembrar as poses de Jackie Chan e Chris Tucker nos posters do filme *Hora de Ponta 3*) indiciam metonimicamente os heróis dos filmes de ação. Junto à modelo, surge o título, em letras grandes e em negrito, “LUTE PELO SEU DIREITO DE TER UM CORPO PERFEITO”. Conforme discutido anteriormente, a origem do poder da luta das mulheres provém do consumo do produto anunciado. Neste caso, contudo, o poder e a agência são conceptualizados abertamente e, sobretudo, em termos das lutas feministas pelo empoderamento e pela emancipação. No texto pode ler-se “Mulheres de todo o mundo, uni-vos. A

luta contra a flacidez está a chegar ao fim. Agora já pode emagrecer e ganhar forma eficazmente com o nosso novo Pacote de Empoderamento para Mulheres. (...) tratamos das gorduras persistentes, derrotando-as (...). Portanto, dê um passo no sentido da libertação.” Curiosamente, o apelo à união da linguagem dá conta do feminismo, perspetivando-o como uma coisa do passado, o que faz com que não represente uma ameaça ao consumo dominante. Porém, ao mesmo tempo a ideia da luta feminista é “atualizada” tendo em vista um público popular moderno através da imagem visual da durona heroína feminina de ação (ficcional).

(III) A GUERREIRA É O ALVO

A relação do posicionamento duplo das mulheres, quer como objeto, quer como sujeito de guerra é exemplificada através da conceptualização A GUERREIRA É O ALVO. Por um lado, conforme vimos anteriormente, os corpos das mulheres são espaços de vigilância e de ataque. Por outro lado, as próprias mulheres são os guerreiros que lutam nesses pontos problemáticos. A metáfora A GUERREIRA É O ALVO realiza-se através da interação de várias modalidades da linguagem, da imagem e da cor. Nos anúncios publicitários, os textos linguísticos representam as mulheres como guerreiras, enquanto as imagens visuais mostram mulheres como zonas-alvo de combate. No anúncio da Marie France Bodyline (41), por exemplo, pode ler-se o título “APONTE à perfeição”. FOQUE nas manchas persistentes”, acompanhado de uma imagem da modelo, em cujo corpo estão sobrepostos os contornos de duas miras. Através de um processo de intersemiose, torna-se evidente que o “gaze” do atirador furtivo, neste caso, pertence à própria mulher. Além disso, a ligação entre A GUERREIRA e O ALVO é estabelecida através da coordenação da cor. Tanto “aponte” como “foque” são apresentadas a azul, que correspondem, em termos de matiz, às duas imagens da mira no corpo. De igual modo, noutro anúncio, o da Expressions (28), o cinzento do subtítulo “Você também pode apontar à visão da perfeição” corresponde ao cinzento dos círculos internos das quatro miras espalhadas ao longo do corpo da modelo. Resumindo, através da conceptualização A GUERREIRA É O ALVO, as próprias mulheres tornam-se observadores cúmplices do “gaze” militarizado, sujeitando os seus próprios corpos à perpétua autovigilância e ação direcionada na procura da “perfeição”.

3.3 “SOLUÇÕES”

As soluções são fornecidas por marcas de beleza que representam o papel de aliadas poderosas das potenciais consumidoras.

3.4 AS MARCAS SÃO ALIADAS PODEROSAS

Decorrente da discussão anterior, sabemos que as mulheres/guerreiras são empoderadas por marcas a combater. As marcas são vistas como aliadas que apoiam e ajudam as mulheres nos seus esforços para alcançar o corpo-beleza. Por exemplo, “Combata o cabelo fino eficazmente com as soluções de queda de cabelo da Svenson” (Svenson 14); “A LPG dispõe da forma mais rápida e fácil de ajudar a combater as gorduras e a celulite” (De Beaute 29); “A apoiar a procura da boa forma e do bem-estar das mulheres há 22 anos” (Amore 56); “ ‘O meu novo aliado contra o envelhecimento’ (...) REVITALIFT WHITE” (L’Oréal 57). A aliança parece assentar no facto de a marca e as mulheres/guerreiras partilharem causas e inimigos comuns;

