

De tabu à autonomia do prazer: a sexualidade feminina como objeto de peça publicitária de O Boticário

From taboo to the autonomy of pleasure: female sexuality as the focus of an O Boticário advertising piece

Weliton Tavares Vieira¹
Universidade Federal de Catalão - UFCAT
weliton_tavares@hotmail.com

Aline Salles Panhan²
Universidade Federal de Catalão - UFCAT
alinepanhan26@gmail.com

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar, à luz dos Estudos Discursivos Foucaultianos, os discursos presentes em uma peça publicitária sobre a sexualidade feminina, identificando como se constituem, refletem ou desafiam os tabus históricos, bem como examinar as relações de poder e as práticas de subjetivação presentes na publicidade veiculada. Nesta pesquisa, analisa-se a peça publicitária do perfume *Her Code Touch* de O Boticário. Parte-se do pressuposto de que a sexualidade feminina não era discutida, pois a mulher era considerada apenas para a procriação, entretanto, houve um avanço e a mulher passou a ter mais autonomia e acesso ao prazer. Dessa forma, observa-se que a publicidade reelabora e instrumentaliza discursos sobre a sexualidade feminina, fazendo com que emergjam novos efeitos de sentidos e verdades em uma sociedade de consumo contemporâneo.

Palavras-chave: Discurso; Prazer feminino; Publicidade.

ABSTRACT: This paper aims to analyze, in light of Foucauldian Discourse Studies, the discourses present in an advertising piece about female sexuality, identifying how they are constituted, how they reflect or challenge historical taboos, and examining the power relations and subjectification practices present in the advertised material. In this research, we analyze the advertising piece for the perfume *Her Code Touch* by O Boticário. We begin with the assumption that female sexuality was not discussed for a long time, because women were considered solely for procreation; however, there has been progress, and women have gained more autonomy and access to pleasure. Thus, it is observed that advertising reworks and instrumentalizes discourses on female sexuality, bringing forth new effects of meaning and truths in contemporary consumer society.

Keywords: Discourse; Female pleasure; Publicity.

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem (PPGEL – UFCAT). Integrante do Grupo de Pesquisa em Estudos Discursivos (GEDIS – CNPq). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8384-7458>

² Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem (PPGEL – UFCAT). Bolsista CAPES. Integrante do Laboratório de Estudos Foucaultianos de Catalão (LFEGO - CNPq). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1533-018X>

Introdução

Ao decurso temporal que percorre as civilizações, a sexualidade feminina tem-se entrelaçado a uma constelação de interditos e silenciamentos, cujo cerne reverbera os alicerces hierárquicos incrustados nas dinâmicas sociais. Dos espaços rudimentares das sociedades arcaicas até as configurações hodiernas, a trajetória da expressão erótica da mulher confronta-se incessantemente com amarras erigidas por códigos culturais, dogmas religiosos, parâmetros normativos e intervenções médicas. Desse modo, ao emergir como objeto discursivo, a sexualidade feminina mantém-se no centro de controvérsias que permeiam o tecido coletivo. Tal contexto é intensificado na esfera midiática e publicitária, em que o discurso de autonomia sexual e empoderamento é frequentemente instrumentalizado – sobretudo no contexto do efervescente mercado cosmético brasileiro. Nesse panorama, a marca O Boticário consolida-se como um pilar de referência em perfumaria e beleza no Brasil, galvanizando seu prestígio não apenas pela qualidade e multiplicidade de seu portfólio, mas também pela ousadia de suas campanhas promocionais, as quais reiteradamente tangenciam os temas da sexualidade feminina e sua correlata noção de poder emancipatório.

Através de constructos mercadológicos entretecidos por uma sensibilidade calculada e um ímpeto desafiador, O Boticário vem se empenhando em fomentar diálogos acerca da autonomia feminina, da valorização do corpo da mulher e da erosão de interditos enraizados na esfera da sexualidade. Campanhas como “Acredite na Beleza”, “Linda Exatamente Como Você É” e, em data mais recente, *Her Code Touch* ilustram o propósito capitalista intrínseco da empresa em refletir e alimentar as reconfigurações socioculturais concernentes ao papel da mulher na contemporaneidade, permitindo que a marca se erija enquanto seguimento engajado na difusão de discursos que encorajam o autoconhecimento, a fluidez expressiva e a desconstrução de tipificações estereotipadas no que tange à sexualidade feminina – sendo que a retórica do empoderamento da mulher adquiriu substancial capacidade mercadológica. Logo, não se pode negligenciar o fato que, no âmbito mercadológico, O Boticário trabalha para movimentar a base material capitalista do consumo.

Diante do exposto, acreditamos ser profícuo analisar como os discursos sobre a sexualidade feminina são construídos, mantidos e disseminados na rede discursiva publicitária. Com base nesse cenário, este trabalho tem como objetivo geral analisar a peça publicitária *Her Code Touch*, de O Boticário, à luz dos estudos discursivos de Michel Foucault sobre o dispositivo da sexualidade e do poder. Especificamente, pretende-se i) analisar os discursos presentes na peça que abordam a sexualidade feminina, identificando como eles refletem ou

desafiam os tabus históricos; ii) examinar as relações de poder e as práticas de subjetivação evidenciadas na publicidade veiculada, utilizando os métodos arqueológico e genealógico (arqueogenealógico) e o cuidado de si de Foucault.

