

## “NADA É MAIS FORTE”: O discurso da campanha publicitária de rexona

Ane Cristina Thurow<sup>1</sup>  
Cássia Rodrigues Gonçalves<sup>2</sup>  
Jeferson da Silva Schneider<sup>3</sup>

**Resumo:** Na sociedade contemporânea, a publicidade tem grande espaço na mídia, o que estimula a difusão de produtos e o interesse, principalmente das mulheres, de cuidar de si e estar na moda. Desse modo, esta investigação tem como objetivo analisar o discurso produzido na esfera discursiva da campanha publicitária “Nada é mais forte” de Rexona Clinical Women, observando os enunciados produzidos, as mulheres mostradas e a produção de sentidos. Com isso, os princípios teórico-metodológicos desenvolvidos foram norteados pelas concepções de sujeito (HALL, 2012) e identidade (WOODWARD, 2013), pela teoria dialógica do discurso (BAKHTIN, 2003/2004), tendo como objeto o vídeo da campanha publicitária. Este trabalho permitirá a compreensão da constituição do sujeito mostrado na campanha, os acentos valorativos e os sentidos produzidos no / pelo discurso.

**Palavras-chave:** Sujeito- mulher, Discurso, Campanha publicitária, Sentidos.

**Resumen:** En la sociedad contemporánea, la publicidad tiene un gran alcance en los medios de comunicación, lo que fomenta la difusión de los productos y de interés, especialmente las mujeres, a cuidar de sí mismos y estar a la moda. Por tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar el discurso producido en la esfera discursiva de "Nada es más fuerte" de Rexona clinical Women, observando las expresiones producidas, las mujeres muestradas y la producción de significados. Por lo tanto, los principios teóricos-metodológicos desarrollados se guiaron por los conceptos del sujeto (Hall, 2012) y la identidad (Woodward, 2013), la teoría dialógica del discurso (Bajtín, 2003/2004), que tiene como objeto el vídeo de la campaña de publicidad. Este trabajo nos ayuda a comprender la constitución del sujeto que se muestra en la campaña, los acentos de evaluación y significados producidos en / por el discurso.

**Palabras clave:** Sujeto-mujer, Discurso, Campaña de publicidad, Sentidos.

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras – Mestrado em Letras, da Universidade Católica de Pelotas – PPGL/UCPel – ane.thurow@gmail.com.

<sup>2</sup>Mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras – Mestrado em Letras, da Universidade Católica de Pelotas – PPGL/UCPel – cadrives@hotmail.com.

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Letras – Mestrado em Letras, da Universidade Católica de Pelotas – PPGL/UCPel e Professor substituto do Instituto Federal Sul-rio-grandense – campus Visconde da Graça – IFSul/CaVG – jeferson.brasileiro@gmail.com.

## Introdução

A mídia eletrônica está presente na vida das pessoas, seja através das emissoras de rádio e televisão ou pela internet nos sites de empresas e redes sociais. Nesse trabalho, busca-se, através do *corpus* constituído a partir da campanha publicitária do antitranspirante de Rexona Clinical Women, analisar o discurso constituído para e sobre a imagem de mulher que é constituída como usuária do produto anunciado pela campanha publicitária “Nada é mais forte”. Assim, os enunciados do vídeo da campanha serão verificados e também, as diferentes vozes sociais serão analisadas, uma vez que emergem através dos enunciados produzidos representando pontos de vista nesta esfera de atividade humana.

A partir disso, esta análise tem por objetivos específicos: i) verificar os enunciados produzidos na esfera discursiva dessa campanha; ii) identificar os diferentes sentidos produzidos pelos enunciados; e iii) verificar as vozes sociais representadas através das diferentes imagens de mulher.

## Discurso, sujeito e vozes sociais

Este trabalho parte dos pressupostos da teoria dialógica do discurso, baseada em Bakhtin (2003), que compreende a linguagem como um processo constante de interação mediado pelo diálogo. O autor expõe que todos os campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem se efetivando no emprego da linguagem em forma de enunciados relativamente estáveis, os gêneros discursivos. Os gêneros mostram sua diversidade nas relações interpessoais resultantes da situação, da posição social e da relação de comunicação, sendo conceituados como maneiras específicas de ser dos textos de determinada esfera de atividade.

