

EFETOS DE REAL E EFETOS DE FICÇÃO NA PUBLICIDADE DA ORIENT*

Renata Aparecida TOLEDO
Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMO: A mensagem publicitária lança mão de diversas estratégias a fim de despertar no sujeito destinatário a sensação da *Falta* (Charaudeau, 1983) e, assim, levá-lo a adquirir o produto anunciado. O objetivo deste trabalho é observar como a *ficcionalidade* (MENDES, 2005) funciona como uma estratégia para a promoção do produto anunciado. Apesar do estatuto do discurso publicitário ser factual, há uma imbricação dos *efeitos de real* e dos *efeitos de ficção* (CHARAUDEAU, 1983). Para tal, analisaremos uma publicidade da *Orient*, veiculada na revista feminina *Marie Clarie*, em julho de 2003. Como veremos, a *ficcionalidade* no discurso publicitário, além de corroborar na promoção do produto, ajuda a (re)construir uma identidade dos sujeitos nela e por ela projetados.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; *ficcionalidade*; Análise do Discurso

ABSTRACT: The advertising text has many strategies to awake in the subject addressee the sensation of *Falta* (CHARAUDEAU, 1983). The aim of this paper is to observe as the concept of *ficcionalidade* considered for Mendes (2005) contributes for the constitution of the gender advertising text, evidencing that although the statute of the related gender to be factual, it has a imbrication of the *real effect* and the *fiction effect* (CHARAUDEAU, 1983). For such, we will analyze *Orient* advertising, published in the women's periodical *Marie Clarie*, in the month of July 2003. As we will see, the *ficcionalidade* in the advertising corroborates to construct the young woman identity .

KEY-WORDS: advertising text; *ficcionalidade*; Analysis of Discourse

* A elaboração deste trabalho foi possível graças ao apoio dado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

1 O CONCEITO DE FICÇÃO

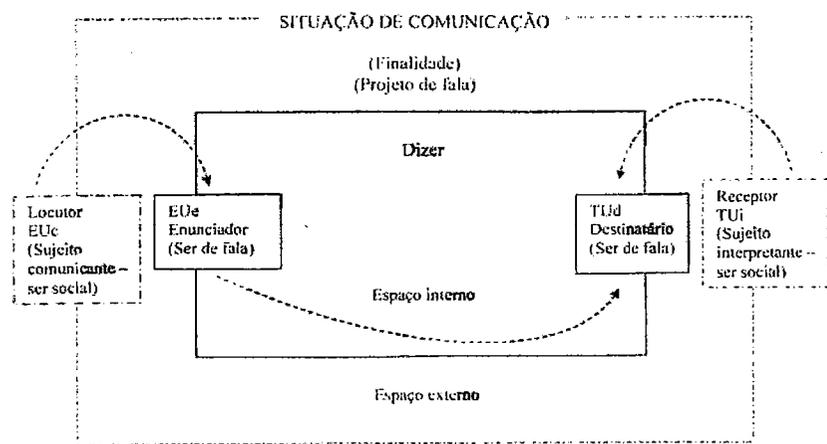
Vários trabalhos têm se debruçado, atualmente, sobre o conceito de ficção na tentativa de esclarecê-lo, já que a dicotomia factual/não-factual nos acompanha desde a mais tenra idade. Durante a infância, somos colocados em contato com histórias em quadrinhos, contos de fadas, monstros, seres inanimados que praticam ações humanas, como, por exemplo, falar, sempre caracterizados como pertencentes ao mundo do *faz-de-conta*, do *irreal*, do *imaginário*, enfim, da *ficção*.

Mas, será que a relação será mesmo a de oposição? Ou, para recorrer ao questionamento de Iser, será que: “Os textos ficcionados serão de fato tão ficcionais e os que assim não se dizem serão de fato isentos de ficções?” (ISER, 2002, p.384). Para o autor, em vez de se determinar posições, deve-se buscar relações.

Para Eco, o mundo ficcional é parasita do mundo real: “(...) para nos impressionar, nos perturbar, nos assustar ou nos comover até com o mais impossível dos mundos, contamos com o nosso conhecimento do mundo real. Em outras palavras, precisamos adotar o mundo real como pano de fundo” (ECO, 1994, p. 89). Além do mais, segundo o autor, diante de uma obra ficcional, o leitor precisa aceitar tacitamente um *acordo ficcional*.