A saber, *Her Code Touch* (o código do toque dela, em tradução literal) é uma fragrância feminina de O Boticário que, conforme apresentada pela peça publicitária, convida os consumidores a se envolverem nessa fragrância para explorar, descobrir e aguçar o prazer pelo toque. A fabricante de cosméticos ainda promete que essa fragrância sensual, combinada a um “código secreto”, revela “nuances quentes e sensuais que aguçam o prazer feminino”³. A materialidade escolhida para análise concentra-se na capa e contracapa do catálogo de lançamento do perfume, que estampa uma atriz famosa em posições sensuais e veicula enunciados que remetem à busca ao prazer feminino alcançado por meio do toque.

O foco, neste artigo, é analisar a peça publicitária, citada acima, por meio de uma discussão acerca da sexualidade feminina e a produção de efeitos de verdade, utilizando os estudos de Foucault como uma caixa de ferramenta no que se refere ao discurso. Compreende-se que é a própria materialidade que solicita quais ferramentas metodológicas podem ser utilizadas. Em vista disso, discorreu-se sobre o dispositivo da sexualidade e noções como formação discursiva, emergência e condição de possibilidade.

Discurso e o dispositivo da sexualidade

A obra *História da Sexualidade*, do filósofo francês Michel Foucault (que conta com 4 volumes publicados), oferece uma visão panorâmica de como saber e poder se entrelaçam para moldar a compreensão e o controle da sexualidade. É válido salientar que este estudo estará concentrado principalmente no volume 1 dessa coletânea, a saber: *História da Sexualidade: a vontade de saber*. Todavia, não descartamos a possibilidade de transitar pelos outros volumes que compõem essa obra, posto que, os temas abordados se conectam tais como nós em uma rede.

Diante dos enunciados presentes na peça publicitária sobre a sexualidade feminina, procuramos desfazer os nós que antecederam a esses enunciados, ou seja, procuramos compreender a condição de possibilidade para que surja uma peça que aborde livremente sobre a masturbação feminina. Para isso, é importante observar a historicidade desse acontecimento

³ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/her-code>. Acesso em: 18 out. 2024.

discursivo, pois a história possibilita o surgimento dos discursos, sua emergência. Assim, o enunciado é um acontecimento discursivo conforme Foucault (2008, p. 31):

Um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. [...] Porque está ligado não apenas a situações que o provocam, e a consequências que incita, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e seguem.

Dessa forma, o enunciado está sempre relacionado a outros enunciados já ditos e, quando emerge como um novo enunciado, cria-se um campo de possibilidade para que o discurso circule no meio social. Assim, o enunciado é constituído no social e possui relação com a historicidade. Portanto, para analisar os discursos é necessário investigar o que “possibilitou a produção dos enunciados que os constituem, quem foi o sujeito e o espaço da enunciação, quais foram as regras de saber-poder que possibilitaram tal enunciação, qual a prática em que esse discurso foi formulado, (re)atualizado” (Franceschini, Fernandes, Narciso, 2016, p. 25). Nessa perspectiva, neste trabalho veremos as condições de possibilidades desses enunciados sobre a sexualidade feminina emergirem e a subjetividade do sujeito mulher na peça publicitária.

A subjetividade, para Foucault (2021a), faz parte de um processo do sujeito que consiste nas formas da prática de si, pois este sujeito possui uma preocupação com o *ethos* – o cuidado de si – com intuito de viver bem diante das adversidades da conjuntura atual. Destarte, as práticas de si estão relacionadas ao processo de subjetivação do sujeito, a cada ação e reação dele, por isso está intimamente ligada aos modos do sujeito se constituir. Diante disso, indagamos: como o sujeito feminino é constituído na peça publicitária? Quais efeitos de verdade são produzidos? Quais discursos sobre a sexualidade feminina circulam? Como a subjetividade feminina é constituída nessa materialidade? Esses questionamentos são primordiais para pensarmos a análise do objeto discursivo.

Primeiramente, para uma boa análise discursiva, compreende-se que a unidade de um discurso está além da história ou dos conceitos, objetos, modo de enunciação, objetos linguísticos, proposições e temas, mas pertence à ordem “dos enunciados (no sentido que dei à palavra), o termo discurso poderá ser fixado: conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (Foucault, 2008, p. 122). Considera-se, ainda, a apreensão das regras de formação de uma formação discursiva. Foucault aborda a formação discursiva como um conjunto de enunciados em que são submetidos a uma mesma regularidade e dispersão. Ele ainda assevera que a “formação discursiva será individualizada se se puder definir o sistema de formação das diferentes estratégias que nela se desenrolam; em outros termos, se se puder

mostrar como todas derivam (malgrado sua diversidade por vezes extrema, malgrado sua dispersão no tempo) de um mesmo jogo de relações” (Foucault, 2008, p. 76).

Nessa perspectiva, ao observar a formação discursiva sobre o objeto discursivo sexualidade feminina, faz-se necessário discorrer a respeito da construção social e histórica desse tema. Por isso, torna-se fulcral retomar alguns aspectos históricos sobre o “toque” feminino, isto é, como a masturbação da mulher foi e é abordada atualmente na sociedade para compreendermos a emergência discursiva da peça publicitária *Her Code Touch*.