Os gêneros do discurso permitem a comunicação discursiva por estabelecerem uma interconexão da linguagem com a vida social. Estes gêneros estão em constante alteração e mudança, por estarem ligados às esferas de atividade humana. Dessa forma, “os gêneros são

meios de apreender a realidade. Novos modos de ver e de conceptualizar a realidade implicam o aparecimento de novos gêneros e a alteração dos já existentes." (FIORIN, 2006, p. 69) Desse modo, o sujeito apropria-se de enunciados marcados por aspectos específicos e, ao se comunicar, aproveita alguns enunciados considerados padrões para utilizar em determinadas situações.

A constituição do discurso leva em conta as atitudes responsivas, de forma que o interlocutor tem uma atitude responsiva ativa frente ao outro atribuindo certos sentidos. Assim, através dos enunciados produzidos, percebe-se que a conclusibilidade da fala diz respeito a um dado momento e a condições específicas. Bakhtin (2003, p. 296) conceitua enunciado como "elo na cadeia da comunicação discursiva de um determinado campo" e unidade mínima de comunicação discursiva, isto é, um enunciado se constitui em relação aos enunciados que o precedem e que o sucedem na cadeia de comunicação. Como um processo vivo, dialógico, constitutivo da manifestação de linguagem – de escolha e de assimilação das palavras de outrem no processo de sua comunhão com o mundo ideológico.

Relacionado a isso, Bakhtin expõe que o ouvinte ou leitor, ao receber e compreender a significação linguística de um texto adota, ao mesmo tempo, uma atitude responsiva ativa: concorda, discorda, completa, adapta, refuta. Isso significa que a compreensão passiva da significação é somente parte do processo global de compreensão. O todo é a compreensão responsiva ativa, que se promulga num ato real de resposta.

Um discurso só se constitui a partir de outro, e a "relação entre os discursos é o dialogismo" (BRAIT, 2005, p. 167). O término do enunciado ocorre quando existe a possibilidade de resposta nesse jogo de reações, por isso um enunciado não existe fora das relações dialógicas. As palavras produzidas assumem sentidos distintos nas interações, criando uma relação de troca ideológica entre indivíduos. Assim, cada enunciado é único e irrepetível, dependente de um contexto sócio-histórico, uma entonação e do outro a quem está sendo dirigido. Para Brait (2005), a palavra não é "neutra" à espera de um falante que a atualize,

fazendo-a renascer no contínuo de linguagem. E, sendo interindividual, reúne em si vozes de todos aqueles que a utilizam ou a têm utilizado historicamente.

Assim, o dialogismo é visto como um princípio da linguagem e pressupõe que todo discurso se constitui em relação a outros discursos. Dessa forma, todo dizer é perpassado sempre pela palavra do outro, o que significa que o enunciatador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Além disso, toda palavra é sempre palavra do outro e, assim, possibilita a construção do discurso do enunciatador que ao se apropriar do discurso alheio transforma este, em "discurso alheio-próprio" para depois, ao interagir com um interlocutor alheio a este enunciado torná-lo "discurso próprio".

Para Bakhtin, a interação com o outro é o que constitui o indivíduo, já que "a consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais" (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2004, p. 35). Desse modo, a interação dialógica possibilita ao sujeito a absorção e incorporação de vozes que se embaraçam socialmente, e com isso, constituem o sujeito discursivamente por sua constante relação e permanente mudança.

Para respaldar esse dizer, relata-se que todo signo resulta de um diálogo entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra, estando sujeito a critérios de avaliação ideológica (verdadeiro, falso, correto etc.). Assim, "os signos emergem e significam no interior das relações sociais". (FARACO, 2003, p. 48)

Desta forma, as interações sociais nunca se esgotam e, por estarem em constante modificação, constituem a identidade do sujeito que é formado por ideologias oriundas de diferentes discursos. Estes são constituídos por enunciados que possuem um conteúdo, estilo verbal e organização composicional, próprios para cada esfera da sociedade. O enunciado é a unidade real da comunicação verbal e agente ativo da compreensão responsiva. É constituído pela entonação expressiva que integra a palavra em uso, o sentido concreto, dando liberdade ao falante. (BAKHTIN, 2003)

Para Faraco (2003, p. 82), "nossos enunciados emergem da multidão das vozes interiorizadas" e, por isso, são heterogêneos. Eles "são sempre discurso citado (...), já que são tantas as vozes incorporadas que muitas delas são ativas em nós sem que percebamos sua alteridade" e outras "estão na nossa memória discursiva como palavras de outrem e como tais são bivocalizadas em nossos enunciados" (FARACO, 2003, p. 82), isto é, os enunciados expressam a um só tempo a palavra do outro e a perspectiva com que é tomada pelo interlocutor. Para Bakhtin, a língua é "um conjunto indefinido de vozes sociais" (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2004, p. 56). Ela é dinâmica e no seu uso prático, está permeada por aspectos sociais, históricos e ideológicos. Na sua integridade concreta, viva e real, tem a prioridade de ser dialógica. E, sendo réplica do diálogo social, a enunciação se apresenta como base da língua, não existindo fora de um contexto.

