

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - CAMPUS DE CASCAVEL
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES - CECA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS
NÍVEL DE MESTRADO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

CLAUDINEYA A. GRZESZESZYN

**IDENTIDADES SOCIAIS EM RE-VISTAS: OS “SUJEITOS” HOMENS E
MULHERES SOB O OLHAR DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

CASCAVEL - PR
2012

CLAUDINEYA A. GRZESZEZESZYN

IDENTIDADES SOCIAIS EM RE-VISTAS: OS “SUJEITOS” HOMENS E MULHERES SOB O OLHAR DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* Mestrado em Letras, área de concentração em Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Interdiscurso: práticas culturais e ideologias.

Orientador: **Prof. Dr. Gustavo Biasoli Alves**

Catálogo na Publicação elaborada pela Biblioteca Universitária UNIOESTE/Campus de Toledo.

Bibliotecária: Marilene de Fátima Donadel - CRB – 9/924

Grzeszezeszyn, Claudineya Aparecida

G895i Identidades sociais em re-vistas : os “sujeitos” homens e mulheres sob o olhar do discurso publicitário / Claudineya Aparecida Grzeszezeszyn.-- Cascavel, PR : [s. n.], 2012.
141 f. : il., figs. (color)

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Biasoli Alves

Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Campus de Cascavel. Centro de Educação, Comunicação e Artes

1. Análise de discurso 2. Linguagem e sociedade 3. Identidade social 4. Sociedade pós-moderna 5. Historicidade e memória 6. Mídia 7. Discurso publicitário I. Alves, Gustavo Biasoli, Orient. II. T.

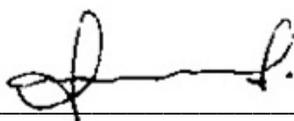
CDD 20. ed. 401.41

302.23

CLAUDINEYA A. GRZESZESZYN

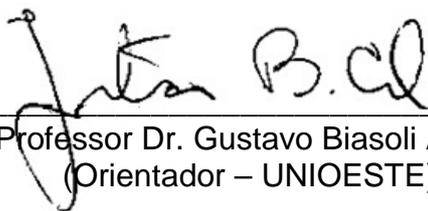
IDENTIDADES SOCIAIS EM RE-VISTAS: OS “SUJEITOS” HOMENS E MULHERES SOB O OLHAR DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado, área de concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, *campus* de Cascavel, em 17 de dezembro de 2012.



Professora Dra. Lourdes Kaminski Alves
(Coordenadora)

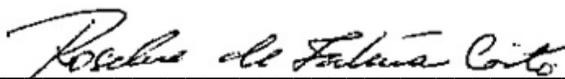
COMISSÃO EXAMINADORA



Professor Dr. Gustavo Biasoli Alves
(Orientador – UNIOESTE)



Professora Dra. Maria Cleci Venturini
(Membro Efetivo – UNICENTRO)



Professora Dra. Roselene de Fátima Coito
(Membro Efetivo – UNIOESTE)

Cascavel/PR
Dezembro de 2012

AGRADECIMENTOS

Acredito que estamos sempre onde devemos estar. Antes mesmo de chegarmos a esses lugares, Deus prepara cada detalhe, colocando “anjos” que nos auxiliam e nos encorajam a irmos mais longe do que estamos acostumados a ir. Por esse motivo, tornam a caminhada mais leve e prazerosa, deixando um gostinho de saudade e o reconhecimento de que tudo o que aconteceu foi necessário para nosso crescimento tanto profissional quanto pessoal. Às pessoas que muito contribuíram para a realização desse trabalho, registro aqui, meu agradecimento especial...

Ao Prof. *Gustavo Biasoli Alves*, meu orientador, por compreender e acolher a minha opção teórica e, principalmente, pela confiança empreendida na realização da pesquisa.

À Prof. *Roselene de Fátima Coito*, pelas considerações e incentivo, como membro das bancas de seminário de pesquisa, qualificação e defesa, pelas aulas alegremente ministradas e, ainda, pela credibilidade depositada em meu trabalho.

À Prof. *Maria Cleci Venturini*, pela gentileza e disponibilidade em participar das bancas de qualificação e defesa, pelas relevantes orientações e considerações, pelo incentivo, reconhecimento e carinho.

À Prof. *Célia Bassuma Fernandes*, minha “mãe” teórica e “sempre” orientadora, por não soltar da minha mão quando eu fraquejei, pelo amparo, pela credibilidade, acolhida e carinho desde o início da minha vida acadêmica até agora.

À Diretora da Escola M. Manoel Moreira de Campos - Guarapuava, *Simone Miotto*, pela credibilidade e confiança depositadas em meu trabalho como professora, pela compreensão das minhas “faltas” e por ter viabilizado muitas trocas de horário em função das viagens necessárias nesse período.

Aos amigos, que me acompanharam de alguma forma, pelo “ouvido” emprestado, pelas palavras de fé e coragem: *Mirielly Ferraça*, *Luiz C. Oliveira* e *Cibelle Preussler*. Em especial, à *Adriana Dalla Vecchia*, pela leitura e correção do texto desta dissertação, assim como pela amizade e carinho.

Aos meus familiares: pais, irmãos, cunhadas e sobrinhos, que compreenderam a ausência, o estresse, sendo, como sempre, a minha base, a minha sustentação e meu aconchego. Amo vocês.

*Quando nasci um anjo esbelto,
desses que tocam trombeta, anunciou:
vai carregar bandeira.
Cargo muito pesado pra mulher,
esta espécie ainda envergonhada.
Aceito os subterfúgios que me cabem,
sem precisar mentir.
Não sou tão feia que não possa casar,
acho o Rio de Janeiro uma beleza e ora
sim, ora não, creio em parto sem dor.
Mas o que sinto escrevo. Cumpro a sina.
Inauguro linhagens, fundo reinos -
dor não é amargura.
Minha tristeza não tem pedigree,
já a minha vontade de alegria,
sua raiz vai ao meu mil avô.
Vai ser coxo na vida
é maldição pra homem.
Mulher é desdobrável. Eu sou.*

Adélia Prado - Com licença poética

GRZESZEZESZYN, Claudineya Aparecida. *Identidades sociais em re-vistas: os “sujeitos” homens e mulheres sob o olhar do discurso publicitário*. 2012. 143 p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2012.

RESUMO

Diante da existência de um novo “cenário” social, onde se configuram avanços tecnológicos, mudanças culturais e de comportamento dos sujeitos, este trabalho volta-se à construção da identidade social dos sujeitos homens e mulheres, pelo discurso publicitário sob as condições de produção da pós-modernidade. Nesse período, os sujeitos se veem num momento de “instabilidade identitária” no qual suas funções sociais já não são bem definidas. Um dos fatores dessa mudança é o ingresso da mulher no mercado de trabalho, que ocasionou na “crise da família patriarcal”, ocasionando a queda das identidades sociais culturalmente cristalizadas. O discurso publicitário desempenha papel fundamental na produção e na circulação de sentidos, que demonstram o modo como os homens e mulheres - são vistos pela sociedade pós-moderna. A partir disso, sob o respaldo teórico da Análise de Discurso, proposta por Pêcheux (2010a), Orlandi (2007a), (2007b), (2008), etc. e de autores afins, objetivamos com a pesquisa, investigar como a linguagem da publicidade funciona, de modo a representar as “novas” identidades sociais na/da pós-modernidade. Para tanto, o *corpus* é constituído por dez peças publicitárias, selecionadas de revistas de circulação nacional dirigidas a públicos-alvo distintos e que anunciam diferentes produtos ou serviços. Sobre a mídia, a publicidade e a sociedade pós-moderna, e, ainda, associando-as à constituição de identidades sociais nas propagandas, mobilizamos autores como McQuail (2003), Carvalho (1996, 2000), Castells (1999a, 1999b), dentre outros. Nas análises empreendidas, enfocamos as formações imaginárias como processo de produção do discurso publicitário, em que o sujeito-enunciador antecipa a imagem de si e a de seu interlocutor na elaboração do discurso, promovendo a representação e a identificação dos sujeitos homens e mulheres. Os efeitos de sentido são produzidos a partir da intersecção do intradiscurso com o interdiscurso, que evidencia nas materialidades discursivas (verbal e imagética), o trabalho da linguagem e nela, a inscrição da história. Assim, muitas vezes, pelo efeito do “pré-construído”, o intradiscurso faz retornar filiações ideológicas que remetem à sociedade patriarcal a qual “devolve” aos sujeitos pós-modernos as identidades sociais tradicionais. Por fim, constatamos que houve mudanças significativas com relação à construção da identidade social de homens e mulheres, sendo atualmente, representada de forma “multifacetada” e “efêmera” pelo discurso publicitário. Ou seja, ao mesmo tempo em que isso é “registrado” pela publicidade, também acontece a “reiteração” das identidades social e culturalmente cristalizadas, havendo, dessa forma, uma espécie de retorno ao mesmo, ao já-dito.

Palavras-chave: mídia, discurso, identidade social, pós-modernidade.

GRZESZEZESZYN, Claudineya Aparecida. *Social identities in magazines: the "subject" men and women under the gaze of advertising discourse*. 2012. 143 p. Dissertation (Master of Arts) - Graduate Program in Literature, State University of West Paraná - UNIOESTE, Cascavel, 2012.

ABSTRACT

Given the existence of a new social "scenario", where they constitute technological advances, cultural changes and behavior of the subjects, this study turns to the construction of social identity of individuals men and women, by the advertising discourse, under the production conditions of post modernity. During this period, the subjects see themselves in a moment of "instability of identity," in which social functions are no longer well defined. One of the factors that change is the entry of women into the labor market, which caused the "crisis of the patriarchal family," the fall occurring social identities culturally crystallized. The advertising discourse plays a fundamental role in the production and circulation of meanings, which refer to how men and women - are seen by postmodern society. From there, under the theoretical support of Discourse Analysis, proposed by Pecheux (2010a), Orlandi (2007a), (2007b), (2008), etc. and authors alike, we aim to research, investigate how the language of advertising works, to represent the "new" social identities in / post modernity. Therefore, the corpus consists of ten advertisements, selected national magazines, targeted at different audiences and different products or services advertisements. About the media, advertising and post-modern society, and linking them to the creation of social identities in advertisements, mobilized authors as McQuail (2003), Carvalho (1996, 2000), Castells (1999a, 1999b), among others. In the current analysis, we focus on the imaginary formations as production process of advertising discourse, in which the subject-enunciator anticipates the image of himself and his interlocutor, in preparing the speech, promoting the representation and identification of individuals men and women. The effects of meaning are produced from the intersection of the intradiscourse interspeech, showing the materiality discursive (verbal and imagery), the work of the language and in it, the inscription of history. Therefore so many times, by the effect of "pre-built", the ideological affiliations return intradiscourse does that refer to the patriarchal society, which "returns" to the subjects postmodern traditional social identities. Finally, we found that there were significant changes with the regard of the construction of social identity of men and women, and are currently represented in a "multifaceted" and "ephemeral" by advertising discourse. Thereby, while it is "registered", also happens to "repetition" of social and cultural identities crystallized, having thus a kind of return to the same, and the already-said.

Keywords: media, speech, social identity, post modernity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Qual é a sua essência.....	92
Figura 2: Mães Dudalina	97
Figura 3: Esbelt Lingerie	102
Figura 4: Ministério da Previdência Social	107
Figura 5: <i>Balance Protein</i>	111
Figura 6: Produto Bombril: Sapólio Radium	115
Figura 7: Produto Bombril: Fort	118
Figura 8: Pílula Anticoncepcional	120
Figura 9: Limpador UAU.....	124
Figura 10: Lupo <i>Sport</i>	127

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
A CONFIGURAÇÃO DE UM NOVO CENÁRIO SOCIAL: UM VIÉS HISTÓRICO-SOCIOLÓGICO	18
1.1 UM POUCO SOBRE A SOCIEDADE, OS SUJEITOS E O NOVO CENÁRIO SOCIAL	18
1.2 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO: O MASCULINO E O FEMININO	25
1.3 O QUE MUDOU (?): QUESTÕES SOBRE A PÓS-MODERNIDADE	30
1.3.1 O sujeito na/da pós-modernidade	35
1.4 O LUGAR DA LINGUAGEM NA SOCIEDADE	46
A ANÁLISE DO DISCURSO PECHUTIANA: UM ENCONTRO COM O DISCURSO PUBLICITÁRIO	52
2.1 ANÁLISE DE DISCURSO: UMA DISCIPLINA DE ENTREMEIO	52
2.2 SOBRE A ANÁLISE DE DISCURSO E SEU OBJETO DE ESTUDO	55
2.2.1 As condições de produção: da formulação à constituição do sentido	59
2.2.2 Das formações imaginárias à representação pelo discurso	64
2.2.3 O papel da memória na construção do sentido por meio da história	66
2.3 O DISCURSO DA MÍDIA: A “PUBLICIDADE” DAS INFORMAÇÕES	70
2.3.1 A mídia entre o público e o privado	75
2.3.2 O discurso publicitário: sentidos em circulação	78
2.3.3 Discurso e imagem: breve abordagem	82
A REPRESENTAÇÃO DOS SUJEITOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM REVISTAS	86
3.1 UM CAMINHO TRILHADO: METODOLOGIA	86
3.2 ANÁLISES EM FOCO: O OLHAR DA AD SOBRE A INTERPRETAÇÃO	89
3.2.1 A representação da identidade social feminina: avanços e retornos	91
3.2.2 A representação da identidade social masculina: nova perspectiva	114
3.3 RETOMANDO OS PONTOS TEÓRICOS: UM REMATE	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS	138

INTRODUÇÃO

*Do lugar onde estou já fui embora.
(Manoel de Barros)*

É interessante pararmos e pensarmos no movimento de sentidos das palavras que circulam socialmente. A todo tempo os sujeitos são rodeados por discursos que se constituem pela língua e pela memória, construindo efeitos de sentido que significam na e para a vida em sociedade. É por meio dos discursos que a sociedade e tudo o que nela existe ganha vida, significa e se movimenta, porque a linguagem é vida, é vida que se encontra num balanço contínuo entre passado e presente, entre a memória e a atualidade, entre os sujeitos e a história.