Cumprе salientar que, nas sociedades pretéritas de cunho tradicional, a expressão da sexualidade da mulher encontrava-se indissociavelmente enredada à função reprodutiva e às obrigações matrimoniais. Essa função da mulher se dá por meio da dicotomia entre os gêneros que estabelece padrões e comportamentos a cada membro da sociedade, um papel a ser seguido. “Através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas” (Louro, 1997, p. 24). Desse modo, as mulheres eram percebidas como depositárias da honra genealógica, sendo quaisquer derivações do protocolo normativo suscetíveis a severas sanções coletivas. Ademais, ao longo da Idade Média e da Renascença, a Igreja, enquanto instituição hegemônica, assumiu papel fulcral na demarcação dos limites da conduta sexual admissível, ao lograr acesso às minúcias da intimidade conjugal por intermédio do sacramento da confissão.

A confissão tornou-se um mecanismo para produzir a verdade, como nos mostra Foucault (2021a, p. 66):

Desde então nos tornamos uma sociedade singularmente confessada. A confissão difundiu amplamente seus efeitos: na justiça, na medicina, na pedagogia, nas relações familiares, nas relações amorosas, na esfera mais cotidiana e nos ritos mais solenes; confessam-se os crimes, os pecados, os pensamentos, os desejos, confessam-se passado e sonhos [...].

Nesse interstício temporal, a confissão eclodiu como prática ritualística em que os fiéis, com especial ênfase sobre as mulheres, eram instigados a revelar os meandros mais recônditos de seus pensamentos e anseios carnis. Essa atividade não apenas nutriu um cerimonial de enorme relevância para a Igreja pós-reformada, mas também serviu como engrenagem produtora de verdades, de acordo com Michel Foucault. Nessa produção de verdade, o sexo é colocado em discurso nas confissões, apesar de passar pelo crivo da pastoral cristã, o desejo e as relações sexuais fazem parte desse momento. Ainda que certas palavras sejam interditadas,

tanto no ato da confissão quanto fora dele, essa própria interdição funciona como uma maneira aceitável e produtiva de inserir essas palavras no discurso (Foucault, 2021a).

De fato, Foucault advoga que o exercício do poder não se limita a interditos ostensivos, mas se manifesta igualmente por meio da geração de discursos que modelam o perímetro do que se considera legítimo ou transgressivo. Assim, essa atividade confessional, longe de constituir mero instrumento de penitência, funcionava como um artifício pelo qual a instituição religiosa subjugava a sexualidade ao seu crivo, transformando-a em objeto de escrutínio disciplinar e normalização, ou seja, o sexo não é julgado, mas administrado pelas instituições (Foucault, 2021a).

Já no decurso do século XIX, a processualidade da medicalização da sexualidade apropriou-se habilmente do mecanismo confessional, reconfigurando-o enquanto terreno fértil para a legitimação de novos constructos discursivos que adensavam e reiteravam tabus preexistentes. Assim, médicos e cientistas tomaram o encargo de inventariar e patologizar determinadas condutas eróticas, em especial aquelas vinculadas à sexualidade feminina que escapavam dos cânones heteronormativos e reprodutivos. De acordo com Foucault (2021a, p. 65), “[...] a obtenção da confissão e seus efeitos são recodificados na forma de operações terapêuticas.”

Destarte, o filósofo sublinha que a seara epistêmica da medicina passou a figurar como um pilar essencial na legitimação das normas sociais, ao mesmo tempo em que intensificava dinâmicas de poder. Mediante tal operação de enquadramento científico da dimensão confessional, “[...] define-se, pela primeira vez, uma morbidez própria do sexual; o sexo aparece como um campo de alta fragilidade patológica: superfície de repercussão para outras doenças, mas também centro de uma nosografia própria, a do instinto, das tendências, das imagens, do prazer e da conduta” (Foucault, 2021a, p. 76).

Com a alvorada do século XX, entretanto, insurgiram movimentos feministas dispostos a desafiar esses construtos históricos. As mulheres passaram a exigir direitos e prerrogativas em torno do prazer sexual e da soberania sobre os próprios corpos. Como esclarece Oksala (2019), a Primeira Onda do Feminismo concentrou-se, sobretudo, na reivindicação de direitos civis elementares, a exemplo do sufrágio universal e do acesso à educação. Já a Segunda Onda, eclodindo com vigor nas décadas de 1960 e 1970, direcionou-se ao embate pela paridade de gênero em múltiplos âmbitos, inclusive na esfera sexual. Tais correntes feministas interrogaram as disposições de gênero vigentes e exigiram a inscrição do prazer sexual como componente inalienável da liberdade e autonomia femininas.

Nos estertores do século XX e primórdios do XXI, a Terceira e a Quarta Ondas do Feminismo introduziram profundas inflexões no campo político-feminista ao incorporar temáticas emergentes e estratégias renovadas. A Terceira Onda, surgida nos anos 1990, alargou o foco discursivo, contemplando marcadores como raça, classe, orientação sexual e identidade de gênero. Conforme argumenta Pinto (2003), esse período expandiu o debate acerca da multiplicidade das vivências femininas, fomentando investigações sobre autonomia corporal, expressão erótica e representatividade identitária. Em seguida, a Quarta Onda, despontando já no século XXI, consolidou-se no emprego dinâmico de plataformas digitais para a articulação e difusão de pautas feministas. Conforme assevera Hollanda (2020), essa etapa priorizou o combate ao assédio, à violência de gênero e às desigualdades estruturais, valendo-se dos recursos tecnológicos para promover uma mobilização globalizada e incisiva.