atente-se nos pronomes inclusivos: “Pure Retinol, o ingrediente mais eficaz da *nos-sa batalha constante* contra as rugas” (Shiseido 50); “Juntamente com uma vitamina C 200 X mais espessa, estamos empenhados em oferecer-lhe uma pele impecável e radiosa. *Todos queremos ter uma pele limpa, mas a natureza tem uma forma de nos sabotar* com imperfeições frustrantes” (Bionn 71). Portanto, juntamente com o empenho e o grande apoio da marca, as mulheres/guerreiras não só estão empoderadas para lutar, como lutam para ganhar: “*Ganhei a luta* contra a flacidez. *Graças à Marie France Bodyline*” (Marie France Bodyline 22); “*CAPTURAR. Triunfo* ao longo do tempo” (Dior 108); “Baseado num sistema que decorre em três fases, *este procedimento ataca a gordura e a celulite persistentes (...). Para que possa conquistar* os contornos que sempre desejou” (Marie France Bodyline 59). O objetivo desta luta, conforme ilustra este último exemplo da Marie France Bodyline, é representado como algo que as próprias mulheres desejam igualmente (e não como algo imposto externamente), e que podem alcançar através do consumo de produtos e serviços.

AS MARCAS SÃO ALIADAS PODEROSAS é representado de quatro formas nos anúncios: (i) OS PRODUTOS SÃO ARMAS; (ii) AS MARCAS SÃO GRANDES ESTRATEGAS; (iii) AS MARCAS/PRODUTOS SÃO OS SALVADORES e (iv) AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS.

(1) OS PRODUTOS SÃO ARMAS

Determinados produtos de algumas marcas colocados no mercado são apresentados como armamento topo de gama, necessário na batalha para garantir o corpo-beleza. Por exemplo, “Deixe a Dior mostrar-lhe o segredo de um sorriso infinitamente mais saliente *com a nossa arma mais recente, o Dior Lip Maximizer*” (Dior 7); “*Apresentamos a mais recente arma da Marie France Bodyline* contra o excesso de gordura, o Laser Pulse System” (Marie France Bodyline 59); “*O mais recente reforço do famoso arsenal* de produtos de tratamento dos olhos *da La Prairie*” (La Prairie 99). Nestes exemplos, apesar de os produtos serem classificados como “armas”, os próprios nomes dos produtos não indiciam abertamente o domínio militar. Num caso, ao invés de o fazer recorrendo à classificação linguística, o anúncio fá-lo através de meios visuais:⁷ integrado com o nome do produto de sonoridade não militar “Dynamic Sculpt Programme” (Programa de Silhueta Dinâmica) encontra-se o contorno de uma única mira, metonímica de artilharia.

No entanto, é prática mais corrente fornecer os nomes dos produtos que funcionam como referência direta ao domínio da atividade militar. “Defesa” (e as suas variantes criativas) é um conceito muito comum incorporado em nomes de produtos, embora também existam outros termos: “Hydra-Detox Bio-*Defensis*” (Biotherm 3); “Scalp *Defense* Shampoo” (Biolyn 4); “Lancôme Primordiale Cell *Defense*” (Lancôme 19); “*Capture Totale*” (Dior 27); “Advanced Propolis *Defense*” (Bella 67); “Precision Age-Delay *Time-Fighting* Rejuvenation Cream SPF 15” (Chanel 70); “Lift *Defense 2*” (Sothys Paris 84); “UV Expert DNA *Shield*” (Lancôme 86); “Bio-Enhancing *Shield*”

7 Depois de concluir a escrita deste artigo, vi mais dois anúncios (na Internet) que representam visualmente o conceito OS PRODUTOS SÃO ARMAS. Um é um anúncio da Cover Girl, em que a modelo (a atriz Keri Russell) empunha um *gloss* para os lábios como uma arma topo de gama contra os agressores. O segundo anúncio é da Olay, e nele aparecem vários frascos de hidratante em grande plano, com as tampas pretas todas a apontar na diagonal, à semelhança de uma fila de canhões. Na assinatura, lê-se “Combata os 7 sinais do envelhecimento”.