Segundo Bakhtin/Volochinov (1929/2004), as enunciações são sempre parte de um diálogo social ininterrupto, onde os interlocutores configuram as trocas verbais de acordo com as diferentes esferas da prática e que delimitam o que pode ser dito e como pode ser dito. Nesse contexto, é na e através da interação que o sujeito se constitui e, por meio da palavra constrói o sentido da enunciação o qual é "o fenômeno ideológico por excelência" (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2004, p. 36).

Assim, ressalta-se que a palavra está sempre carregada de um sentido ideológico que serve de expressão a um em relação ao outro (uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros) (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2004). Logo, a palavra está presente em todos os atos de compreensão e interpretação e, por isso, só há reação àquelas que despertam ressonâncias ideológicas ou referentes à vida. O indivíduo compreende sua língua através da apreciação de seu contexto, pela concretização da palavra no contexto histórico real da compreensão e em relação com outros enunciados completos, havendo uma corrente de comunicação verbal.

Para Bakhtin, "a palavra não é somente o signo mais puro, mais indicativo; é também um signo neutro" (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2004, p. 36). A palavra é neutra até o instante em que o enunciado assume sua função ideológica, representando uma carga significativa de

acordo com o enunciado. Portanto, "a palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das formas sociais" (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2004, p. 66). A palavra não apenas designa um objeto como uma entidade pronta, mas também expressa, por sua entonação, minha atitude valorativa em relação ao objeto, em relação àquilo que é desejável ou indesejável nele.

Cada ser humano ocupa um lugar único e insubstituível, na medida em que cada um responde às condições objetivas de modo diferente de qualquer outro. Para Faraco (2003), o sujeito é social e singular de ponta a ponta, ele tem "a possibilidade de singularizar-se e de singular seu discurso (...) na interação com as outras vozes sociais" (2003, p. 83). Assim, a contribuição de Sobral (2009) se mostra relevante ao abordar que "nem todo sujeito pode dizer/fazer determinadas coisas, pois isso depende de seu lugar social, seu papel na sociedade, em seu grupo social, em seu ambiente familiar e profissional, etc." (2009, p. 53).

Para a análise dialógica do discurso, o sentido de um enunciado é resultante de um processo dialógico de interação cujo elemento central é o sujeito que utiliza a linguagem para expressar seu dizer refletindo e refratando seu conhecimento de mundo. Assim, é um sujeito que efetivamente utiliza a língua e que através do conhecimento adquirido pelas suas experiências tem a possibilidade de interagir e formar sua identidade. No entanto, existem diferentes concepções do que é sujeito.

### O sujeito e as relações sociais

Neste sentido, Hall (2011) aborda delimita diferentes conceitos de sujeito ao longo da história. O primeiro sujeito constatado, o iluminista, está centrado no "eu" interior do ser humano, um indivíduo dotado da habilidade da razão, da consciência e da ação, o que, para este autor, "era uma concepção muito individualista do sujeito e de sua identidade" (idem, p. 11). Já o sujeito sociológico, surgiu da crescente complexidade do mundo moderno, influenciado pelas relações sociais, pela cultura, pelos valores e símbolos e, também, do diálogo

constante entre o "interior" e "exterior", isto quer dizer que "a identidade é formada na 'interação' entre o eu e a sociedade" (idem, p. 11). Finalmente, o sujeito pós-moderno é considerado instável e múltiplo, sendo resultado da internalização de significados e valores sociais e culturais, tornando-se, segundo Hall (2011), um ser histórico e não biológico.