As mudanças impulsionadas pelas sucessivas ondas feministas sublinham como múltiplos discursos se entrecruzam na arquitetura do entendimento acerca da sexualidade feminina em contextos variados. Em vista disso, torna-se premente perscrutar o campo discursivo associado, o qual erige a sexualidade feminina enquanto um objeto discursivo complexo, permeado por saberes e poderes que asseguram sua tessitura nos efeitos de sentido.

De acordo com Foucault (2008, p. 111), “o campo associado que faz de uma frase ou de uma série de signos um enunciado e que lhes permite ter um contexto determinado, um conteúdo representativo específico, forma uma trama complexa”. A publicidade, cuja narrativa é constituída por diversos discursos-origem, está ligada a outros tantos discursos e enunciados, que são retomados e atualizados. Dessa forma, a peça publicitária em análise retoma e atualiza esses enunciados sobre a sexualidade feminina, emergindo como um novo enunciado. Isso corrobora o pensamento foucaultiano de que o enunciado está aberto à atualização, à transformação, à repetição e à reativação, configurando uma trama narrativa que entrelaça com a memória discursiva. Assim como postula Foucault (2008, p. 130), “um campo associado não é o contexto real da formulação, a situação na qual foi articulada, mas sim um domínio de coexistência para outros enunciados”. A seguir, é possível observar um exemplo de campo associado condizente às formações discursivas que permeiam o objeto discursivo deste estudo.

Figura 1 - Campo Associado



Fonte: Elaborado pelos autores.

O diagrama supracitado expõe a configuração da “Sexualidade Feminina” enquanto um objeto discursivo, fruto de uma intrincada rede de enunciados que se entrecruzam, modulam e circunscrevem suas instâncias de saber/poder. A articulação entre tais discursos pode ser analisada à luz da teoria foucaultiana, uma vez que saber e poder se co-constituem, operando na produção e legitimação dos discursos que operacionalizam a constituição dos objetos discursivos a eles inerentes.

Ante o exposto, depreende-se que a “Sexualidade Feminina” emerge como resultado contingente das condições históricas de possibilidade e de emergência desses discursos, sendo inevitavelmente modulada por arranjos que a situam em diferentes campos semânticos. O discurso feminista, por exemplo, não só interroga normas pretéritas e consolidadas, como propõe novos regimes de subjetivação, conferindo centralidade à autonomia e ao prazer feminino. Em contrapartida, o discurso capitalista instrumentaliza a dimensão erótica, integrando-a na lógica consumista ao mesclá-la a promessas de empoderamento mediatizadas por mercadorias e serviços. Por outro lado, o discurso religioso reforça os dispositivos de controle moral, imiscuindo a sexualidade em prescrições espirituais e éticas. Já o discurso médico patologiza e circunscreve a prática da sexualidade feminina àquilo que é aceito socialmente, sendo todo desvio de conduta diagnosticado como incorreto e insano. Finalmente, o discurso publicitário reconfigura o estatuto desses elementos ao incorporar a sexualidade em narrativas de desejo, descoberta e consumo, ajustando-se a fluxos mercadológicos e transformações socioculturais. Esses discursos, entrelaçados em uma rede complexa de

enunciados, erigem a sexualidade feminina como um campo de tensões simbólicas e práticas, em que distintos saberes e poderes demandam a definição de suas fronteiras e potencialidades.

A sexualidade feminina em uma peça publicitária

Assentadas essas premissas, passaremos à análise da materialidade selecionada. Eis a capa e a contracapa do catálogo de lançamento do perfume *Her Code Touch*, pertencente à empresa O Boticário. Daqui extraímos dois enunciados: “descubra o seu prazer através do toque” e “um convite envolvente para você explorar, descobrir e aguçar o seu prazer pelo toque”. A seleção dessas formulações decorre da constância com que os termos “prazer” e “toque” se reiteram, delineando, de modo explícito, a regularidade discursiva que informa e justifica a escolha desses enunciados em detrimento de outros.

Imagem 2 - Peça publicitária *Her Code Touch*



Fonte: <https://brcatalogos.com.br/oboticario/ciclo-14ssp/>. Acesso em: 18 out 2024.

Os enunciados acima insinuam veladamente o exercício da masturbação feminina, historicamente envolto em cerceamentos e interdições discursivas. De acordo com Preciado (2018), a masturbação feminina foi proibida e controlada no século XIX; mas, por outro lado, foi entendida como uma crise de histeria pelos médicos. Os vibradores surgiram, inicialmente, para tratamento médico contra a histeria das mulheres, que ganhou depois outras proporções,

outros efeitos de sentidos, outros efeitos de verdade. Todavia, o que se pretende refletir aqui é como os discursos que gravitam a prática da masturbação, com ajuda ou não de aparelhos, fazem parte da sexualidade feminina e estão presentes nessa peça publicitária.