Desenvolver um trabalho sobre a constituição das identidades sociais de homens e mulheres, no discurso publicitário, torna-se instigante a partir do momento em que percebemos o rico trabalho da linguagem como meio de legitimar as relações sociais entre os sujeitos, nas mais diversas circunstâncias e das mais diferentes formas. E, ainda, pelo desafio de nos colocarmos como *pesquisadores* ao mesmo tempo em que, de certo modo, fazemos parte do objeto da pesquisa proposta, enquanto sujeito homem e mulher que estão sendo representados pela mídia publicitária. Além disso, estamos inseridos neste novo período social, a pós-modernidade, que possibilita a identificação de “realidades” evidenciadas nos discursos e, com isso, as ideologias que nos cercam e nos interpelam em cada momento sócio-histórico e ideológico.

Por esse viés, a pesquisa proporciona certo conhecimento sobre as nossas “raízes” ideológicas no que diz respeito à construção da identidade social, levando-nos ao entendimento daquilo que, por meio da língua, da ideologia e da história, ainda ressoa na sociedade atual. Este trabalho compreende o movimento ao qual sociedade e sujeitos estão submetidos como forma de promover o reconhecimento de que a sociedade não é estática, ela tem vida, transforma-se por e para os sujeitos que nela estão inseridos. A linguagem, por sua vez, acompanha o movimento de transformação social, e a publicidade é uma das formas de

percebermos como se dá esse “acompanhamento”. Desse modo, o funcionamento da linguagem no discurso publicitário, enquanto constituição de efeitos de sentidos, acontece na sociedade pós-moderna, de modo a construir identidades sociais que atendam aos interesses do público-alvo inscrito nessa formação ideológica.

Sob esse prisma, tocaremos em assuntos um tanto ainda polêmicos na academia como o termo “pós-modernidade”, usado para nomear esse “novo” cenário social que se apresenta, bem como a discussão acerca da identidade de gênero. Nesse ponto, abordaremos questões sobre a construção social do masculino e do feminino na sociedade atual a fim de observar como os sujeitos homens e mulheres vêm sendo representados pelo discurso publicitário em re-vistas¹.

Sabemos que desde a constituição da sociedade, o ser humano não vive isolado, sozinho, ele faz parte de um grupo, com esse grupo caminha, se comunica e, sobretudo, desse grupo necessita. Ao longo da História, homens e mulheres viveram e sobreviveram a condições de vida consideradas precárias em relação ao momento atual. Então, houve a necessidade de desenvolvimento e esses mesmos homens e mulheres, pertencentes a comunidades, tribos e grupos sociais distintos, foram criando novas formas de subsistência e, por um determinado período, foram, aos poucos, transformando a natureza e adaptando-a conforme a sua necessidade. Essa atuação sobre a natureza passou a ser chamada de modos de produção.

No cerne das atividades de cada modo de produção, a relação (de poder), sob a mediação da linguagem, entre homens e mulheres é demarcada de forma discrepante. No caso do modo de produção capitalista, na maioria das vezes, a relação entre eles acontece de modo hierarquizado, a partir do qual o homem é considerado como o “sexo forte” e a mulher o “sexo frágil”. Nesse caso, à mulher eram (são) delegados os afazeres domésticos, os cuidados com os filhos e a submissão ao homem; enquanto que a este, cabia o dever de sustentar a família, além do trabalho árduo e assim, manter o domínio sobre a mulher.

Com o desenvolvimento da indústria, a expansão do capitalismo e a supervalorização do capital, houve a necessidade de que a mulher atuasse no mercado de trabalho, embora, na maioria das vezes, sendo explorada em termos de salário e de carga horária semanal abusiva. Por isso, surge um novo movimento social em prol dos direitos da mulher, o movimento feminista, e, em decorrência

¹ Usamos o termo “re-vistas” grafado dessa forma a fim de promover o efeito de sentido do participio do verbo “rever”.

disso, começaram as lutas pela conquista de direitos iguais aos dos homens, e uma relação de hierarquia que já era visível, tornou-se ainda mais evidente na sociedade. Assim, surgem as discussões acerca da identidade de gênero, pautadas, geralmente, na diferença do tratamento social em relação aos sujeitos homens e mulheres, em que estas eram (são) vistas como oprimidas, como um sujeito em certa desvantagem social em relação ao sujeito homem.

Com a proliferação de discursos circulando sobre essa temática na sociedade e a disseminação de uma ideologia de gênero, a linguagem, por sua vez, ocupa lugar significativo, demarcando as relações sociais (e de gênero) por meio da historicidade presente nos discursos, revelando os lugares sociais dos sujeitos, desafiando-os frente a um mundo que está em transformação. Sob esse ponto de vista, a identidade social dos sujeitos é construída a partir do desenvolvimento sócio-histórico e ideológico pelo qual a sociedade passou e continua passando, compreendendo os sujeitos homens e mulheres inseridos nesse processo. Ressaltamos que, embora haja registros da existência de comportamentos considerados machistas com relação à exploração da mulher, não nos deteremos nesse ponto e nem abordaremos a evolução da mulher pelo viés feminista. Os pontos levantados serão mencionados a partir da perspectiva discursiva de constituição do sujeito, pelo discurso publicitário impresso em revistas.

Nesse sentido, as identidades sociais circulam na mídia publicitária em revistas como parte dos resultados do desenvolvimento da sociedade ocidental capitalista, mais precisamente, a sociedade brasileira. Os discursos que envolvem as relações sociais e a construção de identidades, bem como todo o desenvolvimento social, são materializados pela língua que, por conseguinte, promove efeitos de sentido passíveis de serem compreendidos dentro das condições de produção da sociedade pós-moderna. Sob esse aspecto, a mídia publicitária formula o dizer e significa para os sujeitos, partindo de uma conjuntura sócio-histórica e cultural dada, esta que afeta os comportamentos sociais, o modo de dizer e o de viver em sociedade.

Os discursos tanto verbais quanto imagéticos que a mídia faz circular ressoam como “efeitos de verdade” aos consumidores, como a representação “exata” de um cotidiano. Dessa forma, a mídia acaba “espetacularizando” um fato que ainda não se consolidou totalmente, mas que se encontra num processo de transformação, a fim de chamar a atenção do sujeito-consumidor, promovendo, de

certo modo, sua identificação como o discurso e influenciando os comportamentos sociais de homens e mulheres. Ou seja, as transformações sociais e econômicas implicam uma nova forma de a publicidade representar os sujeitos pós-modernos, assim também o modo *como* elas são discursivizadas influencia no modo de vida dos sujeitos, respingando nas transformações sociais e vice-versa.

Na perspectiva de compreender a sociedade pelo viés discursivo, propomos o entrelaçamento da Análise de Discurso francesa, teoria da linguagem proposta por Pêcheux, com as teorias da Sociologia. Embora a AD seja a “teoria-chefe”, sob a qual serão submetidas as análises, utilizaremos também o viés materialista, pois os discursos são produzidos pelos sujeitos no meio social e/ou a partir dele. Por isso, no decorrer do texto, nos referimos ao “sujeito” homem e ao “sujeito” mulher, tendo em vista que, para a AD pecheuxtiana, o indivíduo passa da sua posição social empírica para a posição discursiva – o sujeito (Análise de Discurso), constituindo sua posição-sujeito. Nessa abordagem teórica, são essas “posições-sujeito” que funcionam, significam e (re)significam na sociedade, constituindo sujeitos e legitimando pelo discurso as relações sociais entre eles.

Para compreendermos essas questões, no primeiro capítulo, intitulado “A constituição de um novo cenário social: um viés histórico-sociológico”, sob o aporte teórico de Castells (1999) e sua trilogia *A era da informação*, bem como de outros autores da Sociologia, centramos a atenção nas condições de produção atuais em que se formulam os discursos publicitários. Nesse capítulo, sob o respaldo de autores como Bauman (1998, 2001, 2007) e Giddens (1991), discutimos as características da sociedade pós-moderna e, ainda, de que forma essas características e mudanças da sociedade influenciam no modo de vida dos sujeitos no que diz respeito à construção da identidade social de homens e mulheres.

Observando a influência da sociedade na construção da identidade dos sujeitos, é possível entender as relações sociais, compreendendo que os sujeitos são parte de uma totalidade, a sociedade, e que esta se constitui pela história, vindo a constituir os sujeitos que dela fazem parte. Desse modo, enfocamos a importância da linguagem no processo de constituição do sujeito sob o viés sociológico de Boudieu (2008), percebendo-a como um meio de consolidar as relações sociais (e de poder) entre os sujeitos, em decorrência das posições sociais que estes ocupam.

Em decorrência disso, no segundo capítulo, “Análise do Discurso de Pêcheux: um encontro com o Discurso Publicitário”, enfocamos, para o estudo da

linguagem, sua relação com a sociedade e o discurso da publicidade em re-vistas, bem como a constituição dos discursos e dos efeitos de sentido disseminados entre os sujeitos. Para isso, seguimos o aporte teórico da Análise de Discurso, teoria fundada por Michel Pêcheux, na França, buscando compreender como um texto (discurso) funciona ou significa perante a sociedade, mobilizando a história, a ideologia e os sujeitos inscritos em determinadas condições de produção.

Estabelecemos um elo entre a análise de discurso e o discurso publicitário impresso em revistas, considerando-o como uma das formas de circulação de novas identidades sociais, no que diz respeito à representação e identificação dos sujeitos na sociedade, por meio das “formações imaginárias” (PÊCHEUX, 2010a). Nesse sentido, tendo como suporte bibliográfico teorias acerca do discurso da mídia, considerando as discussões de autores como McQuail (2003) e Carvalho (2000), dentre outros, compreendemos a função do discurso publicitário no meio social, uma vez que, apesar de se fazer valer das condições de produção atuais, um discurso faz retornar outros discursos os quais, por sua vez, ressoam pela memória concepções, valores e ideologias de momentos sócio-históricos e ideológicos distintos.

Diante das condições de produção de uma sociedade pós-moderna, de identidades sociais em conflito, de formações discursivas heterogêneas e descontínuas, o discurso publicitário tende a atender a públicos específicos e cada vez mais segmentados, expandindo os meios de comunicação de massa e formas de circulação. Desse modo, o lugar social dos sujeitos a quem a publicidade se dirige e, ainda, o meio de circulação da propaganda direciona como será a formulação do discurso. Assim, as transformações sociais interferem na construção do discurso publicitário (e vice-versa), representando essas mudanças na identidade social dos sujeitos, além de consolidar novas identidades, uma vez que a publicidade organiza seu discurso para esses “sujeitos da transformação”, reiterando os ideais de identidade social, atualizando-os pelos discursos.

O terceiro e último capítulo segue com a explanação da metodologia usada para o desenvolvimento da pesquisa, explanando sobre método, objetivos, constituição do *corpus* e demonstração dos resultados da pesquisa. Com isso, apresentamos as novas identidades sociais evidenciadas no discurso das propagandas impressas selecionadas, que formam o *corpus* de análise, compreendendo-o a partir das condições de produção atuais de formulação do

discurso em sua relação com a história, a língua e a ideologia, mobilizando as formações imaginárias entre os sujeitos e a publicidade.