Na concepção de Charaudeau (1983), o Ato de Linguagem é permeado de *efeitos de real* e de *efeitos de ficção*. Para o autor, o processo enunciativo é composto pelo espaço externo e pelo espaço interno, conforme podemos observar na adaptação¹:

¹ Adaptação fornecida pela professora Emília Mendes, como esquema de aula, durante o segundo encontro do Núcleo de Análise do Discurso (NAD) em 29/10/2007.



Quadro comunicacional de Charaudeau

O espaço externo é o lugar do fazer psicossocial dos parceiros envolvidos na comunicação. Esse espaço determina as condições que precisam ser satisfeitas para que o ato de linguagem seja efetuado com êxito, já que o processo de produção e interpretação do ato de linguagem é assimétrico.

No espaço externo, estão inscritos os parceiros historicamente definidos como sujeito comunicante (Euc) e sujeito interpretante (Tui). O Euc e Tui têm existência “real” e são responsáveis, respectivamente, pelos processos de produção e interpretação do ato de linguagem. Nesse espaço, encontraríamos, segundo Charaudeau (*op. cit.*), os *efeitos de real* por se tratar do *mundo no qual vivemos*.

O espaço interno, por sua vez, é o lugar da organização do dizer através de estratégias discursivas empregadas segundo as condições impostas pelo espaço externo. Os sujeitos inscritos nesse circuito, ditos *seres da palavra*, são o sujeito enunciador (Eue) – com existência virtual, já que representa a projeção dos vários papéis desempenhados pelo sujeito comunicante – e o sujeito destinatário (Tud) – com existência também virtual, ele representa um destinatário ideal construído a cada enunciação produzida. Esse espaço seria o

lugar, por excelência, dos *efeitos de ficção*, já que representa o *mundo das palavras*.

Mendes concebe a *ficção* como “a simulação de uma situação possível, seja ela de ordem semiolinguística, discursiva (em termos de modo de organização do discurso), psicossocial ou espacial”. A autora trabalha, ainda, com o conceito de *ficcionalidade*, que seria o “mecanismo de produção da ficção, ou de ativação da ficção” (MENDES, 2005, p.134).

É interessante a perspectiva com a qual Mendes (*op. cit.*) trabalha porque, para a autora, a ficção é um fenômeno da comunicação em geral. Contudo, em alguns gêneros, a ficção é mais preponderante, ao passo que em outros, ela é menos evidente. Nesse sentido, a pesquisadora propõe três tipos de *ficcionalidade*: a *constitutiva*, a *colaborativa* e a *predominante*.

Ficcionalidade constitutiva: trata-se de um tipo de simulação encontrado “fora” da esfera do discurso e, por este motivo, não influenciaria no estatuto – ficcional ou factual – dos gêneros (...) Como exemplo podemos citar a própria relação mundo/palavra, ou seja, a língua representa os objetos no mundo (...).

Ficcionalidade colaborativa: tipo de simulação de situação possível que contribuiria para a constituição de determinados gêneros (...) Como exemplo, podemos citar alguns casos: processos metafóricos, reportagens ou notícias que contêm reconstruções de eventos em jornais televisivos, o uso da exemplificação em várias situações; o discurso didático, publicidades, correspondências pessoais, brincadeiras entre amigos, na conversação cotidiana sob as mais diversas modalidades, entre outros.

Ficção predominante: este tipo abarcaria a percepção mais clássica que temos do termo. Tal divisão agruparia os gêneros textuais que possuiriam estatuto ficcional (...) Como exemplo de *ficcionalidade predominante* podemos citar: romances, contos, poesia, cinema, teatro, letras de música, histórias em quadrinhos, alguns tipos de

crônicas, charges, receitas ficcionais, paródia, jogos eletrônicos, desenhos animados, etc (MENDES, 2005, p. 137-142).