Muitas destas transformações das concepções de sujeito são resultados da globalização, que modificaram as condições de trabalho, as identidades sociais, o indivíduo (quanto a seus costumes, crenças e estilos de vida) e as relações entre o eu e o outro. Woodward (2013) aborda que

Cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. (WOODWARD, 2013, p. 42)

Neste sentido, o sujeito está atrelado às experiências sócio-histórico-culturais e utiliza seu discurso para interagir com os outros e constituir seus significados individuais e sociais. Segundo Hall (2011), novas identidades estão surgindo e fragmentando o indivíduo moderno, antes percebido como um sujeito uno. Desta forma, novos valores e novos papéis sociais foram agregados ao sujeito pós-moderno, que sente as mudanças históricas, sociais, culturais e políticas e, sendo moldado por elas, não pode ter uma identidade estática ou permanente. Para Hall (2011, p. 13), "o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente".

Com isso, ressalta-se que as concepções de sujeito, aqui apresentadas, mostram o deslocamento da concepção teórica de identidade fixa e estável para heterogênea, contraditória e fragmentada. Por isso, aborda-se que a identidade é uma convenção social necessária. A construção da identidade é um processo que está inserido no plano das relações sociais. Assim, as identidades só podem ser compreendidas dentro dos sistemas de significação. Segundo Hall (2013),

As identidades podem funcionar, ao longo de toda a sua história, como pontos de identificação e apego apenas *por causa* de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em 'exterior', em abjeto. (idem, p. 110)

A relação entre identidade e diferença é o resultado de atos de criação linguística e atos simbólicos, isto porque, não são elementos do mundo natural, pois são fabricados nas relações sociais e culturais. Por isso, tanto a identidade como a diferença são criações do meio social, e conseqüentemente, atuam as relações de poder. A identidade e a diferença têm laços estreitos com o poder, "o poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder" (SILVA, 2013, p. 81). As marcas do poder da identidade e da diferença aparecem nas relações de incluir/ excluir, demarcar fronteiras, classificar, normalizar.

Além disso, Woodward (2013) aborda as relações de identidade e diferença que se ordenam em torno de oposições binárias como masculino/feminino e homem/mulher. Nesta oposição binária, sempre existirá uma desigualdade de poder, um destes sempre é mais valorizado do que outro: um é a norma, o outro é o desvio da norma, que é encarado como o "outro". Assim, a diferença pode ser construída negativamente, isto é, o outro pode estar à margem da sociedade, o que pode ser lembrado ao abordar a luta das mulheres por direitos iguais.

As representações identitárias estão ligadas aos significados simbólicos presentes na cultura e dão base para classificar o mundo e os elementos culturais, como também determinam as relações entre os sujeitos e entre os sujeitos e o mundo. Neste sentido, Woodward (2013, p. 8) aborda que as "identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas".

Desta forma, a identidade social é definida pelos discursos que envolvem o sujeito e o fazem interagir. O discurso pode proporcionar uma reflexão sobre a sociedade e os sujeitos

que a compõem, observando a linguagem utilizada. Com isso, os discursos constituem a realidade social e a identidade é um elemento constituído por meio de processos sociais, construído discursivamente.

Todo discurso é oriundo de um sujeito que possui suas marcas identitárias e que o posicionam na vida social e o contexto de produção engloba os interlocutores que participam da interação através do discurso. Assim como já tratado anteriormente, os discursos que constituem os sujeitos são situados socialmente, historicamente e culturalmente. Desta forma, as identidades são construídas e legitimadas por meio dos discursos que são veiculados nas esferas sociais. Nesta análise, a atenção será voltada à (re)construção identitária da mulher forte da campanha publicitária no contexto social atual.

Neste sentido, o "corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade" (WOODWARD, 2013, p. 15). Com isso, percebe-se que a cultura determina os padrões sociais corporais identitários e os que estão fora dos padrões são portadores de um estigma social.

Neste sentido, homens e mulheres são repetidamente rejeitados em seus grupos (família, trabalho, escola, lazer, entre outros) e privados de desenvolverem muitas atividades em espaços públicos. Isso por não se enquadrarem nos parâmetros corporais aceitáveis socialmente e reconhecidos culturalmente como "normais". Atualmente, há um culto ao corpo e uma crescente pressão social em favor do corpo magro, saudável e bonito. Esse "corpo magro" não significa exatamente ter um corpo saudável, mas sim designar um corpo aceito pelo olhar do outro nas relações sociais, sem ser diferente.

Nesse contexto, considera-se fundamental que as pessoas passem a refletir mais acerca da cultura e da adequação dos padrões difundidos pela sociedade. Essa reflexão remete a questões físicas, sociais, culturais, emocionais e psicológicas. A questão da identidade, já apresentada anteriormente, possibilita compreender a situação do indivíduo mulher num contexto mais amplo, num processo que envolve identificação e categorização no âmbito da sociedade.