Nessa relação, o discurso publicitário promove efeitos de sentido que circulam socialmente com relação à identidade dos sujeitos homens e mulheres, representando-a, a partir do processo de desenvolvimento e de transformação social. Por esse viés, as discrepâncias entre os sujeitos na sociedade (à parte a opressão pela violência) ou as diferenças de tratamento social nas atividades desempenhadas por homens e mulheres são consideradas frutos do processo de constituição social de cada período histórico, marcado discursiva e ideologicamente pelas peças publicitárias que elegemos como objeto deste trabalho.

Há, na sociedade, um movimento de transformação social e, concomitantemente a ele, o movimento nos discursos correntes na mídia publicitária que influenciam ideologicamente a vida dos sujeitos. Com este estudo, buscamos contribuir na compreensão do momento sócio-histórico e ideológico ao qual estamos imersos, mergulhando num “mar” de sentidos e de (re)significações, que é a sociedade, estando submetidos a possíveis “tempestades” (equivoco e opacidade na língua(gem)), os quais poderão tornar o mergulho (análise) um tanto obscuro, confuso e nada preciso.

A partir desses pressupostos, o texto segue com o desenvolvimento dos capítulos para maior esclarecimento e entendimento do leitor com relação à sociedade pós-moderna na qual os sujeitos-mulheres e os sujeitos-homens estão inseridos e pela qual são constituídos e “identificados” socialmente pelos discursos correntes.

1

**A CONFIGURAÇÃO DE UM NOVO CENÁRIO SOCIAL:
UM VIÉS HISTÓRICO-SOCIOLÓGICO**

*Haja hoje para tanto ontem.
(Paulo Leminski)*

1.1 UM POUCO SOBRE A SOCIEDADE, OS SUJEITOS E O NOVO CENÁRIO SOCIAL

A sociedade passou por transformações significativas ao longo da história. A estrutura social que vemos hoje é fruto de um desenvolvimento econômico, cultural e intelectual que afetou o modo de pensar e agir dos sujeitos sociais. Um exemplo decorrente dessa mudança social ocorreu na relação entre os sujeitos dos gêneros masculino e feminino. É possível perceber que, principalmente na sociedade ocidental, as funções sociais desses sujeitos se modificaram ao longo do tempo, “evoluíram”, uma vez que homens e mulheres passaram a assumir novos comportamentos diante da sociedade, constituindo novas identidades.

Assim, o leitor pode nos perguntar: que transformações são essas? Antes de responder a esse questionamento, esclarecemos que, embora haja registro sobre as transformações sociais ocorridas em todas as sociedades a respeito da relação entre os sujeitos homens e mulheres, esta pesquisa refere-se à sociedade ocidental, aos sujeitos ocidentais, especialmente, aos sujeitos da sociedade brasileira inscritos no momento sócio-histórico e/ou sob as condições de produção² de discursos do século XX em diante.

Nesse sentido, destacamos dentre as transformações sociais, principalmente, a Revolução Industrial que aconteceu no século XVIII, no âmbito da sociedade ocidental e capitalista, os avanços tecnológicos e econômicos como fator principal da mudança de comportamento e identidades sociais. A partir disso,

² Termo da Análise de Discurso que compreende o sujeito e a circunstância em que acontece a enunciação. Ver mais na p. 58.

[...] o próprio capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação caracterizado por maior flexibilidade de gerenciamento; [...] considerável fortalecimento do papel do capital vis-à-vis o trabalho, com declínio concomitante da influência dos movimentos de trabalhadores; individualização e diversificação cada vez maior das relações de trabalho; *incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, geralmente em condições discriminatórias*; [...]. (CASTELLS, 1999a, p. 39, grifos nossos)

Ao voltarmos o olhar para a história das sociedades, desde a feudal até a capitalista, percebemos que a condição social da mulher varia em todas elas conforme o período sócio-histórico e ideológico (e econômico) no qual os sujeitos estão inscritos. Sobre isso, Viana *et all* (2006) afirma que após o surgimento das sociedades de classes, a situação social da mulher (e isso inclui, obviamente, sua relação com o homem) sofreu diversas mudanças porém, há algo que se manteve - a opressão. O autor explica que é necessário entender o sentido da palavra “opressão” dentro de condições de produção específicas e que ela não existe sem nenhum motivo.

Segundo o mesmo autor, a opressão é uma relação social entre opressor e oprimido, em que aquele realiza a repressão deste. Diante disso, “o oprimido, ao se ver impossibilitado de efetivar determinadas atividades devido à repressão, passa a ser coagido a realizar outras atividades” (VIANA *et all*, 2006, p. 23), sendo assim, a mulher se viu durante muito tempo (ou ainda se vê) na sociedade como “oprimida”. Conforme Castells (1999b), a incorporação da mulher no mercado de trabalho, enquanto uma das consequências da transformação social, tornou mais visível a opressão ou a discriminação devido ao baixo salário e jornadas de trabalho excessivas, embora isso já se concretizasse na sociedade de classes no seio familiar, em que o homem era considerado o “chefe” e provedor, e a mulher, submissa.

Foi com a divisão social do trabalho regulamentada pelas sociedades de classes que se instaurou a diferença entre trabalho produtivo e improdutivo, em que o primeiro volta-se à reprodução de bens necessários para a reprodução da sociedade, enquanto que o segundo é destinado a criar condições de reprodução do modo de produção, no caso o capitalista. De acordo com Viana *et all* (2006), em algumas sociedades classistas, como a do Brasil, por exemplo, ocorre a divisão no

interior da classe e é ali que acontece a coerção da mulher ao trabalho doméstico. Nesse caso, os sujeitos do gênero masculino se dedicam ao trabalho produtivo e os do gênero feminino ao trabalho improdutivo, doméstico, mas que viabiliza, torna possível o trabalho produtivo.

Vale reiterar que o fato explicitado acima é válido para as mulheres da classe média, uma vez que estas possuem condição econômica estável. Entretanto, se nos referirmos à classe baixa, ao espaço rural ou ainda voltarmos aos séculos XIX e XX, é fato que o sujeito-mulher sempre trabalhou para auxiliar o esposo na busca de uma vida melhor, nesse contexto, o trabalho dela era (é) uma questão de sobrevivência. Nesse sentido, nos fins do séc. XIX, para a sociedade da época, a “mulher ideal era uma filha obediente, esposa dedicada, mãe exemplar e, quando pobre, trabalhadora virtuosa” (DEL PRIORE, 2010, p.299).

Esse fato servia para dividir as famílias pelo viés socioeconômico, uma vez que, somente as mulheres da burguesia tinham condições de se dedicar exclusivamente às atividades domésticas e familiares. Diante disso, não convém afirmar que ao sujeito-mulher sempre foram delegados os afazeres domésticos, os cuidados com os filhos e com o esposo, pois esse comportamento se modifica conforme o momento sócio-histórico e ideológico e, ainda, conforme as condições sociais e econômicas em que se encontram os sujeitos.

Sob esse ponto de vista, vale lembrar que historicamente, algumas profissões foram atribuídas de modo mais restrito ao sujeito-mulher como a profissão de professora, por exemplo. Era sinônimo de *status* um homem casar-se com uma professora, visto que eram poucas as mulheres, geralmente as da elite, que tinham acesso ao estudo para essa finalidade. Desse modo, percebemos que na sociedade atual, mais precisamente a partir do século XIX, uma necessidade econômica e social abriu as portas do mercado de trabalho às mulheres, expandindo seu meio de atuação profissional, possibilitando-lhes atuarem em diferentes frentes sociais, inclusive nas que eram restritas ao universo masculino, como ser motorista (de caminhão), ser policial, por exemplo.

Nesse sentido, a “divisão do trabalho entre os sexos no interior das classes sociais é produto das necessidades de reprodução das relações de produção dominantes que gera a necessidade de opressão da mulher” (VIANA *et al*, 2006, p. 31). Por isso, compreendemos que o espaço conquistado socialmente pela mulher é fruto de um longo processo sócio-histórico, econômico e ideológico, tendo

em vista que este não se deu da mesma forma em todos os momentos históricos, e, por essa razão, o grau de opressão também se modificou ao longo do tempo, diminuindo consideravelmente.

Ao observarmos o desenvolvimento da sociedade como um todo pelo viés histórico, torna-se compreensível que esse processo de desenvolvimento social no que concerne à construção da identidade feminina não foi um processo linear, pois é sabido que nas sociedades primitivas, em muitas tribos o sujeito-mulher ocupava posição de destaque e dominância perante o sujeito-homem. Atualmente, nas sociedades ocidentais, as mulheres vêm, a cada dia, conquistando espaços que por décadas lhe foram negados. Seguem alguns exemplos dessas conquistas no Brasil: após a autorização do governo, em 1879³, as mulheres têm o direito de frequentar instituições de ensino superior, embora as que seguiam este caminho fossem duramente criticadas pela sociedade.

A professora Deolinda Daltro fundou, em 1917, o Partido Republicano e, com um movimento social, exigiu a concessão do direito ao voto às mulheres. Cinco anos depois, foi garantido o direito ao voto às mulheres com algumas restrições, pois esse direito era possibilitado às mulheres solteiras e viúvas; às casadas, o código era válido somente com a autorização do marido. Somente, em 1934, a Constituição Brasileira assegurou o direito ao voto a todas as mulheres, pelo princípio de igualdade entre os sujeitos, havendo também a regulamentação do trabalho feminino e a equiparação salarial entre homens e mulheres.

Além disso, a inserção da mulher em profissões até então específicas do homem - como policial, por exemplo - era bastante criticada e vista com preconceito. Com isso, compreender a sociedade partindo de um cenário social específico, restrito a uma época e a um grupo social, ou seja, a partir das condições de produção de um dado momento, é entender o processo de sócio-histórico e ideológico ao qual homens e mulheres estão sujeitos (submetidos).

Na sociedade ocidental capitalista ou de classes, a inserção da mulher no mercado de trabalho foi um dos fatores que desencadeou a “crise da família patriarcal, [...] o enfraquecimento do modelo familiar baseado na autoridade/dominação contínua exercida pelo homem, como cabeça do casal, sobre

³ Disponível em:

<http://sindicatoservidores.blogspot.com.br/2012/03/conquistas-das-mulheres-no-brasil.html>
Acesso em: set./2012.

toda família” (CASTELLS, 1999b, p. 173). Desse modo, a sociedade não é vista como um “lugar” estático, mas, sobretudo, como um “lugar” que se encontra em constante movimento, devido aos fenômenos sociais decorrentes das relações entre os sujeitos. Nesse contexto, Grzeszezyszyn (2011) afirma que homens e mulheres, enquanto sujeitos, são também afetados por essas transformações as quais, por sua vez, contribuem para a alteração dos papéis que eles desempenham ou desempenharam e, posteriormente, para a consolidação ou surgimento de novas identidades sociais.

Ao ocorrer o rompimento gradativo com o modelo de família social e culturalmente reconhecido pelos sujeitos, o sujeito-homem deixa de ser o provedor e chefe da casa, pois o sujeito-mulher passa a colaborar no quesito financeiro da família e, com isso, em muitos lares, ela começa a assumir o lugar de chefe e a comandar as despesas. Conta a história que, no século XX, a mulher enfrentou alguns estigmas, pois

[...] apesar de ser evidente que em muitos casos a mulher trazia o sustento principal da casa, o trabalho feminino continuava a ser apresentado pelos advogados e até pelas mulheres como um mero suplemento à renda masculina. Sem ser encarado como profissão, seu trabalho em muitos casos nem nome merecia. Era ocultado, minimizado em conceitos gerais como ‘serviços domésticos’ e ‘trabalho honesto’. (DEL PRIORE, 2010, p.517, grifos da autora)

No entanto, esse “pré-conceito” da época não impediu a evolução feminina e, em consequência disso, a relação de dominação entre os sujeitos homens e mulheres diminuiu relevantemente, uma vez que ela deixa de ser dependente financeiramente do homem, passando a ter mais autonomia tanto no ambiente doméstico quanto no trabalho, contribuindo nas tomadas de decisão. Nesse sentido, a autonomia conquistada é significativa, tanto para os sujeitos-mulheres quanto para os sujeitos-homens, a mudança nesse aspecto aconteceu para ambos. O sujeito da pós-modernidade busca constantemente por autenticidade e autonomia, busca diferenciar-se dentro da totalidade, dentro daquilo que aparece como um padrão social.