Em outro trabalho, Mendes (2000) mostra que, do ponto de vista lingüístico, não é possível discernir se um texto é ficcional ou não. As pistas que apontariam para tal classificação são de ordem discursiva, ou seja, são recuperadas a partir da *relação contratual* entre locutor e alocutário. Ao falar em relação contratual, a autora deixa clara a sua filiação ao procedimento teórico-metodológico da Teoria Semiolingüística de Charaudeau.

No âmbito dessa teoria, a noção de *contrato* adquire um lugar de destaque ao evidenciar que os parceiros da comunicação devem se reconhecer como tal. Isto significa pressupor, por um lado, um ato de troca que se estabelece entre pelo menos dois parceiros e, por outro, a sujeição desses parceiros a certas condições e/ou obrigações. Charaudeau e Maingueneau (2004) assim definem o contrato:

Conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação (qualquer que seja a sua forma, oral ou escrita, monolocutiva ou interlocutiva). É o que permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeitos desse ato (identidade dos parceiros da troca), reconhecerem o objetivo do ato que os sobredetermina (finalidade), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (propósito) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (circunstâncias) (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 132).

O contrato é, pois, compreendido como relação intersubjetiva entre o sujeito comunicante (EUc) e o sujeito interpretante (TUi) que se dá no e pelo ato de linguagem. Assim, o contrato de comunicação preexiste a todo ato de linguagem. Este concebido como produto de uma encenação na qual os sujeitos adotam diferentes performances, encenam rituais e utilizam estratégias necessárias com o objetivo de tornar a comunicação efetiva.

É nos baseando nas cauções fornecidas por Charaudeau (1983) e Mendes (2000) que, antes de passarmos à análise da publicidade da *Orient*, faremos algumas considerações acerca do contrato comunicacional da publicidade.

2 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO

Em termos de contrato de comunicação, a publicidade é um texto de estatuto factual. Ela está inscrita num circuito de trocas de bens e serviços em que perfilam diferentes parceiros, desde o fabricante do produto, passando pelo publicitário até chegar ao parceiro final, alvo de todo aparato de estratégias persuasivas, que é o consumidor do produto.

Baseando-se nessa relação, é que se justificam as palavras de Mendes quando aponta para o fato de o contrato de comunicação publicitária ser de natureza factual. Como afirma a autora, “o produto existe e pode ser encontrado nas gôndolas dos supermercados. A ficcionalidade somente colabora na promoção do produto” (MENDES, 2005, p.141).

Na encenação publicitária, temos, então, a seguinte relação: o fabricante do produto se dirige a uma agência de publicidade a fim de, através de uma instituição especializada, promover seu produto e, por conseguinte, vendê-lo, suprindo, assim, os seus interesses econômicos.

Com relação ao espaço externo da publicidade dizemos, então, baseados nos atuais estudos de Charaudeau², que tal espaço é composto pelo sujeito comunicante-anunciante e pelo sujeito comunicante-publicitário. A publicidade é feita por um sujeito

² De acordo com o esquema de aula fornecido pela professora Emília Mendes em 29/10/2007, em 1983, Charaudeau considerava que o sujeito-comunicante publicitário projetava um sujeito enunciador-anunciante.

comunicante-publicitário, logo o Eue é uma projeção deste último. O anunciante teria um outro discurso.

O Eue é, portanto, o responsável por um projeto de fala, no espaço interno da enunciação publicitária, que pretende atingir o receptor (TUd), por meio de um conselho, solicitação, comparação com outros produtos da mesma natureza e levá-lo a adquirir o produto anunciado.

Baseando-nos nos estudos de Mendes (op. cit.), podemos dizer que a *ficcionalidade*, no discurso publicitário, é uma estratégia utilizada pelo sujeito enunciativo a fim de despertar no sujeito destinatário a sensação da *Falta*, para usar a terminologia de Charaudeau (1983), que só será preenchida mediante a aquisição do produto.

A *ficcionalidade* na publicidade simula uma situação em que reina a alegria, a solução dos problemas, o sucesso, a conquista amorosa de um parceiro, entre outros, para mostrar ao leitor/consumidor que tudo isso pode acontecer com ele caso ele adquira o produto anunciado.

A publicidade tem, assim, um papel pragmático. Ela quer transformar o consumidor de suas mensagens em consumidor efetivo de seus produtos. Porém, mais do que o valor de uso, a publicidade contemporânea recobre-se de valores partilhados no âmbito social. Em função disso, a mensagem publicitária torna-se um produto cultural e veículo de representações sociais.