(Shiseido 106); “Clinique *Superdefense Triple* Moisturizer” (Clinique 109). Estes nomes funcionam, não só como lexemas no texto do anúncio, como também surgem frequentemente impressos no frasco ou na embalagem do produto. Defendo que este aspeto é significativo para transpor o conceito OS PRODUTOS SÃO ARMAS além de uma ideia para transformar o objeto físico (representado pela imagem da garrafa) numa arma pronta ser disparada assim que estiver na posse da consumidora. Para além das imagens físicas dos produtos, OS PRODUTOS SÃO ARMAS também é, por vezes, assinalado através de bolhas que representam visualmente escudos defensivos. Por exemplo, num anúncio da L’Oréal (90) o contorno de uma bolha enorme envolve a modelo (num plano intermédio), o título com o seu testemunho “O meu melhor *escudo* diário *contra o ataque do UVA e do UVB*” e, junto a ela, a imagem do produto, no qual está impresso “L’Oréal UV Perfect. Fluido Protetor Avançado SPF 50/PA+++ Anti-olheiras”. Ou, num outro anúncio das lentes Proclear (113), um redemoinho de água cerca a modelo, que segura uma arma de fogo de grande porte, idêntica a uma bazuca. A arma e um escudo indiciam uma bateria de armamento que oferece às mulheres/guerreiras proteção reforçada contra olheiras.

A “armamentização” dos produtos também se evidencia na sua descrição em termos da atividade resultante da sua utilização. A personificação das armas como próprios agentes ativos é predominante nestas descrições. Encontram-se, neste conjunto de dados, dois exemplos surpreendentes. Um é da Shiseido (107) “*Um creme que sabe* o porquê das suas rugas, *para podermos ajudá-la a combatê-las*”, que acrescenta uma outra dimensão ao significado de “armas inteligentes”, na gíria militar. O outro é da Dior (108): “O segredo? Bi-skin, o <<*agente duplo*>> da sua beleza...”, que pertence ao domínio das práticas militares secretas. A maioria dos exemplos, contudo, é menos notória, no sentido em que aqueles pertencem, como seria previsível, ao domínio das operações militares explícitas. São exemplos disso o “Novo SK-II Signs Treatment Totality (...) *penetra a superfície da pele para tratar* os múltiplos sinais do envelhecimento” (SK-II 21); “Revitalift. O branco já está *empoderado* (...) *para atacar* as manchas e a pigmentação provocadas pelos raios UV” (L’Oréal 23); “Caviar Day Cream SPF 15 (...) *ajuda a combater* a formação de sardas e *protege* a pele contra as agressões ambientais” (Bella 34); e “Este programa *tem como alvo* dar firmeza à flacidez da pele, descongestionando a gordura (...)” (The Health Club 44). Resumindo, OS PRODUTOS SÃO ARMAS exprime-se linguística e visualmente através de uma série de formas, como classificação, designação dos produtos e descrição dos produtos.

(II) AS MARCAS SÃO GRANDES ESTRATEGAS

A marca, sendo uma forte aliada, encarrega-se de desenhar a estratégia do plano de batalha em geral; assim que este estiver delineado, por exemplo como uma “abordagem multi-ação” (Biotherm 5); um “programa integrado de cuidados para a pele” (Origins 39); ou “uma estratégia ascendente para trabalhar desde a base as suas rugas mais profundas, até à sua superfície” (Clinique 105). Mais especificamente, o estrategema de batalha reflete a prontidão (por exemplo, “*BeWeil Prepared*. Apresentamos a preparação perfeita (...)” (Origins 39), em que “BeWeil” é um trocadilho de “Be Well” (estar bem) com o nome do especialista, Dr. Andrew Weil, que desenvolveu a gama de produtos para a Origins); e etapas de ação coordenadas cuidadosamente, juntamente com a implementação hábil de artilharia especializada e dos seus efeitos. Nalguns anúncios, as etapas de

ação são apenas parcialmente representadas. Por exemplo, “Os cuidados com a pele são o seu **primeiro passo** para manter a pele perfeitamente hidratada e flexível. (...) permite à sua pele *criar a própria hidratação para se defender* contra o envelhecimento precoce de três formas. Ajuda a pele a criar hidratação. Ajuda a pele a manter a hidratação. Reforça a pele” (Shiseido 45). Ou “Bio-Performance Super Lifting Formula. *Utilizada como o último passo no tratamento da sua pele, esta fórmula funciona de três modos para combater* os efeitos do tempo (...)” (Shiseido 80). Noutros anúncios publicitários, as etapas são totalmente elaboradas. Por exemplo, o anúncio da L’Oréal (73) da Figura 1, pertencente a uma gama de produtos designada “Visible Results Skin Perfecting Essence”, descreve na íntegra a sua abordagem em quatro etapas e, de uma forma manual, divulga as suas sucessivas ações militares (“elimina”, seguido de “ação imediata e intensiva”, seguido de “proteção”):