A partir da década de 90, isso ficou mais evidente na sociedade e a mídia, por sua vez, passa a representar por meio dos discursos em peças publicitárias as

transformações ocorridas, principalmente, no que diz respeito ao comportamento e identidade social dos sujeitos. Nesse ponto, podemos considerar que as mudanças sociais ocorridas, como o avanço tecnológico, a “libertação” do sujeito-mulher do espaço doméstico e a autonomia conquistada por ambos os sujeitos, alteraram relacionamentos, modos de pensar, agir e dizer na sociedade. Desse modo, configura-se um novo cenário social, chamado por alguns autores de “era pós-moderna”, caracterizada pelo “desapego” às culturas, valores tradicionais, diante do impacto que o industrialismo causou na sociedade e na vida dos sujeitos, conforme discutiremos logo à frente. Assim, vale destacar que

[...] apesar de todas as dificuldades do processo de transformação da condição feminina, o patriarcalismo foi atacado e enfraquecido em várias sociedades. Desse modo, os relacionamentos entre os sexos tornaram-se, na maior parte do mundo, um domínio de disputas, em vez de uma esfera de reprodução cultural. Houve uma redefinição fundamental de relações entre mulheres, homens, crianças e, conseqüentemente, da família, sexualidade e personalidade. (CASTELLS, 1999a, p. 40)

No decorrer do tempo, os sujeitos passaram a ocupar lugares sociais diferentes dos quais tradicionalmente ocupavam, causando efeito de “estranhamento” entre os sujeitos-homens e mulheres em relação à constituição (primeira) da identidade social de ambos os gêneros. Isto é, ainda hoje, em algumas circunstâncias, espera-se que a identidade social dos sujeitos deva e/ou precise corresponder à expectativa imposta sócio-histórica e culturalmente no que diz respeito à identidade de gênero, masculina ou feminina, sob uma visão “separatista”.

Pensando assim, entendemos que o discurso publicitário, por meio da linguagem, permite que os sujeitos se identifiquem dentro do novo cenário social e se vejam como agentes da mudança social, uma vez que a sociedade não muda por si, ela muda porque os sujeitos a transformam. Pelo viés sócio-histórico, hoje, os sujeitos fazem parte de um cenário social multifacetado, em que homens e mulheres são conduzidos a assumir diferentes lugares sociais num espaço muito curto de tempo, escapando da visão tradicional das funções socialmente cristalizadas.

A partir desses lugares sociais, a mídia publicitária, enquanto um dos aparelhos ideológicos, elabora o discurso, (re)significando e fazendo circular

ideologias e padrões sociais seguidos por uma ou por outra formação discursiva⁴, em condições de produção específicas, conforme o período sócio-histórico e ideológico. Nesse sentido, a publicidade ocupa o lugar daquele sujeito que, por meio das formações imaginárias⁵, antecipa/projeta a imagem o sujeito-interlocutor (público-alvo) a ser representado pelo discurso, nesse caso, os sujeitos-homens e mulheres da sociedade pós-moderna (atual), “são assim as imagens que permitem que as palavras ‘colem’ com as coisas” e a ideologia, “enquanto prática significativa aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que faça sentido” (ORLANDI, 2007a, p.48).

Dessa forma, os sujeitos homens e mulheres, constituídos como parte de uma totalidade que é a sociedade, são alvos das transformações ocorridas em todos os planos da vida social, seja no espaço privado - a família - como no espaço público – a rua. Encarar essas diferenças sociais como simples “oposição” entre os gêneros seria deixar de lado toda a constituição da sociedade, tomando-a como algo estático, como se os fatos fossem estanques e sem relação nenhuma com a história social dos sujeitos e das condições de produção do discurso em que são inscritos.

A partir disso, os novos discursos que a publicidade faz circular constroem identidades, consolidam e influenciam novos padrões comportamentais entre os sujeitos, da mesma forma que as transformações sociais e econômicas propiciam o surgimento de novos perfis identitários em meio à sociedade, influenciando e conduzindo a mídia na constituição e formulação de novos discursos publicitários na pós-modernidade. Ou seja, a mídia não existe sem a sociedade e esta e os sujeitos nela inseridos não se constituem sem os discursos, sem a linguagem e sem a ideologia.

Temos desse modo, uma via de mão dupla, a sociedade se movimenta, se transforma e a mídia publicitária acompanha esse desenvolvimento, promovendo a identificação dos sujeitos com as peças publicitárias, objetivando vender um produto ou um serviço. Com isso, além da venda, propicia o reconhecimento ideológico dos sujeitos pelo discurso, que circula socialmente, e esse “reconhecimento” se dá por meio da historicidade, ou seja, pelo modo como a história se inscreve na linguagem, nas relações de sentido entre o discurso atual

⁴ Termo da Análise de Discurso que regula o que o sujeito pode e deve dizer numa circunstância dada, de acordo com a posição-sujeito ou lugar social que ocupa.

⁵ Ver p. 63.

com o que ele revela como a memória discursiva, o interdiscurso. De acordo com Orlandi (2007a), “nesse movimento da interpretação o sentido aparece-nos como evidência, como se ele estivesse já sempre lá” (ibid., p. 45-46).

Para tanto, não cabem neste estudo discussões acerca de posicionamentos ideológicos com o intuito de julgamento do comportamento “machista” ou “feminista”, isso seria, de acordo com Viana *et all* (2006), reduzir as relações sociais entre os sujeitos homens e mulheres a uma “guerra dos sexos”, reiterando a oposição já construída entre eles, quando a questão é muito mais profunda, é sócio-histórica e ideológica, não são acontecimentos aleatórios e, sim, decorrentes de outros acontecimentos sociais.

Perante essa observação, todo o processo de constituição social é compreendido pelo viés sócio-histórico e ideológico que demarca as relações sociais entre os sujeitos, bem como compreende a relação de poder existente entre eles, como uma construção social de cada período histórico. Ou seja, embora saibamos que existe, não é o nosso propósito tratar da opressão ou da discriminação feminina pelo âmbito da violência social ou abuso de poder entre os gêneros, mas, sim, do processo de transformação social que respinga na constituição de novas identidades sociais que circulam nos discursos publicitários.

1.2 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO: O MASCULINO E O FEMININO

Muitas discussões existem acerca da identidade de gênero e algumas indagações são pertinentes, como: o que significa para a sociedade um sujeito pertencer ao gênero masculino ou ao feminino e não ao sexo masculino ou feminino?

De acordo com Viana *et all* (2006), a noção de categoria de gênero ou a ideologia de gênero surgiu a partir da década de 60, vindo a se fortalecer em 1980, nas condições de produção em que os movimentos feministas começaram a se manifestar publicamente com o intuito de evidenciar as diferenças atribuídas cultural e socialmente entre os sexos. Geralmente, ao falarmos em “gênero”, vêm à tona discussões a respeito da identidade de gênero enquanto algo que se refere a dois

sujeitos, um em oposição ao outro, o homem em oposição à mulher, o masculino em oposição ao feminino, e este, como o gênero oprimido.

Butler (2010) apresenta a diferenciação entre gênero e sexo, segundo a qual este diz respeito ao aspecto físico e biológico do corpo e aquele ao aspecto cultural, ou seja, referir-se ao gênero masculino ou feminino, é fazer alusão às atribuições sócio-culturais impostas a cada sujeito (homem e mulher), em sentido genérico. A autora, logo depois, passa a questionar quanto à definição de gênero, prévia e biologicamente construída a partir do sexo masculino ou feminino, uma vez, que “nos limites desses termos ‘o corpo’ aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais” (BUTLER, 2010, p. 27, grifos da autora).

De acordo com os estudos sobre os movimentos feministas, abordar a questão de gênero é falar dessa construção social por meio das relações sociais de gênero, especificamente, pelo fato de evidenciar a relação de poder⁶ entre os sujeitos homens e mulheres, observando como essa relação acontece, como é estabelecida socialmente e como permanece na sociedade atual ou pós-moderna. No entanto, mesmo abordando a questão de gênero como uma construção social, não se pode excluir suas origens que advém da caracterização biológica inscrita no aspecto físico – o corpo.

Por muito tempo o sujeito-mulher foi visto como sendo o sexo frágil devido ao seu aspecto físico e, por isso, precisava ser protegida, primeiramente pelos pais e depois pelo esposo, o que a restringia ao espaço doméstico. O sujeito-homem, por sua vez, como sendo o sexo forte, a ele foi (é) destinado sócio-historicamente o trabalho braçal realizado fora do ambiente doméstico. Questões como essas fazem parte do imaginário social e, por vezes, retornam nos discursos atuais, embora haja muitas lutas e direitos já conquistados. Esse retorno ao “mesmo” pelo discurso por meio da historicidade acontece, justamente pelas construções e relações sociais

⁶ Nessa perspectiva, nos referimos à relação de dominância entre os gêneros. Desse modo, as “divisões constitutivas de ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros se inscrevem, assim, progressivamente em duas classes de *habitus* diferentes, sob a forma de *hexis* corporais opostos e complementares e de princípios de visão e de divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino” (BOURDIEU, 2011, p.41). Na Análise de Discurso, “o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz. [...] relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder de diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (ORLANDI, 2007a, p.39).

demarcadas em cada período. É o que abordamos com as análises das peças publicitárias elencadas no terceiro capítulo.

A diferenciação entre os sujeitos homens e mulheres acontece primeiramente, a partir das diferenças físicas entre ambos os gêneros. Segundo Muraro (2007), não existe uma definição de masculino e feminino, existem, sim, as diferenças sexuais, marcadas fisicamente no corpo de cada sujeito, e, cada sociedade, cada cultura tem um modo de lidar com essa diferença. De acordo com esse princípio, a autora chama de gênero a “maneira de homens e mulheres serem em cada sociedade e em cada tempo, isto é, o masculino e o feminino coletivos, e de sexo o do corpo, o masculino e o feminino físicos” (ibid., 2007, p. 36).

Para tanto, é relevante observar, conforme a crítica de Viana *et all* (2006), que essa construção cultural acerca das relações de gênero, principalmente no que diz respeito ao sujeito-mulher na sociedade, sua inserção e interação social como um todo na busca por direitos iguais não é a-histórica. O autor enfatiza que “a visão do sexo feminino é constituída histórica e socialmente, mas é preciso discutir em que período histórico e em que contexto social isto ocorre” (VIANA *et all*, 2006, p. 48). Da mesma forma ocorre com o masculino, há uma historicidade que precisa ser levada em consideração quando se estuda as relações de gênero. Assim, consideramos os discursos correntes “no conjunto das práticas que constituem a sociedade na história, com a diferença de que a prática discursiva se especifica por ser uma prática simbólica” (ORLANDI, 2007a, p.71) que acontece pela língua, porém, sem considerá-la apenas como um “dado” linguístico, com suas marcas e organização linear, mas como “fato” discursivo (ibid., p. 69).

Por essa razão, torna-se inviável afirmar que durante toda história a mulher foi explorada, pois nas sociedades primitivas, a mulher, em muitas tribos, detinha o poder também sobre os homens. E ainda, como fora dito anteriormente, as mulheres da sociedade ocidental, da classe baixa, por uma necessidade social e econômica, sempre trabalharam para auxiliar no orçamento familiar. A opressão masculina sobre a mulher existiu, houve e ainda há muitos resquícios dessa dominação, caracterizando uma forma de violência física ou moral. Reiteramos que, nesta pesquisa, tratamos a memória de dominação, enquanto uma ordem social, específica de cada período e não a dominação em si.

Nesse sentido, “a ideologia de gênero é tão datada historicamente e tão determinada socialmente como qualquer outra ideologia” (VIANA *et all.*, 2006, p. 55).

O que o autor critica é a visão reducionista dos movimentos feministas que colocam as relações sociais (de poder) como uma espécie de competição entre os sujeitos homens e mulheres. De acordo com a crítica do autor, os ideais feministas manifestados pelos discursos correntes, remetem à ideia vinculada ao senso comum de que a mulher precisa alcançar o homem nas relações sociais, a fim de conquistar a igualdade. Não negamos o aspecto valoral das lutas feministas, pois em função delas, muitas conquistas favoráveis e necessárias aos sujeitos-mulheres já foram consolidadas socialmente, como o direito ao voto, a inserção no mercado de trabalho, a autonomia sobre o seu próprio corpo, a decisão ou não pela maternidade.

Nas condições de produção da sociedade pós-moderna, percebemos que o sujeito-mulher acumulou funções, pois, além de cumprir com as obrigações profissionais, ela não se libertou das “obrigações” de mãe e de esposa, se vendo como uma “malabarista” entre as funções sociais assumidas. Com o processo de evolução feminina, o sujeito-homem também se torna mais autônomo nas relações sociais, passando a cuidar mais da aparência, dos interesses materiais e não materiais, não se vendo mais na “obrigação” de manter a posição-sujeito de provedor do lar, pois, agora, sua parceira o auxilia nessa responsabilidade.