3 EFEITOS DE REAL E EFEITOS DE FICÇÃO NA PUBLICIDADE ORIENT

Tomemos a publicidade do relógio *Orient*. A publicidade encontra-se em página dupla nas cores preto e branco. Na página à direita, temos a representação de uma mulher deitada, de cabeça para baixo com o dedo polegar da mão esquerda entre os lábios, evidenciando o relógio. Na parte inferior desta mesma página, à

esquerda, tem-se o logotipo e o *slogan*: “*Orient*: Um minuto na vida”. Na página à esquerda temos a seguinte seqüência narrativa:

O risoto estava pronto. Ela não era uma mulher que sabia cozinhar. Mas definitivamente era uma mulher que sabia apertar todos os botões do microondas. E o que ela precisava fazer naquele momento era apertar apenas o botão do reaquecimento que marcava um minuto. Apertou. O risoto começou a girar no prato. Ela viu o queijinho em cima começar a derreter. Colocou os óculos sabe-se lá porque motivo. E foi então que viu. Estava ali no vidro do microondas o reflexo da sua imagem. Uma imagem que assim como aquele queijo parecia enrugada. Por que raios ela foi levar os óculos para a cozinha? Não se anda com óculos impunemente, sua mãe deveria ter ensinado isso, assim como ensinou que não se joga vôlei de óculos. A cebolinha passou bem por cima do pé-de-galinha do seu olho esquerdo. O prato girava rapidamente. Foi o tempo de ver seus últimos dez anos. A mudança do emprego. O casamento. O primeiro cachorro, o segundo cachorro e finalmente as tartarugas. E os filhos? Onde estavam os filhos? Bastava olhar naquela cozinha mesmo para ver que ela era uma mulher que não tinha filhos. Não havia ali um só copinho de plástico, nenhuma sombra de canudos, nada de balas. Crianças trazem muitas preocupações. Preocupações trazem muitos cabelos brancos. E além do mais eles se amavam tanto, a relação era tão completa que não havia lugar para outro ser bípede. O focinho do cachorro esbarrou na sua perna. Ele tinha um bom faro. Achou que não tendo filhos atrasaria um pouco mais o tempo. Mas que nada, aquele maldito risoto que ela estava esquentando mostrou que ela era como qualquer mulher que tinha filhos. O microondas apitou. O prato parou de girar. Antes de abrir a portinha, deu mais uma olhada na sua imagem. A azeitona havia parado sobre o seu nariz arrebitado. Mais abaixo, ela podia ver claramente as rugas escorrendo pelo canto da boca junto com o queijo derretido sobre o arroz. Retirou o risoto e o despejou na tigela do cachorro, que olhava para ela sem acreditar no presente que estava ganhando. Fica, não quero mais, perdi a fome, disse ela. Correu para o quarto e abriu a porta do armário. Viu ali a sua imagem mais completa. Passou pelo cabelo preto, a testa que franzia, as rugas, a blusa moderna e chegou à minissaia. Não, rugas não combinam com minissaia. O que deveria tirar, então? A resposta demorou menos de um minuto. As rugas. A minissaia ficava muito bem no corpo dela (MARIE CLAIRE, jul. 2003).

A seqüência narrativa apresentada nos permite dizer, baseados em Mendes (2005), que essa publicidade simula uma situação possível, que é o fato de uma mulher estar esquentando um risoto no microondas.

A narrativa, neste caso, constitui um *efeito de ficção* da publicidade *Orient*, pois baseando-nos em Eco, podemos dizer que ela permite “que nos concentremos num mundo finito, fechado, muito semelhante ao nosso, embora ontologicamente mais pobre” (ECO, 1994, p.91). Estamos entendendo *finito* e *fechado* como a simulação de uma situação possível de ser visualizada no seu “todo”, ou seja, o acesso ao mundo narrado não tem restrições nem no que diz respeito às introspecções da personagem feminina. O leitor tem acesso à reflexão que a personagem faz sobre o que ocorre no seu íntimo com relação às suas experiências.