Ao tratar a temática de modo oblíquo, o texto publicitário reveste a prática com a roupagem do autoconhecimento e da busca individual por prazer, reconfigurando-a em um horizonte de emancipação subjetiva. Tal formação discursiva sintoniza-se com as dinâmicas socioculturais contemporâneas, reposicionando a masturbação feminina como elemento constitutivo de uma narrativa voltada à autodeterminação do corpo feminino.

Observamos que o enunciado “um convite envolvente para você explorar, descobrir e aguçar o seu prazer pelo toque” atua como recurso discursivo que anuncia a ampliação da experiência sensorial. Isso porque, a escolha dos verbos também implica a construção de um ethos persuasivo que desloca o sujeito enunciativo “você” para um papel de agente ativo em um processo de iniciação a uma experiência singular.

Em primeiro lugar, o emprego do verbo no infinitivo “explorar” remete à ideia de incursão em um território desconhecido, delineando o prazer sexual como um campo a ser mapeado, percorrido e cartografado pelo indivíduo. Tal escolha lexical estabelece uma dinâmica investigativa, ecoando o discurso do autodescobrimento, um imaginário que aproxima a sexualidade do sujeito da noção de jornada, encorajando-o a ultrapassar fronteiras tácitas e a ir além do que já se conhece ou experimentou. Nessa perspectiva, “explorar” sugere o caráter experimental da experiência erótica, associando-a à ideia de expansão de limites.

Na sequência, o verbo “descobrir” projeta a experiência em direção a um desvelamento: o prazer oculto, encapsulado no corpo e no toque, é figurado como algo que aguarda ser revelado. Logo, o ato de “descobrir” converte o sujeito em um tipo de pesquisador sensorial, convocado a romper véus e a trazer à luz novas dimensões do próprio deleite. Ao posicionar o prazer como um objeto preexistente, porém ainda não integralmente apropriado, o discurso publicitário reforça a noção de que há segredos íntimos a serem revelados, conferindo ao consumidor a impressão de adentrar uma esfera do inédito, obtendo acesso a um domínio outrora inexplorado.

Por fim, o verbo “aguçar” instaura uma noção de intensificação. Ora, se “explorar” e “descobrir” indicam as etapas liminares de penetração em um terreno desconhecido, “aguçar” implica a lapidação, o refinamento e a ampliação da sensibilidade. É um verbo que remete ao ato de aprimorar algo já existente, tornando o prazer não somente possível, mas mais vibrante, mais sutil, mais apurado. Ao incitar o sujeito a “aguçar” o prazer, o enunciado sugere uma progressão qualitativa, instaurando a promessa de que, sob a égide do produto (no caso, o

perfume), as sensações não se limitarão a uma mera descoberta inicial, mas sofrerão um processo de sofisticada intensificação.

Por conseguinte, o conjunto de verbos articula uma série enunciativa que se afasta da ideia de passividade e culmina numa relação crescente e cumulativa de experiências. Sob o prisma publicitário, essa seleção lexical é cuidadosamente orquestrada para gerar a imagem de um prazer dinâmico, passível de ser amplificado e moldado pelo sujeito, com o auxílio do produto ofertado. Pois, ao converter o consumidor em protagonista de um percurso de expansão sensorial – de “explorar” a “descobrir” e, por fim, “aguçar” – o enunciado engendra uma narrativa de transformação pessoal, perfeitamente alinhada aos imperativos mercadológicos contemporâneos, nos quais a experiência, a autonomia e o autoconhecimento erótico transmutam-se em valores simbolicamente negociáveis.

Ainda concernente à masturbação feminina, é profícuo reiterar que, durante extensos períodos temporais, essa prática esteve circunscrita a um regime de contenção e patologização, consolidado por discursos de matiz religiosa e médica que a submeteram a um severo escrutínio moral. Na esfera religiosa, a prática era compreendida como subversão da virtude, assinalando desobediência e desvios da norma instituída. Posteriormente, no século XIX, o discurso médico-científico reforçou essa lógica disciplinar, patologizando o prazer e impondo sobre ele uma ótica de anormalidade fisiológica. De acordo com Foucault (2021a, p. 131), “foi na família ‘burguesa’, ou ‘aristocrática’, que se problematizou inicialmente a sexualidade das crianças ou dos adolescentes; e nela foi medicalizada a sexualidade feminina”. Sob tais condicionantes, o gozo feminino subsistia subordinado a finalidades reprodutivas e contido em molduras heteronormativas, ao passo que esses arcabouços discursivos consolidavam o controle do corpo da mulher e circunscreviam o prazer a limites estritos.

Com o advento dos movimentos feministas e a reconfiguração do cenário cultural, emergiu um novo sentido para a masturbação feminina, ora entendida como prática legítima de exploração íntima e desenvolvimento pessoal. Ao incorporar essa camada semântica em sua narrativa, a peça publicitária de *Her Code Touch* sintoniza-se com transformações sociais mais amplas, apresentando o prazer feminino como dimensão autêntica e validada. Não obstante, a inserção da masturbação no contexto mercadológico alinha a liberdade sexual ao ato de consumir, transmutando o empoderamento em capital simbólico mobilizado pela lógica de mercado.