Assim, enquanto o sujeito-mulher conquistou vários direitos sociais, o sujeito-homem também conquistou. Um exemplo significativo da mudança social nas relações de gênero é a disputa pela guarda dos filhos, no caso de divórcio entre os pais. É sabido que há algumas décadas, o pai (sujeito-homem) que disputava a guarda dos filhos raramente venciam, a guarda ficava com a mãe (sujeito-mulher), e isso era praticamente uma regra social. Uma regra que está sendo quebrada, pois hoje, há muitos homens que disputam a guarda dos filhos e vencem, dessa forma, o direito à guarda não pertence mais só à mulher, apenas pelo fato de ser mãe, ela precisa provar que tem condições suficientes para manter o cuidado necessário com os filhos. Nesse ponto, é preciso que o sujeito, tanto o homem quanto a mulher, prove que tem condições para tal, são os direitos iguais conquistados pela mulher que implicou a alteração dos direitos do sujeito-homem.

Sob esse aspecto, entendemos que discutir a relação de gênero como uma construção social, é compreendê-la, situando-a em condições de produção de discurso específicas de uma época, de uma sociedade. Sabemos que a sociedade não é estática, pelo contrário, é dinâmica e está em um constante processo de

transformação social e os próprios sujeitos que a transformam sofrem os efeitos dessas mudanças em suas vidas e nos discursos que circulam pela mídia. Porém, há algo da história que permanece e, ainda hoje, após muitas lutas e conquistas femininas, há discursos que retornam sob a forma de discursos pré-construídos⁷, promovendo efeitos de evidência sobre a ideologia patriarcal na sociedade pós-moderna.

Nesse sentido, é interessante a crítica que Lauretis (1994) faz acerca das ideias ou dos ideais feministas que insistem em se basear nas diferenças sexuais entre os gêneros, colocando homens e mulheres em oposição. Ela acrescenta que essas diferenças não vêm da biologia propriamente dita ou da socialização, mas vêm da significação e dos efeitos discursivos provocados pelos movimentos feministas em muitos casos.

Se continuarmos a colocar a questão do gênero [...] a partir de um esboço do patriarcado, o pensamento feminista permanecerá amarrado aos termos do próprio patriarcado ocidental, contido na estrutura de uma oposição conceitual que está 'desde sempre já' inscrita naquilo de Frederic Jameson chamaria de 'o inconsciente político' dos discursos culturais dominantes [...]. (ibid., p. 207)

A autora enfatiza que, conforme o modo de manifestação feminista, o discurso ressoa memórias acerca da dominação masculina que historicamente já existe, reforçando a ideologia de dominação e de opressão da sociedade capitalista. Sob essa perspectiva, Hollanda (1994) propõe o conceito de sujeito do feminismo, “discutindo tanto a ideia de mulher como essência inerente a todas as mulheres quanto da noção de gênero que define a mulher enquanto ser histórico, gerado pelas relações sociais” (ibid., p. 17).

Assim, o sujeito-mulher, enquanto sujeito do feminismo é visto a partir de sua particularidade, visando a abordar os sujeitos-mulheres nas mais diferentes condições de produção do discurso e de atuação no mercado de trabalho, isto é, articulando “as diferenças entre mulheres e Mulher, [...] as diferenças entre as mulheres” (LAURETIS, 1994, p. 207). Não há universalização entre os sujeitos, por mais que estejam inscritos numa mesma formação discursiva, há posicionamentos

⁷ Ver p. 59.

ideológicos discrepantes que entram em conflito no jogo discursivo, revelando os equívocos da linguagem e atestando a presença da história.

Na pós-modernidade, algumas profissões assumidas por mulheres e não por homens, como a de motorista de caminhão, por exemplo, causam estranhamento, assim como, em algumas situações, o sujeito-mulher que perde a guarda dos filhos para o sujeito-homem não é bem visto socialmente, embora isso já esteja mudando, conforme discutimos anteriormente. Esses discursos que circulam sobre o sujeito-mulher não são novos, mas encontram-se “deslinearizados” no eixo da constituição ou interdiscurso e retornam no fio do discursivo, produzindo efeito de “novo”. Isso porque a imagem historicamente construída dos sujeitos de ambos os gêneros, atualmente não condiz mais com a imagem que se tinha na sociedade tradicional e/ou patriarcal.

Em decorrência disso, surgem os conflitos de identidade social e de gênero, rompimento de padrões estabelecidos e divergências ideológicas entre as formações discursivas na sociedade. Desse modo, ao nos referirmos à questão de gênero neste estudo, voltamo-nos à relação social entre os gêneros feminino e masculino, bem como às suas diferentes formas de manifestação e constituição sócio-histórica e ideológica. Por isso, abordamos a questão da evolução/emancipação social feminina, que foi um marco na história da sociedade ocidental, mas também, evidenciamos que essa evolução implicou a transformação da identidade de gênero masculina, vindo a alterar a relação social entre ambos.

As mudanças no perfil identitário dos sujeitos homens e mulheres são decorrentes de acontecimentos sócio-históricos e ideológicos, próprios de uma época, sendo evidenciadas pelos discursos publicitários em re-vistas na/da sociedade pós-moderna, assunto que abordamos a seguir.

1.3 O QUE MUDOU (?): QUESTÕES SOBRE A PÓS-MODERNIDADE

A partir da discussão apresentada no primeiro item deste capítulo, é possível perceber que a sociedade em que vivemos hoje não é mais a mesma de quatro ou cinco décadas atrás. Houve mudanças sociais, econômicas e culturais que

respingaram no modo como o sujeito vive, como ele percebe a sociedade na qual está inserido e, ainda, como é percebido e representado pela sociedade.

Essas transformações são datadas, aproximadamente, no momento pós-segunda guerra mundial, evidenciado pela explosão do setor industriário e tecnológico, marcado pela globalização mundial e pelo sistema de comunicação em rede, dando origem ao que Castells (1999a) denomina de “era da informação”. Com isso, ocorre certa democratização das informações, que, por sua vez, circulam de modo imediato e rápido, quando não simultâneo aos fatos, uma vez que a principal característica dessa nova era social é a velocidade (em tudo).

De acordo com o autor, essa “nova era” pós-moderna surge e aponta mudanças em questões fundamentais como relacionamento entre os sexos, construção de identidade, movimentos sociais, transformação do processo político, dentre outros. Fatores como esses ganham destaque nas discussões de trabalhos acadêmicos cujo objetivo é compreender o novo momento sócio-histórico e ideológico do qual os sujeitos fazem parte e também ajudam a construir.

Havendo transformações no setor econômico, também ocorrem mudanças no setor empregatício. Há uma demanda maior no mercado de trabalho e um número maior de funções a serem supridas pela sociedade. Assim, o sujeito-mulher passa a compor um percentual cada vez maior no mercado de trabalho, da sociedade ocidental brasileira, vindo a desempenhar diferentes funções, que constituem uma nova identidade social. Conforme a reportagem da Revista *Isto é*⁸ (17/10/2012), o Censo de 2010 mostrou que 37,3% das famílias no Brasil são de responsabilidade exclusiva das mulheres e as famílias com a responsabilidade compartilhada seguem com 34,5%. Ainda é interessante o percentual informado com relação aos divorciados e/ou viúvos, segundo o qual 39,5% das mulheres preferiram continuar morando sozinhas, contra 10,4 % dos homens que ficaram nessa condição. Já com relação aos homens solteiros que decidiram morar sozinhos, há um percentual de 58,9%, contra 38,7% das mulheres solteiras.

Nesse sentido, “o grande progresso tecnológico que se deu no início dos anos 70 pode, de certa forma, ser relacionado à cultura da liberdade, inovação individual” (CASTELLS, 1999a, p.43) que “invadiu” e transformou a vida dos sujeitos

⁸ Disponível em:

http://istoe.com.br/reportagens/246601_CRESCER+NUMERO+DE+FAMILIAS+COM+MULHERES+NO+COMANDO?pathImagens&path&actualArea=internalPage. Acesso: out./2012

e o modo de se relacionar. Os sujeitos, tanto o homem quanto a mulher, estão mais livres dos padrões sociais que por muito tempo foram seguidos e mais centrados em suas necessidades individuais, sejam elas materiais ou espirituais. Embora, de acordo com o percentual apresentado, com relação às mulheres solteiras, vê-se que ressoam memórias, talvez por questão de “valor” ou “moral”, quanto ao “apego” à família, ao contrário dos homens que buscam cada vez mais autonomia e liberdade, direito historicamente lhe assegurado desde a sociedade tradicional.

Há, nesse novo cenário social, o descentramento das identidades sociais, os movimentos sociais perdem a força na totalidade, passando a ser fragmentados e locais, existindo somente num instante perante a mídia. Desse modo, “em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca de identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social (CASTELLS, 1999a, p.41) e, assim, um mundo de incertezas, inversão de valores sociais, desconstruções, fragmentações e descontinuidades se abre para os sujeitos.

Os sujeitos, então, se veem fazendo parte de uma sociedade aparentemente desestabilizada, a qual Bauman (2008) denomina de pós-modernidade ou modernidade líquida. Um momento sócio-histórico tão confuso entre os sujeitos que não há consenso sobre sua definição entre os autores que discutem a questão, começando pela própria terminologia. Por sua complexidade tratamos a sociedade pós-moderna como uma questão a ser abordada neste trabalho, partindo das condições de produção do discurso atuais observadas, seguidas de pontuações e esclarecimentos realizados por alguns autores de modo a elucidar a questão.

Para Harvey (2002), a pós-modernidade vem como um movimento de reação ou de afastamento à modernidade, caracterizando uma reação contrastante a tudo o que é absoluto, certo e universal socialmente. Nesse sentido,

[...] o pós-moderno em contraste, privilegia ‘a heterogeneidade e a diferença como forças libertadoras na redefinição do discurso cultural’. A fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais ou ‘totalizantes’ são o marco do pensamento pós-moderno. (ibid., p. 19, grifos do autor)

Sob essa perspectiva, compreendemos a pós-modernidade como um novo momento sócio-histórico e ideológico que caracteriza a sociedade “líquido-moderna” de Bauman (2007). De acordo com o autor, a efemeridade, a instabilidade de ações e fatos são marcos dessa nova era social, entrando em consonância com a ideia de pós-moderno apresentada por Harvey (2002). Para Bauman (2007), “numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos e as capacidades em incapacidades” (ibid., p. 7).

Desse modo, os sujeitos vão, a todo instante, se adaptando e se adequando a novos e diversificados comportamentos sociais o que vem a justificar a menção à “liquidez” social. Pensemos que tudo o que é líquido se modela facilmente a diferentes (novas) formas, por isso os sujeitos, ao estarem inseridos no momento sócio-histórico e ideológico da modernidade líquida, passam a ter também uma “vida líquida”, marcada pelas múltiplas identidades sociais com que se apresentam no dia-a-dia nas diferentes instâncias da sociedade.

Giddens (1991), por sua vez, distingue pós-modernismo de pós-modernidade, esclarecendo que pós-modernismo refere-se ao estilo e movimento literário e pós-modernidade ao desenvolvimento da sociedade. O autor discorda da utilização do termo para descrever o período atual, indagando que “se estamos nos encaminhando para uma fase de pós-modernidade, isto significa que a trajetória do desenvolvimento social está nos tirando da modernidade rumo a um novo e diferente tipo de ordem social” e que, se em termos literários o pós-modernismo de fato existe, ele exprime a consciência de um período de transição, mas não mostra que ela existe (ibid., p. 56).

Para o autor, os sujeitos não vivem “ainda num universo social pós-moderno, mas podemos ver mais do que uns poucos relances da emergência de modos de vida e formas de organização social que divergem daquelas criadas pelas instituições modernas” (ibid., p.63). Sob esse ponto de vista, é perceptível que a sociedade está passando por um período intenso de transformações sociais que são as consequências da “alta-modernidade”, como denomina Giddens (1991), caracterizada como sendo um estilo de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que, posteriormente, implicaram mudanças pelo mundo todo, principalmente, nas sociedades ocidentais.

Apesar de discordar da existência de um período pós-moderno, o autor não nega que as mudanças sociais estejam ocorrendo radicalmente e afirma que a sociedade moderna passa por um forte processo de “globalização”, segundo ele, termo que ocupa posição-chave entre estudiosos das ciências sociais. Com a expansão do capitalismo, o industrialismo que é uma das dimensões globais que afetou o mundo, envolve desde a divisão do trabalho até a vida dos sujeitos nas sociedades, ao mesmo tempo em que, por meio das máquinas, oferece maior produtividade às fábricas e indústrias, também torna a vida dos sujeitos “dependente” dessa velocidade, apesar do conforto e certa facilidade na realização de atividades no cotidiano.