PASSO 1 Limpe Visible Results Cleansing Foam (...)
PASSO 2 Tonifique Visible Results Gelified Toner ° <i>Elimina</i> as células mortas da pele (...)
PASSO 3 Cuide Visible Results Skin Perfecting Active Essence ° <i>Ação imediata e intensiva</i> para uma pele suave e luminosa (...)
PASSO 4 Hidrate Visible Results Skin Perfecting Moisturiser (...) ° Fornece uma <i>proteção</i> SPF 15

Figura 1: Anúncio da L’Oréal

A articulação dos planos de batalha nos anúncios comporta uma série de estratégias ofensivas e defensivas, que implicam contrabalançar e eliminar ameaças; controlo e reparação de danos; e reforço do próprio sistema de defesa, bem como adoção de medidas de precaução:

Juntamente com o nosso Detox Complex exclusivo *que neutraliza e elimina* as tóxicas da pele e com o PETP que estimula a regeneração das células da pele, o Hydra-Detox Bio-DEFENSIS envolve a sua pele numa bolha protetora (...) (Biotherm 3)

A limpeza é tudo. O segredo para alcançar uma pele com um aspeto sempre jovem está num produto de limpeza robusto que contém ingredientes anti-idade e, mais importante ainda, que *não danifica as barreiras de hidratação*. E sendo o sol o nosso principal inimigo, *controlar os estragos* é essencial. (Olay 81)

Vá além da luta contra os sinais de envelhecimento com o avançado Activa-Cell. (...) para aumentar e estimular as defesas naturais da pele e os processos reparadores e combater as muitas agressões que provocam o envelhecimento da pele. (L'Oréal 73).

Construa já uma melhor barreira de hidratação da pele (...). Uma hidratação constante que ajuda a reparar a resistência da barreira, e que previne mais perdas de hidratação. (Clinique 76).

A concorrência que existe entre as marcas no mercado para serem as aliadas de eleição das mulheres/guerreiras leva as marcas a oferecerem estratégias diferentes e melhores do que as dos seus rivais. A Clinique (9), por exemplo, distancia-se das outras marcas oferecendo uma estratégia presumivelmente alternativa para tratar as manchas: “Não é necessário rebentar com as manchas”. Utilizando um sistema coordenado em três passos, representado visualmente por três frascos de produtos – loção de limpeza, loção esfoliante e hidratante –, a Clinique afirma que a sua gama de produtos é, ao mesmo tempo, “suficientemente suave para ser utilizada duas vezes por dia, todos os dias” e “rápida: Em poucos dias, a pele começa a ficar mais limpa e a resistir ao aparecimento futuro de borbulhas”. Esta supostamente exclusiva estratégia de alívio rápido e suave permite que o tratamento contra as manchas não tenha que ser desnecessariamente agressivo. Pelo contrário, a abordagem da Clinique para eliminar o inimigo (ou seja, as manchas) é, presumivelmente, mais humana e esclarecida, conforme indicado no título “Mate-as com gentileza”, e o slogan “Vimos em paz” (com reminiscências do discurso dos encontros alienígenas não hostis da ficção científica). A associação a matar com paz, apesar de ser um oxímoro interessante, não é pouco comum em retórica de guerra. O Presidente George W. Bush recorreu a um raciocínio GUERRA É PAZ idêntico para legitimar as campanhas militares contra o Afeganistão em 2001 e contra o Iraque em 2003 (ver Lazar & Lazar 2007 para mais pormenores acerca desta estratégia retórica).

(III) AS MARCAS/PRODUTOS SÃO OS SALVADORES

AS MARCAS SÃO FORTES ALIADAS também é conceptualizado especificamente como SALVADORES. A marca e os seus produtos (que são metonímicos da marca) vêm em auxílio (1) do corpo como território/nação, e (2) das mulheres como guerreiras. O corpo, depois de esgotados todos os seus recursos, é personificado como estando a definhar – “esfomeado de hidratação” (Shiseido 50) e “peles subnutridas” (Clinique 20) – e a necessitar desesperadamente de ajuda externa. Consequentemente, a marca envia missões de salvamento na forma de produtos de socorro:

liberta a pele das impurezas da pele e proporciona uma hidratação intensa de uma só vez (Biotherm 43).

salve a pele madura, faminta de hidratação, com um creme que sabe exatamente como é que se formam as rugas. (...) Shiseido Benefiance Intensive Nourishing and Recovery Cream (Shiseido 107)

salve a sua pele [com] o novo Continuous Rescue Antioxidant Moisturizer (Clinique 20)

O Shiseido Benefiance oferece-lhe três novos produtos para (...) *proteger sua pele contra mais agressões* (Shiseido 50).