Como já abordado, para Woodward (2013), a identidade é marcada pela diferença. A identificação de alguém está atrelada a uma categoria socialmente determinada para esse sujeito. A configuração do corpo é a primeira característica a se impor num contexto de interação social, de modo que ele aparece como um importante fator na busca por adequação numa sociedade que propaga ansiedades estéticas e, conseqüentemente, cria estereótipos identitários negativos com os quais os indivíduos são identificados e categorizados socialmente.

A necessidade de se refletir sobre os corpos dos sujeitos está no fato de todos os acontecimentos socioculturais proporcionados pela pós-modernidade atingirem o que é particular, que são os próprios corpos dos indivíduos. Assim, Hall (2011) expõe que o corpo que é produtor de identidades, torna-se algo que pode ser transformado, estando intimamente relacionado ao consumismo pós-moderno. Os meios de comunicação, fundamentais no mundo globalizado, veiculam inúmeros discursos que variam de acordo com o contexto social em que estão inseridos. Sabendo disso, pode-se notar o crescente interesse dos sujeitos em observar e seguir certos padrões de beleza que se propagam através das campanhas publicitárias na mídia digital.

### A mídia e a campanha publicitária

Nossa população vive na era da tecnologia. Todos os dias, assistir televisão, navegar na internet e falar no celular são hábitos comuns que são realizados com finalidades individuais como lazer, compromisso profissional, dentre outros. Para Charaudeau (2010), de modo empírico, pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica ligada à empresa e aos bens de consumo e uma lógica simbólica que participa da construção da opinião pública.

Assim, percebe-se que as comunidades não são estáticas bem como as identidades não são preservadas por toda uma vida. A sociedade se modifica e os sujeitos se transformam conforme suas interações sociais. Segundo Bauman (2005, p. 98), as pessoas pertencem a uma

sociedade de consumo e de mercado, de forma que suas relações interpessoais são orientadas pelos padrões de uso/consumo, o que gera um ciclo de compras e depósito de mercadorias supérfluas. Da mesma forma, as identidades devem ser encaradas como tendo um tempo pré-determinado de existência, isso porque o que a sociedade determina como a moda é seguida pelas pessoas. Essa constante modificação mostra a fluidez das identidades nessa sociedade pós-moderna.

Neste sentido, considera-se a mídia que influencia as pessoas no modo de agir, pensar e vestir, criando demandas e orientando estilos e discussões sociais através de diversos meios midiáticos. Assim, as tendências, os padrões de beleza, os ídolos surgem e os padrões difundidos são copiados, seguidos e aceitos. Contudo, é preciso perceber que o objetivo midiático é vender algo, seja uma ideia, um produto ou um sonho. E isso acaba impulsionando muitas mulheres e homens em busca de padrões, dentre estes o de beleza. Com isso, as empresas, como Rexona, possuem seus sites para divulgar seus novos produtos e criar anúncios que chamem a atenção do público-alvo.

### O discurso da campanha publicitária do antitranspirante Rexona Clinical Women

A análise realizada terá como corpus um vídeo de uma campanha publicitária do antitranspirante Rexona Clinical Women, intitulado “Nada é mais forte” de 30 segundos na mídia televisiva no início de 2014.

A marca Rexona foi lançada no Brasil em 1969, como marca da Unilever e é a líder do mercado brasileiro de desodorantes. A marca tem ampliado sua presença pela inovação constante de sua linha de produtos, formulações e embalagens, trabalhando com artigos destinados especificamente a homens, mulheres e adolescentes.

O vídeo publicitário<sup>4</sup> de Rexona traz uma música com batidas bem marcadas e contínuas e, ao fundo, uma fala sendo produzida por uma mulher com tom de voz grave. A parte visual é, quase em sua totalidade, em tons de preto e cinza e com prédios ao fundo evidenciando as mulheres que aparecem nas imagens. O produto surge na mão de uma mulher, que o coloca sobre uma mesa destacando os detalhes na sua forma original (em cores), na cor branca, rosa e prata e em seguida, mostra como utilizar o antitranspirante. Depois, surge um texto em azul claro no mesmo instante em que é pronunciado: “Até 3 vezes MAIS PROTEÇÃO”. A finalização do vídeo publicitário ocorre com o seguinte dizer: “Rexona CLINICAL ASSUMIDAMENTE FORTE”.