Importa destacar que a reiterada menção ao “toque” opera com efeitos de sentidos ambivalentes, remetendo tanto ao contato físico íntimo que sugere a masturbação quanto às sensações suscitadas pelo perfume. Assim, a construção semiótica desse discurso publicitário

resulta na fusão entre a descoberta de si e o ato de consumir, ao estabelecer o perfume como mediador de uma jornada sensorial rumo ao autoconhecimento. Desse modo, o discurso publicitário reconverte valores como prazer e autonomia em componentes do gesto de consumo, integrando o empoderamento feminino às dinâmicas mercadológicas contemporâneas.

Ao aludir à masturbação de forma indireta, a publicidade revela um cenário cultural mais permissivo, empenhado na legitimação do prazer feminino. Contudo, tal legitimação ocorre sob a égide do mercado, que articula prazer, aquisição de bens e afirmação identitária. Nesse sentido, a ressignificação da masturbação, embora sinalize avanços culturais, permanece enredada em um discurso que amalgama o gozo ao circuito do consumo, reafirmando a sutileza com que o capitalismo contemporâneo se apropria e reconfigura a intimidade e a liberdade sexual.

Partindo da manifestação dos enunciados “descubra o seu prazer através do toque” e “um convite envolvente para você explorar, descobrir e aguçar o seu prazer pelo toque”, constantes na peça publicitária *Her Code Touch*, urge tornar explícitas as condições históricas de possibilidade que legitimam a emergência desses enunciados no presente contexto sociocultural. Isso porque, ao mesmo tempo em que sinaliza reconfigurações nos discursos atinentes à sexualidade feminina, essa formação discursiva revela também a tessitura mercadológica subjacente à esfera publicitária. Assim, sob uma perspectiva foucaultiana, pode-se afirmar que o campo de emergência desses enunciados repousa sobre três pilares fundamentais: a expansão dos movimentos feministas, o deslocamento da sexualidade do domínio do tabu ao espaço mercadológico e a lógica do consumo capitalista. Cabe, aqui, uma explanação mais detalhada de como tais pilares são erigidos por meio das condições históricas que os possibilitam.

O primeiro pilar relaciona-se às transformações sociais e culturais recentes. Isto é, a centralidade das pautas feministas, desde a Terceira e a Quarta Ondas, desencadeou uma revisão das normas sexuais, reinstaurando o prazer e a autonomia corporal femininos como temas legítimos de debate público. Esses movimentos minaram estruturas tradicionais de controle – antes responsáveis pela subordinação da sexualidade feminina a funções reprodutivas ou deveres conjugais – e deslocaram o eixo para uma concepção mais ampla de liberdade e autoconhecimento. Nesse cenário, a veiculação de enunciados que incitem o autodescobrimento do prazer deixou de ser impensável, refletindo a desarticulação de interditos históricos e a legitimação de novas vozes femininas no campo discursivo.

Em seguida, o segundo pilar concerne ao deslocamento do tabu para o mercado. De acordo com Foucault (2021a), o poder não se expressa exclusivamente mediante proibições,

mas igualmente por meio da produção de efeitos de saberes e verdades. Destarte, ao inserir a sexualidade feminina em um domínio discursivo mercadológico, a publicidade se vale das mutações culturais para transformar o prazer em um produto simbólico a ser consumido. Logo, a sexualidade deixa de ser apenas um objeto de repressão e passa a ser investida como um campo de legitimação do poder mercantil, em que a experiência sensorial do produto é associada à descoberta do prazer e da autonomia. Dessa forma, o discurso publicitário reconfigura o campo semântico do prazer, alinhando-o a uma lógica de satisfação individual, porém mediada pela aquisição de bens e serviços; neste caso, o perfume *Her Code Touch*.

Já o terceiro pilar ancora-se na lógica do consumo capitalista, a qual converte discursos em mercadorias. A mercantilização do empoderamento feminino passa a instrumentalizar o discurso de liberdade sexual, incorporando-o ao imaginário do consumo. Por conseguinte, o perfume *Her Code Touch* atuar, assim, como um operador simbólico, prometendo catalisar o processo de autodescoberta e prazer, enquanto insere a experiência subjetiva no circuito do mercado. Essa dinâmica revela a articulação entre poder, saber e subjetividade. Assim como postula Foucault (1999), para além da repressão, o poder molda sujeitos ao delinear suas identidades e modos de ser; posto que, "o poder transita pelos indivíduos, não se aplica a eles [...] o poder transita pelo indivíduo que ele constituiu" (Foucault, 1999, p. 35). Destarte, além de associar prazer e consumo, tais enunciados refletem as mudanças no discurso sobre a sexualidade feminina e reforçam a subjetivação das mulheres enquanto consumidoras, posicionando-as dentro de uma engrenagem mercadológica que equaciona liberdade e aquisição.

Nesse contexto, a publicização dos enunciados “descubra o seu prazer através do toque” e “um convite envolvente para você explorar, descobrir e aguçar o seu prazer pelo toque” atribui à mulher o estatuto de protagonista de sua experiência erótica, ao mesmo tempo que a realinha às dinâmicas do consumo. Desse modo, a peça publicitária *Her Code Touch*, de O Boticário, faz repercutir as reformulações discursivas em torno da sexualidade feminina, realimentando as tramas de poder e saber no interior da sociedade contemporânea. Isso porque, à medida que promovem a ideia de liberdade sexual, tais discursos refletem e atualizam o discurso capitalista, demonstrando que as relações de poder e saber exercem influência sobre o que é passível de ser dito, por quem é dito e em quais condições esse dizer se torna parte constitutiva da formação histórica presente.