Os guerreiros fatigados pela guerra também precisam de ser salvos. Num exemplo da Marie France Bodyline (26), este aspeto é apresentado em formato de narrativa, em que a mulher é ao mesmo tempo guerreira e donzela em perigo, e a marca é o herói:

Tenho vindo a travar uma batalha contra os meus problemas de peso desde a adolescência, *o que representou um desafio* para a minha carreira de modelo e para a minha autoconfiança (...). Depois chegou a Marie France Bodyline. *Graças à sua intervenção atempada*, em apenas três meses conquistei finalmente a silhueta que sempre desejei. Agora, os meus sonhos (...) já não são meras quimeras. Obrigado, Marie France Bodyline! (Junto ao texto da narrativa é apresentada a representação de uma modelo satisfeita e com um aspeto confiante, resultante do salvamento bem-sucedido.) (Marie France Bodyline 26)

A narrativa de salvamento deste anúncio repercute a análise realizada por Lakoff (1992) da conceptualização da intervenção dos Estados Unidos da América na Guerra do Golfo de 1990-91 como um conto de fadas, o que sustenta mais genericamente as relações conceptuais muito próximas entre as narrativas de salvamento dos contos de fadas e a guerra.

(IV) AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS

Finalmente, em alguns dos anúncios releva-se de modo bastante notório que AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS. A Origins (54), cuja gama de produtos para a pele apresenta um nome fascinante, é disso um excelente exemplo: “A Perfect World (White tea skin guardian 30 ml, \$67)”; “A Perfect World (Antioxidant Moisturizer with white tea 50 ml, \$73)”; “Make a Difference (Skin rejuvenating treatment 50 ml, \$67)”; “Make a Difference (Skin rejuvenating treatment lotion 150 ml, \$43)”; “Youthtopia (Skin forming cream with Rhodiola 50 ml, \$91)”; e “Peace of Mind (On-the-spot relief 15 ml, \$22)”. Os nomes idílicos dos produtos parecem prometer uma “nova ordem mundial”, um estado em que as lutas pela beleza deixarão de existir. E tal como ficou documentado que uma “nova ordem mundial” no campo da atual política internacional é uma construção ideológica (Lazar & Lazar, 2007), também o é no campo do embelezamento (com aspirações a “um mundo perfeito” e a uma “juventupia”). A promessa de implementar “uma nova ordem social” apresenta, portanto, uma forma de compreender a micro-metáfora AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS. E no entanto, simultaneamente, o que se propõe no anúncio da Origins não é uma ordem mundial “nova” ou alternativa retirada do mundo conceptual existente do EMBELEZAMENTO É GUERRA; pelo contrário, manifestam-se neste anúncio ideologias de beleza suprema, tacitamente subjacentes à racionalização da maioria dos outros anúncios de beleza, também eles obcecados com a perfeição do corpo e com a jovialidade. Visto no contexto do marketing de cremes e loções de beleza do anúncio, “A Perfect World” (Um Mundo Perfeito) refere-se especificamente à busca da perfeição através da beleza, de que se dá conta também noutros anúncios, como, por exemplo, “APONTE à perfeição” (Marie France Bodyline 41)

e “Você também pode apontar à visão da perfeição!” (Expressions 28). Do mesmo modo, a “Tranquilidade” de “Peace of Mind” sugere o alívio imediato das imperfeições da pele. Sendo tratamentos de rejuvenescimento da pele, o “Faça a Diferença” de “Make a Difference” comporta o sentido específico da diferença que esta loção faz para a pele em termos de jovialidade, e o neologismo “Juventupia” de “Youthtopia”, fundindo a jovialidade com o sentido da “utopia”, evidencia claramente a ideologia da beleza da jovialidade. Por conseguinte, o surgimento de “uma nova ordem social”, ao alcance das consumidoras individuais, não constitui uma forma diferente de ser, mas antes funda os alicerces ideológicos da conceptualização EMBELEZAMENTO É GUERRA, em que prevalecem os ideais de beleza feminina tradicionais. A imprecisão inerente a algo “diferente-mas-igual” é primordial para a conceptualização AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS.