Nesse sentido, o autor reitera que é preciso dar conta do extremo dinamismo e do escopo globalizante das instituições modernas e explicar a natureza das discontinuidades em relação às culturas tradicionais e critica a atribuição do termo a essas discontinuidades como “pós-modernidade”. Enquanto Giddens (1991) expõe os contrapontos da modernidade/pós-modernidade sob um ponto de vista sócio-histórico, Bauman (2007) apresenta a pós-modernidade sob um ponto de vista crítico e um tanto pessimista, abordando precisamente o impacto do desenvolvimento social na vida dos sujeitos. Sobre o impacto da globalização, o autor afirma que

[...] render-se às pressões da globalização, nos dias de hoje, tende a ser uma reivindicação em nome da autonomia individual e da liberdade de autoafirmação. Para as vítimas dos efeitos colaterais da globalização, porém, mais liberdade não parece ser a cura de seus problemas – prefeririam encontrá-la no desmoronamento ou no desmantelamento forçado das rotinas da vida e das redes de vínculos humanos e compromissos mútuos que costumavam apoiá-las e fazê-las sentir-se seguras. (BAUMAN, 2007, p. 53)

Como resultado, presenciamos uma sociedade em que os sujeitos estão se reagrupando e se relacionando sob diferentes formas. Ambos os autores afirmam que houve mudanças no modo como os sujeitos se relacionam, assim, quando se fala em individualização na pós-modernidade, não significa que os sujeitos deixaram de ter contato uns com os outros, mas passaram a tê-lo de uma forma mais rápida e menos contínua. Assim, “o individualismo (distinto da identidade individual), contudo, pode também ser considerado uma forma de ‘identidade coletiva’ [...]” (CASTELLS,

1999b, p. 23). Nesse sentido, “em muitos cenários urbanos, particularmente interagimos mais ou menos de forma contínua com outros que ou não conhecemos bem ou nunca encontramos antes – mas esta interação assume a forma de contatos relativamente efêmeros” (GIDDENS, 1991, p. 93).

Embora os autores não entrem num consenso quanto à terminologia desse novo período social, e, acreditando na pós-modernidade ou nas consequências da modernidade, ambos relatam características de um mesmo cenário. Desse modo, para abordarmos essa questão na pesquisa desenvolvida, nos referimos à sociedade atual ou a “atualmente” como sinônimo da sociedade pós-moderna, ou seja, às condições de produção do discurso da pós-modernidade.

Todo esse processo de transformação social dá origem a um novo sujeito, ao sujeito pós-moderno ou ao sujeito que “sofre” as consequências da modernidade avançada. Sob esse aspecto, compreendemos que as transformações sociais, além de promoverem mudanças de cunho econômico e político, conseqüentemente, implicam alterações na relação entre os gêneros, os sujeitos homens e mulheres. Atualmente, eles apresentam um modo de vida com diferenças significativas em relação à sociedade tradicional, tanto em termos de trabalho quanto no que se refere à educação dos filhos ou qualidade de vida, ou ainda, com relação a si mesmos. É o que vamos discutir no próximo item.

1.3.1 O sujeito na/da pós-modernidade

A sociedade pós-moderna é caracterizada como um espaço que foge aos padrões tradicionais, a tudo o que tenta se tornar sólido ou estático. Os fatos, as opiniões, as funções desempenhadas e os posicionamentos ideológicos dos sujeitos mudam num espaço curto de tempo. Abordar a questão do sujeito da/na pós-modernidade implica compreendermos sua identidade social, como se configura sócio-cultural e discursivamente. Nesse ponto, convém pensarmos em responder às seguintes indagações: Que imagem do sujeito pós-moderno é construída? Como se constitui sócio-histórica, ideológica e culturalmente?

Geralmente, se fala em diferentes papéis sociais atribuídos aos sujeitos na sociedade como sinônimo de identidade social. Nesse ponto, Castells (1999b)

afirma que os papéis sociais⁹ “são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade”, por exemplo: ser mãe, pai, filho, vizinho, militante, jogador de futebol, pastor, padre, etc. Enquanto que “identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação” (CASTELLS, 1999b, p. 23).

A individuação à qual Castells (1999b) se refere não é necessariamente formada de modo individual, partindo de subjetividades dos sujeitos, mas, a partir de instituições¹⁰ dominantes que os sujeitos só assumem tal condição quando e se as internalizam, cujo significado constrói-se com base nessa internalização. Desse modo, o autor define “significado” como a identificação simbólica por parte de um ator social¹¹ com relação à finalidade da ação praticada por ele, ou seja, a ação ou o discurso de um sujeito só será legitimado se estiver de acordo com a função social ocupada dentro de certa instituição.

Para o autor, “identidades são fontes mais importantes de significado do que papéis, por causa do processo de autoconstrução e individuação que envolvem” (ibid., p.23). Nesse sentido, ele afirma que

a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em uma visão de tempo/espço. (CASTELLS, 1999b, p. 23)

Para a Análise de Discurso, o sujeito não é empírico, um organismo individual, mas “é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso [...] pode tudo dizer

⁹ Na Análise de Discurso, o indivíduo passa da situação empírica para a posição discursiva ocupando uma “posição-sujeito”, um “lugar social” ou “função social”, visto que papel social é um termo próprio da Sociologia.

¹⁰ Tomamos “instituições sociais” como o que Althusser (1985) denomina de Aparelhos Ideológicos do Estado como a família, a escola, a igreja, os partidos políticos, a mídia, dentre outros, a partir dos quais o sujeito se constitui ideologicamente e se posiciona na sociedade.

¹¹ Ator social é o indivíduo na forma empírica, dotado de intencionalidade nas práticas sociais e discursivas, tal como o concebe a Sociologia. Para a Análise de Discurso, indivíduo passa da situação empírica para a posição discursiva – de sujeito, o que significa no discurso são essas posições (ORLANDI, 2007, p. 40).

contanto que se submeta à língua para sabê-la” (ORLANDI, 2007a, p.50). Pensando assim, a tomada de “posição” numa circunstância permite que o sujeito se inscreva numa dada formação discursiva, esta que, conforme Pêcheux (2010a), determina o que ele pode, deve, quando e como dizer.

Segundo Orlandi (2007a), nesse ponto se encontra a ambiguidade da noção de sujeito, pois ao mesmo tempo em que ele determina o que diz, é também determinado pela exterioridade na sua relação com os sentidos (ibid, p.51). É assim, que a noção de sujeito-de-direito (AD) se distingue da noção de indivíduo (Ciências Sociais). Para ela,

[...] o sujeito-de-direito não é uma entidade psicológica, ele é feito de uma estrutura social bem determinada: a sociedade capitalista. Em consequência, há determinação do sujeito, mas há, ao mesmo tempo, processos de individualização do sujeito pelo Estado. Este processo é fundamental no capitalismo para que se possa governar. (ibid., p. 51)

Por isso, cada formação discursiva, enquanto posição ou lugar social ocupado pelo sujeito, está inserida numa formação ideológica que, por sua vez, “constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010a, p. 163, grifos dos autores) entre os sujeitos e se evidenciam pelos discursos correntes. Assim, na formação social (espaço a partir do qual os efeitos de sentido a serem produzidos podem ser previstos), estão imbricadas as formações ideológicas e formações discursivas, caracterizando um lugar de posicionamentos ideológicos discrepantes¹².

Sob esse aspecto, Biscoli (2012) propõe que, num primeiro momento, seja abordada a ideia de cultura, importante para se discutir a questão da identidade. Comumente ouvimos e falamos em identidade cultural ou sócio-cultural e, no entanto, não paramos para refletir sobre o que é cultura em si. Para o autor, a cultura “consiste, basicamente, num conjunto de crenças e valores que orientam as ações de um determinado grupo social, a partir de grupos simbólicos que o tornam distinto dos demais, conferindo-lhe características singulares” (ibid., p.123) as quais definem um determinado grupo social, dando origem à identidade cultural.

¹² Conforme p. 61.

Ao invés de enfatizar uma sociedade hegemônica, civilizada, a cultura foca nas diferenças entre os sujeitos e povos que fazem parte de uma mesma sociedade. Para Eagleton (2005), a cultura “é uma espécie de pedagogia ética que nos torna aptos para a cidadania política a liberar o eu ideal ou coletivo escondido dentro de cada um nós, um eu que encontra sua representação suprema no âmbito universal do Estado” (ibid., p. 16-17), ou seja, antes de manifestar a identidade individual, os sujeitos se moldam à cultura da sociedade em que estão inseridos, conforme o que é aceito ou não num determinado grupo social.

Para compreendermos que a cultura se refere ao aceito ou vivido pelo coletivo, o autor cita alguns exemplos básicos a respeito, dizendo que a comida não é cultura, mas o “tipo” de comida que um determinado grupo social come o é. Da mesma forma acontece com o vestuário, vestir uma roupa não é propriamente cultura, é uma necessidade, no entanto, o “tipo” ou o “estilo” de roupa faz parte da cultura de um país ou de um grupo social.

Posteriormente, Eagleton (2005) diferencia cultura de Cultura, explicando que esta se refere ao aspecto mais abrangente e aquela ao mais restrito socialmente, um tanto mais particularizado. Ao contrário de um todo totalizante, cultura “significa a afirmação de uma identidade específica nacional, sexual, regional – em vez da transcendência desta” (ibid., p. 60). A partir disso, compreendemos que a sociedade como sendo o todo, é formada por subgrupos culturais cada qual apresentando a sua cultura, seus costumes e seu modo de pensar.

Pensando por esse lado, Ferreira (2011) discute a questão da cultura pelo viés discursivo e apresenta um possível conceito de “formação cultural”. Nesse caso, a cultura é compreendida como parte que constitui sentidos, assim como o aspecto social. Por esse prisma, a cultura entraria no campo da AD como “constructo teórico de inscrição do sujeito” (ibid., p. 60). Desse modo, a autora propõe que

na ordem da cultura entraria o universal e o singular, os grupos sociais e o indivíduo na sua relação com eles. Sua materialidade significativa poderia ser constituída de linguagens não restritas às formas de expressão verbal, da oralidade e da escrita, pois as culturas chegam a nós pelas imagens, movimentos corporais, gestos, olhar. A ordem da cultura e sua organização teriam um caráter dinâmico, não fixo nem fechado. (ibid., p. 60)

Ao falarmos de identidade sócio-cultural, automaticamente entram em cena questões sociais e culturais que fazem parte de um povo ou de um grupo específico. Não há como compreender a constituição do sujeito retirando-o desses espaços. Os movimentos sociais podem ser encaixados nessa caracterização, cada movimento é composto por sujeitos que se inscrevem numa dada formação discursiva e ideológica, mantendo a identidade sócio-cultural do grupo com o qual se identifica.

De acordo com Ferreira (2011), “é na vida em sociedade que as diferenças entre as culturas constituem a imensa diversidade que nos torna parte da humanidade, encontram sentidos e ganham expressão como realidade” (ibid., p. 61), compreendendo a cultura como um lugar de produção de sentidos entre os sujeitos e constituição da identidade destes. Pelo viés sociológico, “a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder” (CASTELLS, 1999b, p.24) que se configuram entre os sujeitos de uma dada formação ideológica e cultural, a partir das formações discursivas nas quais os sujeitos se inscrevem. O autor distingue três formas de construção de identidades: identidade legitimadora, identidade de resistência e a identidade de projeto.

A identidade legitimadora diz respeito ao que dá origem a uma sociedade civil, às organizações e às instituições que a constituem: igrejas, sindicatos, partidos, cooperativas, etc. que se encontram arraigados entre as pessoas pelo aspecto ideológico que o Estado apresenta. A identidade de resistência, como o próprio nome diz, refere-se aos movimentos coletivos de resistência diante de uma opressão (identidades excluídas ou excludentes) ou ameaça àquilo que historicamente é definido. Nesse caso, ocorre a construção de uma identidade defensiva, revertendo o julgamento de valores e, ao mesmo tempo, reforçando os limites da resistência. E, por fim, a identidade de projeto, nesse caso

[...] a construção da identidade consiste em um projeto de uma vida diferente, talvez com base em uma identidade oprimida, porém *expandindo-se no sentido da transformação da sociedade como prolongamento desse projeto de identidade*, como no exemplo [...] de *sociedade pós-patriarcal, resultando na liberação das mulheres, dos homens e das crianças por meio da realização da identidade das mulheres*. (CASTELLS, 1999b, p. 26, grifos nossos)

Apoiado nesse ponto de vista, o autor cita como exemplo o caso do feminismo “que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda estrutura de produção, reprodução, sexualidade e personalidade” (ibid., p.24) que as sociedades historicamente estabeleceram e asseguraram. Há a utilização de um material cultural do período atual, a partir do qual uma nova identidade é construída, capaz de redefinir sua posição-sujeito e, desse modo, promover a transformação também da estrutura social.

Do ponto de vista discursivo, a identidade legitimadora funciona como os aparelhos ideológicos, tidos pelo autor como as instituições (a família, da escola, igreja, etc.); a identidade de resistência acontece pelos discursos dos “grupos das minorias”, que em movimentos sociais, passeatas e mobilizações clamam pela igualdade de direitos, valores e respeito social, como a “parada gay” e a “marcha das vadias”, por exemplo. A identidade de projeto, por sua vez, relaciona-se aos efeitos do desenvolvimento social que permitem uma transformação do que “estava” consolidado, acarretando mudanças significativas, tanto no modo de viver das mulheres quanto no dos homens.