Ainda no tocante à peça publicitária *Her Code Touch*, faz-se ver um tecido polissêmico que ratifica a constituição contemporânea da sexualidade feminina enquanto objeto discursivo. Em particular, as imagens exibidas entrecruzam elementos visuais e textuais capazes de

dialogar com os discursos pretéritos e presentes acerca da sexualidade da mulher. Dentre tais elementos, destaca-se o frasco do perfume, moldado na forma de um cadeado, erigindo-se como um símbolo híbrido e multifacetado que encapsula tensões e reinterpretações diacrônicas. Mas de que forma essas tensões emergem?

Historicamente, a sexualidade feminina inscrevia-se num regime de clausura e tutela, controlada por discursos religioso-morais que a vinculavam à virtude ou que a circunscreviam à função reprodutiva. Nesse sentido, Foucault (2021b) afirma que na China Antiga a mulher devia respeito, obediência e devoção ao seu esposo, além de proporcionar prazer a ele. Assim, “o objetivo das relações sexuais não deve ser na volúpia, mas na procriação” (Foucault, 2021b, p. 177). As mulheres proporcionavam prazer e procriavam, entretanto, o acesso ao prazer não era destinado a elas.

As mulheres estão submetidas aos homens tanto na esfera privada quanto na pública; de fato, o direito patriarcal dos homens é o principal suporte estrutural unindo as duas esferas em um todo social. O direito masculino de acesso aos corpos das mulheres é exercido tanto no mercado público quanto no casamento privado, e o direito patriarcal é exercido sobre as mulheres e seus corpos [...] (Pateman, 1993, p. 167).

Nesse cenário, o cadeado emergiria enquanto emblema inequívoco de contenção e cerceamento, tornando visível o dispositivo de poder que regulava o acesso à sexualidade feminina. Entretanto, na publicidade em questão, esse símbolo é ressignificado: deixa de ser mero portador de um interdito opaco para corporificar um “código” suscetível de exploração, decifração e usufruto. Ao fazer ver o enunciado “descubra o seu prazer através do toque”, o discurso publicitário retoma o eixo de interpretação, deslocando o cadeado da esfera da restrição para a órbita da promessa de acesso, reconhecimento e legitimação do prazer.

Ainda no tocante ao caráter polissêmico engendrado pela peça publicitária de *Her Code Touch*, a confluência tipográfica entre o “r” da palavra “her” e o “o” da palavra “code” dá origem a uma “chave” simbólica, um mecanismo gráfico cuja sutileza sugere a existência de um código oculto que a mulher pode decifrar para acessar o próprio prazer. Essa fusão de letras, mais que um mero recurso estético, opera como um índice cifrado, insinuando a presença de uma senha íntima, um portal a ser transposto por meio da experiência tátil do corpo.

Destarte, ao harmonizar a curvatura do “r” com o contorno do “o”, a publicidade insinua um dispositivo, um cadeado conceitual que deixa entrever a possibilidade de penetrar um território até então interdito. Nesse gesto, a escolha tipográfica não se limita à representação visual, ela acena à consumidora (a mulher) com a promessa de desvendar um segredo contido

no próprio corpo, trazendo a masturbação feminina para o primeiro plano enquanto via legítima de autoconhecimento.

A partir desse ponto de vista, a “chave” formada pelas duas letras não só remete a um jogo de esconder e revelar, mas também acena para a teoria foucaultiana do poder e do saber. Posto que, ao passo que o símbolo gráfico ecoa as antigas dinâmicas de controle – em que o acesso ao prazer feminino fora historicamente restringido – ele propõe agora uma inversão: a mulher torna-se decifradora ativa desse código, senhora do enigma, apta a reivindicar seu direito ao gozo.

Nesse sentido, a justaposição entre “r” e “o” atua como um símbolo condensado da autonomia erótica, convidando a mulher a explorar, reconhecer e intensificar o próprio prazer. Para além disso, o segredo não reside apenas na materialidade das letras, mas no potencial de ler o corpo como um texto íntimo, apropriá-lo e transformá-lo em fonte de satisfação sensorial e simbólica. Ao apropriar-se desse “código secreto”, a mulher reivindica sua autonomia, ressignificando o prazer em termos de acesso e liberdade. Isso faz do artifício tipográfico um dispositivo discursivo que convida à elaboração de novos efeitos de sentidos e verdades para a sexualidade feminina, vinculando-a à capacidade de abrir fechaduras simbólicas outrora trancadas.

À vista do exposto, o discurso feminista contemporâneo, que reivindica a centralidade do gozo e da autonomia corporal por parte das mulheres, é realocado num horizonte mercadológico, promovendo a sexualidade feminina a valor negociável, emancipador e comercializável. Por sua vez, a publicidade transmuta o perfume em chave simbólica, objeto consumível que encarna a possibilidade de desvendar os segredos do próprio corpo, exaltando a mulher como sujeito ativo, capaz de mover-se da servidão histórica ao autoconhecimento. Contudo, essa autonomia é indissociável da lógica do consumo, pois o acesso a tal liberdade simbólica é mediado pela aquisição do produto.