CONCLUSÃO

Este capítulo procurou mostrar, através de uma análise da linguagem, de imagens e da cor, de que modo o domínio da guerra se adequa ao esquema problema-solução da publicidade como forma de conceptualizar sistematicamente o domínio do embelezamento feminino. A apropriação da guerra para estruturar o domínio das práticas de beleza apresenta o alcance do corpo-beleza como um assunto extremamente sério, que implica identificar inimigos e eliminá-los eficazmente com a ajuda de aliadas especializadas e de confiança, estruturas muito bem planeadas e potentes armas topo de gama. Optar pela via bélica implica tolerância zero em termos de imperfeições do corpo e exige perseverança e autodisciplina.

A análise crítica feminista de EMBELEZAMENTO É GUERRA revela elementos contraditórios interessantes na construção da identidade “feminina” moderna. Por um lado, a imagem mista do herói de ação, da guerreira e da ativista feminista com vista à produção de uma identidade feminina “empoderada” destinada às consumidoras, como sujeitos ativos na tomada de responsabilidade. Charteris-Black (2004: 14) nota, ainda, que o conflito e a guerra conferem, geralmente, associações positivas que incitam emoções como força, coragem e determinação. Por outro lado, no entanto, a militarização associada às práticas hegemónicas masculinas (Enloe, 2000) enquadra o exercício de agência das mulheres numa forma de masculinidade patriarcal dominante, parecendo que, para as mulheres “fazerem” poder seriamente, é necessário fazê-lo como os homens, ou seja, mais especificamente, assentando num contexto masculinizado de violência institucionalizada. O que é mais perturbante é que o espaço da luta, no contexto da publicidade de beleza, passa especificamente para os corpos das mulheres, ou seja, o campo de batalha e controlo é os próprios corpos das mulheres, o que assinala uma mudança radical da conceptualização do inimigo-como-o-outro para o inimigo-como-o-próprio, conduzindo a uma identidade feminina fraturada e à alienação da relação das mulheres com o seu próprio corpo como sendo constantemente problemática. Os corpos das mulheres continuam, assim, a estar atualmente sujeitos ao “gaze” patriarcal, ainda que em termos pós-feministas re-significados de autoanálise crítica e daquilo que as próprias mulheres querem e podem conquistar. ✍

REFERÊNCIAS

- Charteris-Black, J. (2004) *Politicians and Rhetoric*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Connell, R. (1987) *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Stanford: Stanford University Press.
- Enloe, C. (2000) *Maneuvers: the International Politics of Militarizing Women's Lives*, Berkeley: University of California Press.
- Charles Forceville (2006) 'Non-verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research', in Kristiansen, G. *et al.* (eds.) *Applications of Cognitive Linguistics: Foundations and Fields of Application*, Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 19-42.
- Koller, V. (2004) 'Businesswomen and War Metaphors: 'Possessive, Jealous and Pugnacious'?', *Journal of Sociolinguistics*, 8(1): 3-22.
- Kövecses, Z. (2002) *Metaphor: a Practical Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, G. (1992) 'Metaphor and War: the Metaphor System Used to Justify War in the Gulf', *Thirty Years Of Linguistic Evolution*, Amsterdam: John Benjamins.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980/2003) *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lazar, M. M. (ed.) (2005) *Feminist Critical Discourse Analysis*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lazar, M. M. (2005) "'Discover the Power of Femininity!'" Analysing Global Power Femininity on Local Advertising', *Feminist Media Studies*, 6(4): 505-17.
- Lazar, A. & Lazar, M. M. (2007) 'Enforcing Justice, Justifying Force: America's Justification of Violence in the New World Order', in Hodges, A. & Nilep, C. (eds.) *Discourse, War and Terrorism*, Amsterdam: John Benjamins.
- McRobbie, A. (2004) 'Post-feminism and Popular Culture', *Feminist Media Studies*, 4(3): 255-64.
- Montgomery, S. L. (1991) 'Codes and Combat in Biomedical Discourse', *Science as Culture*, 2(3): 341-91.
- Sontag, S. (1991) *Illness as Metaphor and AIDS and its Metaphor*, Londres: Penguin.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985) *The Language of Advertising*, Oxford: Blackwell.