Contudo, verifica-se que as mulheres aparentam ser “fortes” e as imagens orientam alguns papéis sociais que são exercidos pelas personagens como a de esportista, mãe, musicista, entre outros. Todas as sete mulheres são magras e apresentam um semblante confiante. Outro detalhe é que a primeira mulher a aparecer é negra e as demais são brancas, o que demonstra uma proporção desigual.

Ao pesquisar o site oficial de Rexona<sup>5</sup>, encontram-se alguns dos produtos disponíveis. O site com os produtos pode ser visualizado em vários idiomas com suas respectivas publicidades. Para verificar as mercadorias, é possível clicar na parte superior em “Masculino” ou “Feminino”. Se optar pelo feminino, todos os produtos aparecem e o primeiro feminino é Rexona Clinical Women. Ao lado da imagem do produto, aparece um retângulo com a opção “Descubra” e ao clicar em cima, surge a tela da figura 1<sup>6</sup>. A imagem apresenta o antitranspirante com o slogan da campanha publicitária, detalhes sobre o produto e dois vídeos que aparecem disponibilizados ao final da página. O vídeo publicitário da esquerda é o que será analisado neste trabalho, de nome “Nada é mais forte”.

<sup>4</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=y5ZDv\\_xXYyQ](https://www.youtube.com/watch?v=y5ZDv_xXYyQ) >. Acesso em: 15 fev. 2014.

<sup>5</sup> Site Oficial de Rexona. Disponível em: <<http://www.rexona.com.br>> Acesso em: 15 fev. 2014.

<sup>6</sup>Rexona Clinical Nada é mais forte. Disponível em: <<http://www.rexona.com.br/pt/campanhas/rexona-feminino-clinical/>>. Acesso em: 15 fev. 2014.



Figura 1 – Site de Rexona na opção Feminino

Para a análise serão descritas todas as mulheres apresentadas no vídeo da campanha publicitária. Para isso, fez-se uma captura das imagens do vídeo publicitário, que pode ser encontrado no site Rexona, com a fisionomia das sete mulheres, notada na figura 2<sup>7</sup>. Estas mulheres são magras e aparentemente confiantes. Na imagem, percebem-se os tons de preto e cinza e o realce dado à mulher.

<sup>7</sup> A figura é uma produção realizada por meio da captura das imagens do vídeo. Vídeo da campanha Nada é mais forte. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=y5ZDv\\_xXYyQ](https://www.youtube.com/watch?v=y5ZDv_xXYyQ)>. Acesso em: 15 fev. 2014.



Figura 2 – Imagens capturadas do vídeo da campanha publicitária

A primeira mulher representada na publicidade é uma negra, alta, magra, vestida com uma roupa de ginástica e com fones de ouvido pendurados no pescoço que caminha com segurança em direção à câmera. A segunda é branca, magra, morena de cabelos compridos e está com a mão na cintura, o que demonstra sua autoconfiança. A próxima mulher, a terceira, é branca, magra, loira, cabelos curtos e permanece sentada com um leve sorriso nos lábios. A quarta mulher também é branca, magra e morena. A quinta imagem, foge dos padrões apresentados anteriormente, pois aqui se percebe um dos papéis sociais exercidos que é o de mãe, ela é branca, magra e loira. A próxima mulher, igualmente magra e branca, surge com o antitranspirante Rexona em suas mãos com semblante sério e ao mostrar como se usa o produto, ela sorri. As imagens 6 e 7 evidenciam a mudança no semblante e também o símbolo que aparece no canto direito da página referente a marca e isso, claramente toma maior tempo de apresentação. A imagem 8, última mulher, é magra, branca, alta, tatuada, vestida de preto e

sentada ao lado de uma capa de um instrumento musical. A última imagem da publicidade revela o produto com suas cores e o slogan da campanha que é "Assumidamente Forte".

Com a descrição do vídeo da campanha publicitária "Nada é mais forte", passa-se para a análise dos enunciados ditos e seus respectivos sentidos que afetam os sujeitos-mulheres que assistem a campanha publicitária pela mídia televisiva. O nome da campanha já indica a quem é direcionado o antitranspirante, para mulheres "fortes", que tomam para si essa certeza de que "nada é mais forte". A fala produzida pela mulher no vídeo é o seguinte:

As mulheres são fortes. Não fortes entre aspas. Fortes, sem porém. Fortes e ponto. E as mulheres fortes transpiram. Por isso, criamos o antitranspirante Rexona Clinical. É diferente, com máxima eficácia. Te protege três vezes mais que um antitranspirante comum. Isso é forte! Rexona Clinical, assumidamente forte. Rexona, não te abandona.