Com relação ao processo introspectivo da personagem, este começa quando ela liga o microondas para esquentar o risoto. Em um minuto ela faz um *flashback* de sua vida durante os últimos dez anos, passando pela mudança de emprego, o casamento, a opção por não ter filhos e até o medo de envelhecer. Tudo isso feito com uma minúcia de detalhes que seriam menos prováveis numa narrativa jornalística, por exemplo.

Nessa perspectiva, consideramos, inclusive, que a narrativa assemelha-se a um “mini-conto” em que o *slogan* “*Orient*: um minuto na vida” funcionaria como título:

E o que ela precisava fazer naquele momento era apertar apenas o botão do reaquecimento que marcava um minuto.

O uso do efeito de ficção, nessa publicidade, é utilizado para convencer a leitora/destinatária que a *Orient* é uma empresa que conhece os anseios da personalidade feminina e por isso desenvolveu um relógio adequado ao seu atual perfil: uma mulher que trabalha, que não tem tempo a perder, ou seja, tem que tomar decisões rápidas

e acertadas, ainda que tais decisões não estejam ligadas ao trabalho e sim ao plano estético:

Viu ali a sua imagem mais completa. Passou pelo cabelo preto, a testa que franzia, as rugas, a blusa moderna e chegou à minissaia. Não, rugas não combinam com minissaia. O que deveria tirar, então? A resposta demorou menos de um minuto. As rugas. A minissaia ficava muito bem no corpo dela.

Com relação aos *efeitos de real*, podemos encontrá-los na marca *Orient*, que é uma marca de relógio bastante conhecida no mercado. Portanto, se entrarmos numa loja para comprarmos um relógio *Orient*, com certeza o vendedor nos apresentará tal produto, já que a marca *Orient* existe de fato.

A foto da mulher, usando o relógio, também produz um *efeito de real*. A mulher, enquanto modelo que posou para a foto da publicidade, também existe.

4 FICCIONALIDADE E REPRESENTAÇÃO SOCIAL NA PUBLICIDADE ORIENT

Um estudo discursivo da publicidade busca verificar como ela expõe símbolos e valores compartilhados socialmente. Nos termos de Landowski (1992), a publicidade é um discurso social capaz de definir a representação que os indivíduos dão ao mundo.

A configuração publicitária conjuga, na maioria das vezes, texto e imagem a fim de conquistar o consumidor no sentido de adotar uma mudança de atitude por influência da mensagem publicitária. *Mudar de atitude*, nesse sentido, envolve a compreensão do conteúdo da mensagem e a aceitação das proposições nela apresentadas explícita ou implicitamente através do consumo efetivo do que está sendo anunciado. Neste caso, revela-se o papel pragmático da publicidade, que é promover a compra. A publicidade quer

transformar o consumidor de suas mensagens em consumidor efetivo de seus produtos.

Porém, mais do que o valor de uso, o produto anunciado pela publicidade contemporânea recobre-se de valores partilhados no âmbito social. Em função disso, a mensagem publicitária torna-se um produto cultural e veículo de representações previamente conhecidas.

Parodiando as palavras de Eco (1994), diríamos que o mundo ficcional da publicidade é parasita do mundo real, porém com efeito de *pequeno mundo* que delimita a maior parte de nossa competência do mundo real e permite que nos concentremos num mundo finito, fechado, muito semelhante ao nosso, embora ontologicamente mais pobre.

Se o mundo ficcional da publicidade é *parasita* do mundo real, de acordo com o ponto de vista que estamos adotando neste trabalho, a ficção ajudaria no processo de (re)construção das identidades projetadas na publicidade. Ao “simular uma situação possível”, a ficção, na publicidade, organiza discursivamente o social, fundando-se em *modelos* culturalmente partilhados.

Vejamos como essas questões são tratadas no caso da publicidade da *Orient*.

O processo de reflexão empreendido pela personagem da narrativa publicitária sobre os dez últimos anos da sua vida pode ser associado às conquistas que a mulher, de uma maneira geral, alcançou nos últimos tempos: a entrada no mercado de trabalho, o surgimento dos métodos contraceptivos que proporcionaram à mulher o poder de decisão de ter ou não ter filhos, a ruptura do estereótipo da mulher-Amélia, sempre devotada ao lar, aos filhos e ao marido.