APÊNDICE 1 LISTA DE ANÚNCIOS

Nº	Marca	Fonte	Categoria do produto	Local/Regional/Internacional
1	Shiseido	20/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Japão, Estados Unidos, Europa)
2	Lancôme	20/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (França, Estados Unidos, etc.)
3	Biotherm	20/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Europa, América do Norte, Ásia – China, Hong Kong, Japão, Singapura)
4	Biolyn	18/07/07, ST	Cabelo	Local (Singapura)
5	Biotherm	13/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
6	Imedeen	13/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (incluindo Singapura)
7	Dior	17/08/07, ST	Maquilhagem (batom)	Internacional (Europa, América, Ásia-Pacífico, incluindo Singapura)
8	Biotherm	17/08/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
9	Clinique	17/08/07, ST	Cuidado da pele	Internacional, Estados Unidos, Reino Unido, Europa, China, Índia, Japão, etc.)
10	Bionn	06/08/07, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura)
11	Shiseido	21/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
12	BodyPerfect	05/06/07, ST	Cuidado do corpo	Internacional (Estados Unidos)
13	Reneu MediCentre	10/12/07, ST	Cuidado do corpo e da pele	Local (Singapura)
14	Svenson	10/12/07, ST	Cabelo	Regional (Ásia – Hong Kong, China, South Korea, Singapura, etc.)
15	Reneu MediCentre	03/10/07, ST	Cuidado do corpo e da pele	Local (Singapura)
16	California Fitness	28/08/07, ST	Forma e beleza	Regional (Ásia – China, Hong Kong, Malásia, Singapura e Formosa)
17	Lancôme	14/01/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
18	Elizabeth Arden	31/03/06, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Suíça, Canadá, Espanha, China, Singapura, etc.)
19	Lancôme	05/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
20	Clinique	05/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
21	SK-II	05/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, China, Japão, Singapura, etc.)
22	Marie France Bodyline	17/09/07, ST	Perda de peso	Internacional (Hong Kong, Macau, Suíça, Malásia, Indonésia, Brunei, Tailândia, Coreia do Sul, China, Singapura)
23	L'Oréal	12/11/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (França, Estados Unidos, Reino Unido, Noruega, Brasil, Coreia do Sul, Singapura, etc.)
24	Elizabeth Arden	28/09/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
25	Shiseido	27/09/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
26	Marie France Bodyline	12/09/07, ST	Perda de peso	Internacional
27	Dior	05/01/06, ST	Cuidado da pele	Internacional
28	Expressions Internacional	12/07/06, ST	Perda de peso	Local (Singapura)
29	De Beaute	12/07/06, ST	Emagrecimento	Local (Singapura), com filial na Malásia
30	Beyond Beauty (Internacional)	24/06/06, ST	Emagrecimento	Local (Singapura), com filial na Malásia
31	Biotherm	11/05/06, ST	Cuidado da pele	Internacional

Nº	Marca	Fonte	Categoria do produto	Local/Regional/Internacional
32	Shiseido	14/04/06, ST	Cabelo	Internacional
33	Origins	29/03/06, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Canadá, França, Alemanha, Coreia do Sul, Formosa, Reino Unido)
34	Bella	23/04/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Singapura, Malásia, Hong Kong, China, etc.)
35	Expressions	13/11/07, ST	Emagrecimento	Local (Singapura)
36	Givenchy	15/11/07, ST	Maquilhagem (Rimel)	Internacional (França)
37	FIL	01/11/07, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura)
38	Clinique	26/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
39	Origins	21/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
40	Shu uemera	25/10/07, ST <i>Urban</i>	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos)
41	Marie France Bodyline	29/05/06, ST	Cuidado do corpo/ Emagrecimento	Internacional
42	Renue MediCentre	15/10/07, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura)
43	Biotherm	06/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
44	The Health Club	03/10/07, ST	Emagrecimento	Local (Singapura)
45	Shiseido	18/05/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
46	Biotherm	28/04/06, ST	Cuidado da pele	Internacional
47	ReStogen	13/09/07, ST	Cabelo	Local (Singapura)
48	BodyPerfect	24/04/07, ST	Emagrecimento	Local (Singapura)
49	Estée Lauder	20/05/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Candá, China, França, Alemanha, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido)
50	Shiseido	21/01/06, ST	Cuidado da pele	Internacional
51	Philip Wain (International)	12/07/06, ST	Emagrecimento	Regional (Hong Kong, Singapura, Malásia, Tailândia)
52	L'Oréal	07/04/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
53	Beyond Beauty	21/06/07, ST, <i>Urban</i>	Emagrecimento e aumento do peito	Local (Singapura)
54	Origins	25/08/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
55	Bella	12/11/07, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura) Regional
56	Amore	06/11/07, ST	Forma física	Local (Singapura)
57	L'Oréal	08/11/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
58	Svenson	21/11/07, ST	Cabelo	Regional
59	Marie France Bodyline	12/11/07, ST	Emagrecimento	Internacional
60	Ettusais	13/04/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Japão, Singapura, etc.)
61	Nívea	11/11/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Alemanha, Reino Unido, China, América do Sul, Médio Oriente, etc.)
62	Renue MediCentre	12/11/07, ST	Cuidado do corpo e da pele	Local (Singapura)
63	Bella	05/07/04, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura) Regional
64	Philip Wain	10/02/04, ST	Forma física	Regional
65	Fancl (Internatioal)	24/03/06, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Japão, Singapura)