A análise necessita começar pelo significado atribuído a palavra "forte" que dá uma ideia do que será abordado a seguir. Resumidamente, o dicionário Aurélio online<sup>8</sup> apresenta alguns significados<sup>9</sup> relacionados ao adjetivo que revela valentia e braveza.

Com isso, percebe-se que forte está atrelado aos sentidos de vigoroso, valente, esforçado. O mais interessante é que logo na primeira descrição de significado surge a expressão "um homem forte" e ao final, a frase "Homem valente, corajoso", o que poderia ser substituído por um animal como o "touro" ou um objeto que pode ser considerado forte. Ainda, esclarece-se que forte é o antônimo de fraco, mas será que essa era a intenção do sujeito-autor ou será que ele estava direcionando a questão da mulher ser vista como o sexo "frágil". Neste instante, constata-se a presença da noção binária homem/mulher e a constituição da

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Forte.html>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

<sup>9</sup> Significados: "adjetivo – Robusto, vigoroso: um homem forte. / Consistente, sólido, rijo. / Valente, esforçado. / Que tem muita intensidade, energia, violência: uma voz forte. / Fig. Cheio de energia: alma forte. / Que sabe muito; hábil, experimentado: forte em história. // Cabeça forte, diz-se de alguém que é obstinado, indócil. / substantivo masculino – Aquilo em que alguém mostra mais aptidão ou conhecimento: o forte dele é a música. / Homem valente, corajoso."

identidade feminina que se transforma na sociedade fragmentada e fluída em que se vive (WOODWARD, 2013; BAUMAN, 1998).

Ao ouvir o discurso produzido no vídeo publicitário verifica-se que a mulher indica ao interlocutor quais sinais de pontuação utilizar, o que é usado para esclarecer a entonação da leitura aqui é usado como artifícios para indicar uma possível interpretação aos enunciados ditos. Isso pode ser verificado pelas falas: "Não fortes entre aspas", sugerindo que as mulheres são "fortes", ou seja, há o destaque do adjetivo "forte" do restante da frase com um sentido próprio e "Forte e ponto.", dando a entender uma finalização, sem necessidade de mais explicações. Ainda, entre esses períodos está a expressão "Fortes, sem porém." revelando a presença da oração coordenada sindética adversativa através do "porém". Desta forma, pode-se estabelecer uma oposição e contraste, o que é retirado pelo uso do "sem", gerando o possível entendimento através das orações: "Forte, porém mulher." ou "Ela é mulher, mas é forte".

Em seguida, surge a fala "E as mulheres fortes transpiram" e isso exhibe a importância do antitranspirante que é uma necessidade de proteção para elas. E a invenção do produto é atribuída à mulher "forte" pela expressão "Por isso, criamos o antitranspirante Rexona Clinical", de forma que a empresa se inclui e se aproxima do consumidor ao utilizar o verbo na primeira pessoa do singular. A seguir, o produto é mostrado como diferente de outros antitranspirantes que são corriqueiros, porque esse dá máxima proteção à mulher, ou seja, ele "protege três vezes mais que um antitranspirante comum."

Com isso, percebe-se que "forte" pode ser tanto atribuído à mulher quanto ao antitranspirante, visto que o enunciado é produzido com uma entonação exclamativa. O dizer "Isso é forte!" poderia ser facilmente entendido se tivesse o elemento comparador – como – apresentado pela expressão "O antitranspirante Rexona é forte como as mulheres.". Ao final do vídeo publicitário aparece o enunciado "Rexona não te abandona" que surge na imagem do vídeo e é pronunciado pela mulher. Assim, compreende-se que o uso do "te" revela o direcionamento e contato que se quer ter com a mulher que assiste a publicidade e precisa ser

persuadida a comprar a mercadoria e também, impulsionada a partilhar dessa sociedade de consumo atual.

O discurso apresentado no vídeo publicitário evidencia a luta feminista com o uso da expressão "forte" que é bastante repetido, demonstrando as mulheres fortes do vídeo. A questão que ainda se pode refletir é quanto há mulheres que não são "fortes", isto porque, no site de Rexona, abaixo do slogan aparece a frase "Mulheres são fortes. Sem porém, sem ressalvas, sem essa história de sexo frágil". Assim, as mulheres que são "fracas" ou "frágeis" querem usar o produto para se tornarem fortes ou para não se sentirem excluídas?