A idéia da entrada da mulher no mercado de trabalho é retratada na publicidade da *Orient* na seguinte passagem:

Foi o tempo de ver seus últimos dez anos. A mudança do emprego.

Não existe uma referência ao tipo de emprego que a mulher tem. O que se percebe é que ela exerce uma atividade extra-doméstica, ou seja, é retratada de maneira ativa.

A idéia da ruptura do estereótipo da mulher-Amélia pode ser encontrada nas seguintes passagens:

O risoto estava pronto. Ela não era uma mulher que sabia cozinhar. Mas definitivamente era uma mulher que sabia apertar todos os botões do microondas.

Podemos falar na ruptura do estereótipo porque a mulher não se dedica a passar horas na cozinha preparando a refeição. Esta já está pronta. Possivelmente, é um alimento congelado. Além do mais, para esquentá-lo, a mulher tem a seu dispor um outro recurso tecnológico: o microondas. A mulher moderna, de acordo com a publicidade da *Orient*, não sabe cozinhar. Da maneira como é representado na publicidade, o ato de cozinhar parece bastante retrógrado diante do ato de apertar os botões do microondas.

Nesta outra passagem

E os filhos? Onde estavam os filhos? Bastava olhar naquela cozinha mesmo para ver que aquela era uma mulher que não tinha filhos. Não havia ali um só copinho de plástico, nenhuma sombra de canudos, nada de balas. Crianças trazem muitas preocupações. Preocupações trazem muitos cabelos brancos.

A relação mulher/maternidade é quebrada. Tal relação é quebrada em nome da beleza estética, ou seja, não ter filhos para não se ter cabelos brancos. O perfil feminino é representado de tal forma que o seu ideal parece ser a qualidade de sua própria vida, os cuidados consigo mesma. Nesse sentido é que interpretamos o fato de a mulher ser retratada individualmente. A este respeito Toaldo (2005) assim se posiciona:

O fato das mulheres serem retratadas sozinhas no anúncio expressa a possibilidade, ainda, de que os valores como bem-estar, lazer,

prazer e felicidade podem ser buscados individualmente, sem depender mais da sua vinculação a um grupo, por exemplo, a família. A idéia sobre a realização feminina que o anúncio sugere, fica, assim, associada à autodeterminação da mulher, segundo suas intenções individuais (TOALDO, 2005, p. 109-110).

A busca pela “eterna juventude” torna-se um objetivo a ser alcançado a qualquer preço. E o medo de envelhecer é tão assustador que chega a tirar a fome da personagem:

Mais abaixo, ela podia ver claramente as rugas escorrendo pelo canto da boca junto com o queijo derretido sobre o arroz. Retirou o risoto e o despejou na tigela do cachorro, que olhava para ela sem acreditar no presente que estava ganhando. Fica, não quero mais, perdi a fome, disse ela.

Num mundo em constante mudança, envelhecer parece se tornar sinônimo de estar ultrapassado, condenação a ficar fora de um grupo, que no caso da publicidade ora analisada, diz respeito ao grupo daquelas que não podem mais usar minissaia:

Viu ali a sua imagem mais completa. Passou pelo cabelo preto, a testa que franzia, as rugas, a blusa moderna e chegou à minissaia. Não, rugas não combinam com minissaia. O que deveria tirar, então? A resposta demorou menos de um minuto. As rugas. A minissaia ficava muito bem no corpo dela.

Observemos esta outra passagem:

Achou que não tendo filhos atrasaria um pouco mais o tempo. Mas que nada, aquele maldito risoto que ela estava esquentando mostrou que ela era como qualquer mulher que tinha filhos.

Atrasar o tempo, representado pelo fato de a personagem não ter tido filhos, pode ser visto como uma tentativa de controle do ciclo *natural* da vida: nascer, crescer e morrer. O envelhecimento seria a etapa mais próxima do *fim da vida*. Talvez possa ser esse o

inconformismo da personagem diante do processo de envelhecimento: a descoberta de que envelhecer é inevitável.