Nº	Marca	Fonte	Categoria do produto	Local/Regional/Internacional
66	L'Oréal	04/05/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
67	Bella	18/07/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Local (Singapura) Regional
68	Philip Wain	06/04/04, <i>ST</i>	Emagrecimento	Regional
69	Slimming Sanctuary	24/03/04, <i>ST</i>	Emagrecimento	Local (Singapura), com filial na Malásia
70	Chanel	14/05/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (França, Alemanha, Itália, Espanha, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, América Latina, Ásia)
71	Bionn International	08/11/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Local (Singapura)
72	Beijing	23/06/03, <i>ST</i>	Cabelo	Regional (China, Singapura)
73	L'Oréal	07/05/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
74	Estée Lauder	04/08/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
75	Imedeen	21/11/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
76	Clinique	03/09/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
77	Olay	folheto (s/d)	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Canadá, México, Chile, Argentina, Espanha, Alemanha, Áustria, Itália, Rússia, Índia, China, Austrália, Turquia, Singapura)
78	Estetica	21/12/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (França, Singapura)
79	Olay	18/11/04, <i>ST Urban</i>	Cuidado da pele	Internacional
80	Shiseido	24/09/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
81	Olay	20/10/05, <i>ST Urban</i>	Cuidado da pele	Internacional
82	L'Oréal	panfleto (s/d)	Cuidado da pele	Internacional
83	Life Pharm (Intenz)	02/06/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Local/regional (Singapura, Hong Kong, Indonésia, Formosa, Tailândia)
84	Sothys Paris	05/03/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (França, Austrália)
85	Neutrogena	04/03/07, <i>Sunday Times</i>	Cuidado da pele	Internacional (EUA)
86	Lancôme	06/04/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
87	Shiseido	09/02/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
88	De Beaute	31/01/07, <i>ST</i>	Emagrecimento	Local (Singapura)
89	Lancôme	folheto (n.d.)	Cuidado da pele	Internacional
90	L'Oréal	04/02/07, <i>Sunday Times</i>	Cuidado da pele	Internacional
91	Marie France Bodyline	17/10/05, <i>ST</i>	Emagrecimento	Internacional
92	Lancôme	06/05/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
93	Bella	21/03/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Local (Singapura)
94	Origins	04/08/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
95	Marie France Bodyline	05/10/05, <i>ST</i>	Emagrecimento	Internacional
96	Lancôme	28/10/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
97	Sisley Paris	09/11/04, <i>ST Life! Weekend</i>	Cuidado da pele	Internacional (França)
98	Clarins Paris	folheto (n.d.)	Emagrecimento	Internacional (França, EUA)
99	La Prairie	01/10/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (Suíça, Austrália, Europa, Ásia)
100	Clinique	02/04/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional

Nº	Marca	Fonte	Categoria do produto	Local/Regional/Internacional
101	Estée Lauder	16/01/05, <i>Sunday Times</i>	Cuidado da pele	Internacional
102	Shiseido	12/11/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
103	Clarins	27/02/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (França, Singapura, Reino Unido, EUA, Espanha, Alemanha, Japão, Malásia, Coreia do Sul, Formosa, Hong Kong, China)
104	Dior	27/02/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
105	Clinique	30/12/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
106	Shiseido	23/09/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
107	Shiseido	21/01/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
108	Dior	21/01/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
109	Clinique	05/11/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
110	Origins	18/09/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
111	Dior	20/01/06, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
112	Clinique	09/05/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
113	Proclear	13/12/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (EUA, Singapura, etc.)
114	My Beauty Bar	03/01/08, <i>ST Urban</i>	Sobrancelhas	Local (Singapura)