Verifica-se com a análise que o sujeito-mulher é apresentado na publicidade trazendo suas conquistas passadas e atuais o que as transforma em fortes, especialmente por exercerem muitos papéis sociais como: trabalhadoras, mães, donas de casa, esposas e muitas outras funções que a sociedade e a cultura permitem ou obrigam.

Com isso, o vídeo publicitário refletiu as diversas vozes sociais, que são pontos de vista, perspectivas avaliativas que constituem o discurso, mostrando os saberes compartilhados pelas mulheres "fortes" e as que querem ser, corroborando para a venda do antitranspirante Rexona que, pela mídia, aparece como marca que valoriza as mulheres.

As mulheres que representam a imagem dominante da feminilidade na publicidade atual são o ideal de beleza da mulher. Esse ideal de beleza é seguido pelas mulheres que se percebem influenciadas pela mídia na tentativa de atingir esses estereótipos. A publicidade traz um discurso feminista de conquista da igualdade de direitos e valores, mas esquece que existem mulheres que são consideradas "fracas" por não pertencerem ao padrão de beleza estipulado pela mídia. Neste sentido, é importante ressaltar que somente mulheres magras estão presentes na publicidade, isto sugere que as mulheres mais robustas ou "gordas" não são "fortes"? Essa questão traz à tona o discurso das mulheres que lutam contra o preconceito e o padrão de beleza corporal embutido e estipulado na sociedade contemporânea.

O discurso apresentado na campanha publicitária através do vídeo e do site, dá suporte para se evidenciar a presença de diferentes vozes sociais que compõem esse discurso nessa esfera da atividade humana. Essa plurivocidade discursiva aparece claramente pelo discurso do enunciador da publicidade que revela as mulheres como "fortes" e "valentes", mas dentro de um padrão estético corporal definido, o que a sociedade midiática delimita. Neste sentido, as mulheres podem sentir-se persuadidas a comprar o antitranspirante pela sua postura feminista ou podem repudiar o produto por não se identificarem com a publicidade e a postura da marca frente às mulheres.

### Considerações finais

Com esta análise, percebe-se que o discurso publicitário da campanha "Assumidamente Fortes" da marca Rexona apresenta suas particularidades quanto à sua visão de mulher "forte", a qual será uma possível compradora do produto. A linguagem utilizada no discurso publicitário pela empresa apresenta falas que evidenciam a conquista do espaço sócio-histórico-cultural das mulheres, que podem ser consideradas "fortes" pela sociedade atual.

Deste modo, as falas produzidas criam diferentes sentidos que corroboram para revelar as lutas vencidas pela mulher em diversos lugares socioideológicos e assumidos por elas, de maneira que a linguagem é uma forma material de expressão desses lugares. Ainda, percebe-se a apresentação de muitas posições sociais a partir das imagens veiculadas na publicidade.

Com isso, destaca-se o sujeito-mulher construído pela marca Rexona é "forte" por ser mulher e usar o antitranspirante Rexona Clinical Women. Esta mulher vive numa sociedade de consumo, que delimita certos padrões estéticos e impulsiona através da mídia a formação de uma identidade sócio-histórico-cultural e ideológica. A mídia reforça normas que, de certa forma, são aceitas pela sociedade, no entanto, cabe aos indivíduos refletirem, de forma a compreender como são inseridos esses preceitos de padronização de beleza e de consumo. Na

peça publicitária a mulher negra pode ser vista como a outra, por ser a única a aparecer em meio a outras seis mulheres brancas.

E assim, que sentidos podem ser atribuídos a esta publicidade se as mulheres obesas sequer são representadas? Eis uma possível desigualdade entre mulheres obesas e não obesas? Será a mulher obesa a que está à margem da sociedade? Uma peça publicitária com discurso dito feminista pode apagar certos sujeitos? Questionamentos estes que permitem a reflexão sobre certos padrões de beleza abordados pelos meios midiáticos.

### Referências

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso (1952-1953). In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306
- BAKHTIN, M./VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem** (1929). Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 11º ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2003.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 2011.
- \_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu. (org.). **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 103-133.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 73-102.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 7-72.

SOBRAL, A. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin. São Paulo: Mercado de Letras, 2009.

(Recebido em 22/09 – Aceito em 03/10/2014)