Sobre isso, Eagleton (2005) afirma que “identidades todas veem a si mesmas como oprimidas, aquilo que era antes concebido como um reino de consenso foi transformado em um terreno de conflito” (ibid., p.24), cada qual com interesses distintos. Pensando dessa forma, a cultura da sociedade atual pode ser vista como uma Cultura universal transcendente às culturas das minorias, movimentos feministas, movimentos anti-homofobia e outros tipos de movimentos sociais que são, de certa forma, “permitidos” na sociedade ocidental. E isso está ligado à política da democratização dos direitos e da expressão de opiniões e contrastes entre estas, marcadas especificamente pelos movimentos sociais.

Nesse aspecto, o desenvolvimento social promove, de acordo com Hall (2006), mudanças na cultura de um povo, uma vez que “as sociedades são, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente”. O mesmo autor acrescenta que “[...] a modernidade, em contraste, não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida” (ibid., p.14-15). Nesse contexto, as transformações ocorridas na sociedade conduzem tanto as mulheres quanto os homens a assumirem novas identidades sociais, contrastando-se com os modelos

ideologicamente definidos na sociedade patriarcal, conforme observamos no terceiro capítulo.

Os sujeitos se constituem e são constituídos socialmente por meio de discursos que se materializam pela língua, configurando um cenário de formações discursivas e ideológicas divergentes numa dada conjuntura social. Nesse sentido, as sociedades “[...] são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos” (HALL, 2006, p.17). Em decorrência disso, a identidade dos sujeitos é representada por meio de conceitos, de certo modo, impostos pela sociedade ao longo da história e que ainda permanecem como memória (discursiva) no imaginário social, sendo vistos culturalmente como “regras”. Assim,

as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos [...]. As culturas nacionais ao produzir sentido sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. (ibid., p. 51, grifos do autor)

Conforme Orlandi (2011), ao constituir sentidos, “o sujeito se individua, identificando-se em uma formação discursiva, que vai constituir sua posição-sujeito na relação com a sociedade. Esta é a forma não sociologista, mas da análise de discurso ver a relação indivíduo/sociedade” e, ainda, compreender como a historicidade funciona nos discursos. Os sentidos, “estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas” (ibid., p.50), tidas como resultado das vivências do sujeito na vida familiar e social e que ainda ressoam nos discursos correntes na sociedade.

Assim, “como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (id., 2007a, p.40). Para a AD, as identidades sociais são reveladas e legitimadas pelas posições-sujeito colocadas em jogo no processo sócio-histórico e ideológico em que as palavras são produzidas, e, dessa forma,

o imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não 'brota' do nada: *assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder*. A imagem que temos de um professor, por exemplo, não cai do céu. Ela se constitui nesse confronto simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições. (ibid., p.42, grifos nossos)

Os discursos envolvem as relações sociais e estas são envolvidas pelos discursos no processo de construção de identidades. Levando em consideração o conceito de formação cultural, proposto por Ferreira (2011), na Análise de Discurso, as posições ocupadas pelos sujeitos em uma determinada “formação cultural condicionam as condições de produção discursivas, definindo o lugar por eles ocupado no discurso. Ao funcionamento dessas formações culturais estariam associadas às formações sociais e ideológicas” (ibid., p.61).

Nesse sentido, a construção da identidade social dos sujeitos-homens e mulheres está intimamente ligada à cultura de cada sociedade, no caso desta pesquisa, da sociedade ocidental. Pela referência aos aspectos sócio-históricos, econômicos e ideológicos compreendemos o funcionamento discursivo das peças publicitárias, bem como os diferentes efeitos de sentido possíveis, pois “palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes” (ORLANDI, 2007a, p.44).

A mídia, por sua vez, desempenha papel fundamental na produção e circulação dos sentidos que interferem no modo como os sujeitos se veem e são vistos pela sociedade. Hoje vivemos em um novo cenário social, um cenário multifacetado, em que ambos os gêneros são levados a assumirem diferentes funções, abstendo-se da visão tradicional das identidades socialmente cristalizadas. Esse processo de mudança e transformação social, que caracteriza a modernidade líquida ou a sociedade pós-moderna,

[...] produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. (HALL, 2006, p. 13, grifos do autor)

Assim, alguns comportamentos que na sociedade pós-moderna, ou como denominada por Bauman (2007), sociedade líquido-moderna, são considerados naturais como o sujeito-mulher assumir um lugar de destaque na política, ou o sujeito-homem colaborar com as tarefas domésticas (ou conduzi-las), embora sejam cada vez mais frequentes, ainda, em determinadas formações discursivas, são atitudes que causam certo estranhamento. Nesse sentido, Bauman (2007) explica que a sociedade

[...] é líquida na medida em que também é pós-hierárquica. As ordens de superioridade/inferioridade, genuínas ou postuladas, que se presumia terem sido estruturadas sem ambiguidade pela lógica inquestionável do progresso, são desgastadas e fundidas – enquanto as novas são fluidas e efêmeras demais para se solidificar numa forma reconhecível e mantê-la por tempo suficiente para que seja adotada como uma referência confiável para a composição da identidade. (BAUMAN, 2007, p. 44-45)

Tendo a pós-modernidade como um período de transição ou como um momento de consequências da modernidade como coloca Giddens (1991), com relação ao modo de vida dos sujeitos e a constituição da identidade destes, chegamos ao ponto que consideramos mais importante para o nosso trabalho. O declínio dos padrões identitários, a evolução feminina e a busca por direitos iguais caracterizam uma nova forma de democracia, não no sentido de forma governamental, mas em termos de democratização dos direitos, de valorização e respeito às diferenças sociais. Pensando por esse lado, justifica-se a existência de muitos movimentos sociais que buscam conquistar um espaço em favor das minorias na sociedade, constituindo a identidade de resistência, abordada anteriormente.

Assim, “nas sociedades ocidentais ao menos, o surgimento de uma série de sujeitos sociais que querem ser e se fazerem reconhecer enquanto sujeitos portadores de diferenças, dentro do que está se convencendo chamar de pós-modernidade” (ALVES, 2012, p.67). A partir das décadas de 70/80, com o fortalecimento dos movimentos sociais, dentre eles os movimentos feministas, o sujeito-mulher conquistou seu espaço socialmente, deixando de realizar atividades apenas no espaço doméstico, passando a exercer várias profissões e não somente aquelas legadas historicamente à mulher, como empregada doméstica ou

professora. Nessa perspectiva, a sociedade pós-moderna é vista como aquela que foge aos padrões tradicionais de comportamento social, fato que respinga em todos os aspectos da vida em sociedade, a começar pela estrutura da família. Desse modo

[...] quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, [...] pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. (HALL, 2006, p. 75)

Por essa razão, junto à ideia de identidade coletiva e de democratização dos direitos vem a fragmentação do sujeito, este que é constituído sócio-histórica, ideológica e culturalmente pelas condições de produção atuais. Por isso, a identidade é algo que se encontra em constante processo de mudança entre os sujeitos, de acordo com Hall (2006), a identidade sócio-cultural é sempre incompleta, sempre está sendo formada. Ela precisa ser compreendida dentro do processo de globalização de cultura nacional, dessa forma, podendo ser identificada a partir de vários deslocamentos sociais, percebidos pelos discursos correntes.

Com isso, há um processo de individualização do sujeito pós-moderno perante esse mundo globalizante em que vive. Há a necessidade de diferenciar-se do outro, de constituir sua própria identidade de modo que fuja dos padrões ou das semelhanças sempre marcantes socialmente. Sobre esse aspecto, vale dizer, que um mundo globalizante, no qual imperam as descontinuidades dos contatos entre os sujeitos, abre espaço para a concretização da cultura do “eu” e também para a necessidade de mostrar-se diferente na sociedade. E como o sujeito pode ser diferente se está situado numa era global, se está inserido numa sociedade que o regula o tempo todo, que “diz” o que ele deve e pode fazer ou dizer nos ambientes em que frequenta?

Para responder a esses questionamentos usaremos como exemplo o fato de que, ao coletarmos o *corpus* de análise desta pesquisa, verificamos que a ênfase dada aos discursos veiculados nas peças publicitárias de revistas são, na maioria das vezes, voltados à aparência, cuidados com o corpo de um modo geral independentemente do público-alvo, mulheres ou homens. O sujeito está em todos os lugares e ao mesmo tempo em nenhum lugar na sociedade atual, caracterizando

os “não-lugares”, assim denominados por Bauman (2001), como os lugares de passagem do sujeito. São lugares em que os sujeitos circulam por uma necessidade ou função social, mas que não se fixam, não estabelecem vínculo, nem com o lugar e nem com outros sujeitos.

Em consonância com Bauman (2001), Augé (1994) afirma que os não-lugares são espaços sociais incapazes de dar forma a uma identidade, sendo caracterizados como lugares não relacionais, identitários e históricos, como: aeroportos, salas de espera, supermercados, dentre outros espaços próprios de pessoas que estão de passagem. Para o autor, os não-lugares fazem parte da configuração da sociedade contemporânea, marcada pela aceleração do tempo e busca pela individualização das referências, a qual ele denomina de “supermodernidade”¹³ ao invés de pós-modernidade, uma era marcada pela busca de uma identidade social que defina o sujeito como um ser único e diferente. Por isso, surge a necessidade de “aparecer” de algum modo socialmente, e o corpo é a fonte onde o sujeito pós-moderno busca essa diferenciação, constituindo sua identidade social (subjativando-se).

A ênfase dada à beleza estética, na tentativa de se manter uma aparência jovem, saudável e “sarada”, não acontece em vão. Existe um processo sócio-cultural que envolve a procura dos cuidados estéticos que levam os sujeitos à vaidade. Vale dizer que, na sociedade brasileira, impera um padrão de beleza que levou à abertura de muitas academias e centros de estética numa mesma cidade. O sujeito pós-moderno é vaidoso e precisa diferenciar-se do outro, seja com um corpo “sarado”, com um *piercing* no nariz ou com uma tatuagem em algum local do corpo, isso vale tanto para os sujeitos-mulheres quanto para os sujeitos-homens. Assim, “a identidade agora é vivida como uma maneira de auto-afirmação e afirmação de grupos em fortes demandas de reconhecimento” (FORBES *et all*, 2005, p.83).

O corpo é o meio pelo qual os sujeitos evidenciam suas subjetividades dentro daquilo que é totalizante e, nesse sentido, não basta ser magro, sarado, é preciso ter a pele macia e aveludada. Assim, essa “individualização” que circula por meio dos discursos publicitários torna-se o marco da identidade dos sujeitos, significando e (re)significando socialmente, uma vez que “o significado organiza-se

¹³ Com o uso do termo “supermodernidade”, Augé (1994) traz a ideia de continuidade, caracterizando a sociedade atual. Para o autor, não há um período “pós-moderno” e sim a continuidade da modernidade.

em torno de uma identidade primária (uma identidade que estrutura as demais) auto-sustentável ao longo do tempo e do espaço” (CASTELLS, 1999b, p. 23). Pensando assim, a linguagem tem função fundamental na publicidade da sociedade pós-moderna, já que é por meio dela (dos discursos), que sujeitos e sociedade são representados e suas funções sociais são legitimadas.

1.4 O LUGAR DA LINGUAGEM NA SOCIEDADE

Considerar que a linguagem tem papel fundamental nas relações que se configuram na sociedade entre os sujeitos é admitir seu valor no que diz respeito à materialização ideológica e à constituição de sentido dentro dessas relações, bem como, da consolidação da relação de poder que existe entre os sujeitos. É sobre essa relação entre língua(gem), sujeito e sociedade que discutiremos neste item.

Para tanto, acreditamos ser pertinente, num primeiro momento, diferenciar língua e linguagem, visto que vários estudiosos da Linguística desenvolveram estudos acerca da língua, enfatizando a estrutura e a forma em suas pesquisas, porém, excluindo o sujeito e sua relação com a sociedade dos estudos. Por esse viés, a língua é vista como um código universal entendido pelos falantes de uma mesma comunidade, que possui forma, estrutura e regras sintáticas a serem seguidas pelos falantes; enquanto que a linguagem refere-se ao processo de comunicação, apresentando-se com mais de uma forma, como a linguagem a linguagem escrita, a linguagem falada, a linguagem da publicidade, dentre outras, que se constituem a partir das instâncias sociais.