Outrossim, o caráter polissêmico da peça também se faz manifesto na visualidade: a paleta cromática suave, as poses introspectivas da atriz Luana Piovani, a ambiência de sofisticação e intimidade – todos esses elementos compõem uma narrativa que associa a sexualidade a um refinado cenário de individuação e interioridade. Entretanto, tal refinamento e interioridade não se desvinculam do imperativo mercadológico; uma vez que, adquire-se a liberdade tanto quanto se adquire o perfume, ao passo que o erotismo feminino é sublimado num capital simbólico transacionável.

Em suma, o frasco em forma de cadeado sintetiza o antagonismo entre um passado de cerceamento e um presente de aparente emancipação, mediada não pela mera diluição dos

controles históricos das relações de poder que os constitui, mas por sua reconfiguração em chave mercadológica. Desse modo, a publicidade reelabora e instrumentaliza discursos feministas, produzindo novos efeitos de sentidos e verdades que conciliam a demanda social por representatividade e autonomia feminina com a lógica econômica do consumo contemporâneo.

Considerações finais

Neste artigo, à luz dos estudos foucaultianos, entende-se que a sexualidade feminina é constituída em um campo de saber-poder, possui sua historicidade e é formada por discursos que moldam os comportamentos femininos. A masturbação feminina que durante muito tempo foi silenciada, surge como uma nova prática, uma reformulação das normativas sociais. Assim, a peça publicitária aborda sobre essa autonomia das mulheres, no entanto, visando a venda do produto.

Apesar de ter um objetivo capitalista, observamos que os enunciados presentes na peça publicitária emergem para atender a uma necessidade histórica, isto é, aparecem diante de uma necessidade contemporânea em abordar sobre a sexualidade feminina. Desse modo, a subjetividade feminina é reconfigurada de maneira a possibilitar o acesso ao prazer; não mais como tabu, mas tendo a livre escolha de conhecer o seu próprio corpo. Assim, as subjetividades dos sujeitos são construídas, bem como suas práticas de liberdade. “É essa a ‘prática de liberdade’ que permite ao indivíduo em subjetividade lembrar-se constantemente dos acontecimentos, retomar a realidade em que vive, retomar a si mesmo em suas ações e reatualizar o presente em que vive” (Porto; Caminha, 2018, p. 169).

A respeito do objeto discursivo, verificamos que os discursos presentes na peça publicitária abordam a sexualidade feminina de modo a convidar as mulheres contemporâneas a “desfrutar” e “conhecer” o prazer, desafiando, assim, os tabus construídos historicamente sobre essa temática. Ao utilizarmos os métodos arqueogenealógico e o cuidado de si foucaultianos, percebemos que a sexualidade feminina está presente em diferentes instituições: médica, religiosa, publicitária, capitalista. Diante desse campo associado, manifestam-se as relações de saber-poder e as práticas do cuidado de si; ou seja, os discursos presentes nas diferentes instituições organizam e moldam o sujeito feminino, determinando como deve ser sua prática sexual, neste caso, por meio da publicidade. A mulher empoderada necessita acessar o prazer por meio de produtos e, assim, praticar o cuidado de si e construir sua subjetividade.

Os discursos sobre a sexualidade feminina não se reduzem a meros signos, mas são constituídos por uma historicidade, por uma memória discursiva, por relações de saber-poder. É nessa rede discursiva que se formam as condições de possibilidades e a emergência de outros discursos que integram a formação discursiva.

Referências

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: Curso no Collège de France (1975 / 1976). Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2021a.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade II**: o uso dos prazeres. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2021b.

FRANCESCHINI, Bruno; FERNANDES, Cleudemar Alves; NARCISO, Luiz Fernando dos Santos. Formações discursivas sobre a violência contra a mulher. In: MELO, S. M. de; FERNANDES, C. A. (orgs.). **Violência e seus paradoxos**: práticas discursivas pelas lentes de Michel Foucault. São Carlos: EdUFSCAR, 2016.

HOLLANDA, Heloisa Buarque (org.). **Pensamentos feministas hoje**: perspectivas decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2020.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis, RJ. Uma perspectiva pós-estruturalista. Vozes, 1997.

OKSALA, Johanna. O sujeito neoliberal do feminismo. In: RAGO, M.; PELEGRINI, M. (coords.). **Neoliberalismo, feminismos e contracondutas**: perspectivas foucaultianas. São Paulo: Intermeios, 2019. (Coleção Entregêneros)

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. Trad. Marta Avancini. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PINTO, Célia Regina. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. (Coleção História do povo brasileiro)

PORTO, Maria Veralúcia Pessoa; Caminha, Iraquitan de Oliveira. Michel Foucault, os modos do sujeito se constituir e as formas de práticas de si. **Problemata**: R. Intern. Fil., v. 9, n. 4, p. 164-182, 2018. DOI: <https://doi.org/10.7443/problemata.v9i4.40000>

Weliton Tavares Vieira, Aline Salles Panhan. De tabu à autonomia do prazer: a sexualidade feminina como objeto de peça publicitária de O Boticário.

PRECIADO, Paul B. *Testo Junkie*: Sexo, drogas e biopolítica na era farmapornográfica. São Paulo: n-1 Edições, 2018.

Recebido em: 6 de fevereiro de 2025

Aceito em: 25 de abril de 2025