Temos, portanto, nessa publicidade da *Orient*, a constituição de uma identidade feminina que se vê, por um lado, independente dos afazeres domésticos, mas, por outro, subjugada a um padrão de beleza que visa à conservação de uma aparência jovem.

Silva (1998) e Lipovetsky (2000) mostram que a valorização da estética feminina é uma estratégia do sistema econômico, via mídia, para a manutenção do controle institucional pelas mãos masculinas. Para Silva (op. cit.), a profissionalização da mulher tornou-se uma ameaça ao mercado de produtos domésticos. Longe dos afazeres domésticos, com uma vida profissional cada vez mais intensa, fez-se necessário garantir que a mulher mantivesse o mesmo nível de consumo de quando tinha tempo para isso:

Antes as revistas femininas concentravam seus esforços na venda de produtos domésticos. Hoje, elas concentram seus esforços na venda de produtos de beleza e não mais no serviço doméstico. As revistas têm desempenhado uma função muito importante na criação da ideologia da beleza e alteração dos papéis das mulheres: de rainha do lar à rainha da beleza (...) Para impedir que elas invadam ainda mais a esfera pública, a estrutura de poder se encarregou de lhes dar mais uma tarefa: a de ser bela (SILVA, 1998, p. 785).

Para Lipovetsky:

Alquebrando psicológica e fisicamente as mulheres, fazendo-as perder a confiança em si próprias, absorvendo-as em preocupações estético-narcísicas, o culto da beleza funcionaria como uma polícia do feminino, uma arma destinada a deter sua progressão social. Sucedendo a prisão doméstica, a prisão estética permitiria reproduzir a subordinação tradicional das mulheres (LIPOVETSKY, 2000, p. 136).

Como podemos notar, haveria uma dimensão ideológica na mídia feminina em que a mulher apresenta-se “dominada”, “escrava” de um padrão de beleza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tentamos evidenciar, neste trabalho, que a *ficcionalidade* na publicidade, tal como proposto por Mendes (2005), ajuda na promoção do produto anunciado, caracterizando, assim, uma *ficcionalidade colaborativa*. Em termos de contrato de comunicação, no espaço externo, temos a existência “real” do relógio *Orient*. Para vendê-lo, o anunciante recorre aos serviços do publicitário. Portanto, anunciante e publicitário constituem os sujeitos comunicantes da publicidade *Orient*. No espaço interno, o sujeito comunicante-publicitário projeta um sujeito-enunciador. Este é o responsável por colocar em prática a estratégia discursiva constituída por uma narração que visa levar a leitora/destinatária a “visualizar”, através da simulação de uma situação possível, que a *Orient* é uma marca que desenvolveu um relógio adequado ao atual perfil feminino: uma mulher que não tem tempo a perder.

O desenvolvimento do trabalho nos permitiu, ainda, tecer algumas considerações entre ficção e representação social na publicidade. Ao recorrer à *ficcionalidade* para promover o relógio *Orient*, a publicidade, através dos efeitos de real e dos efeitos de ficção, (re)cria um mundo que é paralelo ao mundo “real” e define a representação que os indivíduos dão ao mundo: por um lado, a representação da mulher independente, que ocupa uma atividade extra-doméstica, mas por outro lado, uma mulher dependente dos cuidados com a beleza física.

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução por: Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
 CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.
 ECO, U. Bosques possíveis. In: *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. p. 81-102.

- ISER, W. Os atos de fingir ou o que é fictício no texto ficcional. In: LIMA, L. C. *Teoria da Literatura em suas fontes*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 955- 987.
 LANDOWSKI, E. Encenação publicitária de algumas relações sociais. In: *A sociedade refletida*. São Paulo: Pontes, 1992.
 LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino*. Tradução por Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
 MENDES, E. O conceito de ficcionalidade e sua relação com a Teoria Semiolinguística. In: MACHADO, I. L. et al. *Movimentos de um percurso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005.
 MENDES, E. Algumas breves considerações sobre o conceito de ficção. In: MARI, H. (Org.). *Categorias e práticas de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/ FALE-UFMG, 2000.
 SILVA, M. A. *A mulher e o mito da beleza*. Revista Fragn. Cult., Goiânia, v. 8, n. 3, p. 777-792, mai./jun. 1998.
 TOALDO, M. M. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.