Saussure, considerado o “pai” da Linguística, em *Curso de Linguística Geral* (2003), elegeu a língua como objeto de estudo. Para ele, a língua é um sistema fechado de signos linguísticos e é a partir dela que acontecem as manifestações da linguagem. “Ela é a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, que, por si só, não pode nem criá-la nem modificá-la” (SAUSSURE, 2003, p. 22), desse modo, as pesquisas do estudioso fixaram-se no plano interno da língua, separando-a da fala, que é a manifestação individual da linguagem, vista pelo autor como heteróclita, heterogênea, uma vez que se manifesta de diferentes modos entre os falantes. O autor exclui o sujeito e sua relação com a sociedade e

com a ideologia, pois para ele, a fala é um ato de vontade e inteligência do falante, sendo dessa forma, individual, enquanto que a língua é social, por ser convencionalizada.

Os linguistas formalistas, seguindo os pressupostos estruturalistas, direcionaram seus estudos à forma da língua, à sintaxe e às relações de sentido no interior das frases. Já os funcionalistas, embora considerassem o fator externo como meio de delimitar a constituição de frases, em dadas situações de interação social, não abordavam a ideologia e o caráter discursivo da linguagem e sua relação com os sujeitos. Dessa forma, os estudos da linguagem foram se expandindo para além da frase e questionamentos surgiram acerca dos estudos sobre o texto, o que levou os linguistas a tomarem uma posição frente a esse novo objeto de estudo. Esses questionamentos geraram interesses antagônicos, alguns linguistas formulavam questões que poderiam ser entendidas como da ordem da sintaxe do texto – voltados ao estudo linguístico, considerando-o como um todo e não como um amontoado de frases; enquanto outros elaboravam questões referentes à significação, ao contexto situacional e ao sujeito falante.

A partir da década de 60, os estudos linguísticos tiveram direcionamentos diferentes: de um lado, tomando como objeto de estudo o texto, como a Linguística Textual, e de outro, aqueles que procuravam aprofundar a relação entre linguagem, sociedade e sujeito, como a Teoria da Enunciação e a Análise de Discurso, dentre outras. Com isso, a exterioridade da língua (fatores sócio-históricos, econômicos e culturais) foi incorporada aos estudos da linguagem, direcionando as pesquisas desenvolvidas para a construção de sentidos, a partir de condições de produção do discurso.

Os estudiosos da área da sociologia também se aventuraram a desvendar os “mistérios” da linguagem, tendo esta como um meio de instaurar e consolidar as relações sociais entre os sujeitos, mostrando de que modo a linguagem mantém determinadas hierarquias no seio da sociedade. Nesse sentido, buscamos compreender a linguagem pelo viés sociológico e sua utilização a partir de uma conjuntura social específica, revelando, de acordo com Bourdieu (2008), a constituição do poder simbólico das palavras.

Para o autor, aceitar os pressupostos saussureanos acerca da linguagem é reduzir esta a uma simples atividade de comunicação e limitá-la a aspectos estruturais da língua, a um universo de trocas simbólicas apenas. Nessa

perspectiva, Bourdieu (2008) ressalta a importância de ver além da estrutura da língua, observando como a linguagem é capaz de legitimar as relações sociais, operando sob um ponto de vista distintivo das palavras. Para ele,

[...] é preciso mostrar que, embora seja legítimo tratar as relações sociais – e as próprias relações de dominação – como interações simbólicas, isto é, como relações de comunicação que implicam o conhecimento e o reconhecimento, não se deve esquecer que as trocas linguísticas – *relações de comunicação por excelência* – são também *relações de poder simbólico onde se atualizam as relações de força entre os locutores ou seus respectivos grupos*. (BOURDIEU, 2008, p. 23-24, grifos nossos)

O modo como os interlocutores recebem a mensagem advém do mercado linguístico que o autor menciona, isto é, há um processo de criação e também de apropriação do produto linguístico, que constitui não apenas o valor simbólico, mas também, o sentido do discurso. Assim, relacionamos o mercado linguístico às possibilidades de escolhas linguísticas, as quais o sujeito tem à disposição para formular o discurso, frente às relações sociais. Para o autor “[...] todas as práticas linguísticas encontram sua medida em relação às práticas legítimas” (ibid., p.40).

Os sujeitos organizam-se em hierarquias, em classes sociais e, no interior delas ou entre elas, ocorre a legitimação de diferentes discursos na sociedade. Isso ocorre porque, segundo o autor, os sujeitos fazem “valer” o seu discurso a partir de certa autoridade a eles conferida por determinada instituição social. Fazendo alusão à metáfora do xadrez, mencionada por Saussure (2003) com relação à linguagem, destacamos que o valor do signo linguístico é associado ao valor de cada peça do jogo de xadrez, cada peça possui seu valor e ocupa uma função diferente. Com essa reflexão, o autor afirma que um signo é o que o outro não é, ou seja, cada palavra possui seu valor dentro do tabuleiro social.

Na perspectiva de Bourdieu (2008), o valor das palavras dentro do mercado linguístico “depende” dos ritos sociais, em que cada sujeito ocupa dentro da conjuntura social um “lugar” que lhe permite dizer alguma coisa, e, a partir desse lugar, o sujeito faz as escolhas linguísticas. Assim, o discurso é legitimado (validado) perante a sociedade ou um grupo social, conforme a função social desempenhada pelo sujeito. Nesse sentido, “os discursos não são apenas [...] signos destinados a serem compreendidos, decifrados; são também *signos de riqueza* a serem

avaliados, apreciados, e *signos de autoridade* a serem acreditados e obedecidos” (BOURDIEU, 2008, p. 53, grifos do autor).

São signos de riqueza porque apresentam valor (ideológico) diante da sociedade e são signos de autoridade porque determinam as relações de poder existente no meio social entre os sujeitos e entre as classes sociais. Num ritual religioso, como um batizado, por exemplo, é preciso que o sujeito seja dotado de certa autoridade para que seu discurso, além de fazer sentido, seja também legitimado, visto que, para realizar o batismo e validar o discurso, a função social do sujeito tem de ser de padre, de pastor ou de outra identidade social religiosa. Da mesma forma, o discurso de uma professora em sala de aula, para uma turma de Ensino Fundamental, tem valor significativo, a ponto de seu discurso, para as crianças, valer mais que o discurso dos pais, porque foi “a professora quem disse/explicou”. E, assim, funcionam também outras áreas ou grupos sociais, como o jurídico, o legislativo, a família e outros.

Nesse sentido, “o valor do discurso depende da relação de forças que se estabelece concretamente entre as competências linguísticas dos locutores. [...] é toda estrutura social que se faz presente em cada interação (e por esta via também presente no discurso)” (BOURDIEU, 2008, p.54). A partir da relação de força, as relações de poder são consolidadas entre os sujeitos, numa situação discursiva, o discurso de quem vale mais, a do empregado ou do patrão? Para tanto, são levadas em conta alguns pontos na formulação do discurso: “as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção, e a antecipação das sanções do mercado contribui para determinar a produção do discurso” (ibid., p. 64).

Assim, para o autor, os discursos constituem seus “preços” no mercado linguístico e apresentam certo valor diante da sociedade, valor de aceitação, de respeito, de autoridade, de ideologias¹⁴. Sobre essa questão, “[...] ao incitar a que se leve em conta na produção o valor provável do discurso, acaba determinando as

¹⁴ “[...] a preocupação principal de Pêcheux referia-se à ligação entre o discurso e prática política, ligação que para ele passa pela ideologia” (HENRY, 2010, p. 30). Assim, “há diferentes ideologias, diferentes posições ideológicas. Essas diferentes ideologias ou posições ideológicas são antagônicas” (ibid., p. 34). Para Eagleton (1997) a “ideologia é mais uma questão de ‘discurso’ que de ‘linguagem’”. Isto diz respeito aos usos efetivos da linguagem entre determinados sujeitos humanos para a produção de efeitos específicos. Não se pode decidir se um enunciado é ideológico ou não examinando-o isoladamente de seu contexto discursivo. [...] A ideologia tem mais a ver com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que com as propriedades linguísticas inerentes de um pronunciamento” (ibid., p. 22, grifos do autor).

correções e todas as formas de autocensura, concessões que se outorgam a um universo social pelo fato de aceitar tornar-se aí aceitável” (ibid., p. 64). Ou seja, o discurso é moldado conforme a situação (condições de produção) em que os sujeitos se encontram e de acordo com o lugar social que ocupa em meio às relações sociais, o que legitima, faz valer um discurso é a posição social desempenhada pelo sujeito.

Por esse viés, associamos alguns conceitos da Análise de Discurso, de Michel Pêcheux às discussões que Bourdieu apresenta, como: condições de produção (momento sócio-histórico e ideológico da formulação do discurso); relação de força (o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz); mecanismo de antecipação (o sujeito coloca-se no lugar de seu interlocutor, “prevendo” sua receptividade); formação discursiva (posição-sujeito), formação imaginária (projeções realizadas pelo sujeito, na formulação do discurso: Quem sou eu para lhe falar assim? Quem é ele para me falar assim? Do que estou falando? Do que ele me fala?); dentre outros conceitos correlatos que serão discutidos com mais profundidade nos próximos itens.

Para Pêcheux (2010), a formação discursiva determina o que o sujeito pode e deve dizer devido à sua inscrição/identificação com uma função social assumida que legitima e valida seu discurso. A partir disso, todo discurso faz parte de um “rito de instituição” (BOURDIEU, 2008, p. 99), ou seja, os discursos funcionam a partir de um ritual social, que estabelece um processo de formulação, composição e circulação do discurso a ser seguido, fato que permite prevermos a inscrição do sujeito a uma determinada formação discursiva e ideológica ao elaborar o discurso, no sentido de que “ele fala o que fala e como fala, porque sua posição social exige e/permite que ele fale desse modo”, caso contrário seu discurso não tem “valor”, não significa perante a sociedade. Sob esse ponto de vista,

[...] as produções simbólicas devem suas propriedades mais específicas às condições sociais de sua produção e, mais precisamente, à posição do produtor no campo de produção. Este último comanda, por meio de diferentes mediações, tanto o interesse expressivo, como a forma e a força da censura que lhe é imposta, como também a competência que lhe permite satisfazer o interesse no limite de tais constrangimentos. (ibid., p. 133)

A censura a que o autor se refere funciona na linguagem como aquilo que é esperado que o sujeito diga, quando está inscrito numa dada formação discursiva. Assim, cada formação discursiva, cada posição social apresenta regras próprias de elaboração do discurso que devem ser seguidas pelo sujeito para que o discurso seja legitimado, o que ocorre tanto na linguagem falada quanto na escrita. Sobre isso, vale dizer que se trata da constituição das relações sociais, não as palavras soltas por si só, mas as palavras que se encontram num jogo ideológico, decorrente da contradição ou oposição entre as posições sociais dos sujeitos na sociedade.

Destacamos a partir disso, que Bourdieu (2008), enquanto cientista social, compreende a linguagem envolvida no uso desta no contexto social, pois se trata de uma práxis, sendo o sujeito para ele, o sujeito empírico, o qual depende das relações sociais e condições sociais de produção do discurso para realizar as escolhas linguísticas que legitimarão o discurso produzido. Para Pêcheux (2010a), as manifestações da linguagem ocorrem pelo âmbito discursivo, sendo os efeitos de sentido produzidos pelo sujeito histórico, inscrito numa formação discursiva que, por conseguinte, se insere numa formação ideológica e social.

Para ele, a linguagem não é transparente e o sujeito é assujeitado à língua e à ideologia ao formular o dizer, enquanto que, para Bourdieu (2008), o sujeito é intencional, suas escolhas linguísticas devem estar coerentes e gramaticalmente adequadas à situação de uso. Enquanto um autor trabalha com a incompletude e equívocos da linguagem nas práticas discursivas, o outro trabalha com a exatidão, com aquilo que é apresentado linguisticamente pelo sujeito. Para a Análise de Discurso, não interessa a “organização linguística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo. É dessa natureza sua unidade: linguístico-histórica” (ORLANDI, 2007a, p.69).

2

A ANÁLISE DO DISCURSO PECHUTIANA: UM ENCONTRO COM O DISCURSO PUBLICITÁRIO

O homem age como se fosse o senhor e mestre da linguagem, enquanto que na verdade a linguagem permanece mestra do homem.
Martin Heidegger

2.1 ANÁLISE DE DISCURSO: UMA DISCIPLINA DE ENTREMEIO

Tendo a linguagem como uma espécie de mediação entre o homem e a sua realidade natural, buscamos neste capítulo, a partir dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso pechutiana (doravante AD), compreender como o discurso da publicidade impressa em revistas constrói a imagem dos sujeitos homem e mulher da/na atualidade e como esses discursos retomam outros discursos já-ditos anteriormente, que corroboram para a constituição do sentido.

Os discursos circulam na sociedade por diferentes meios e envolvem as relações sociais e a construção de identidades dos sujeitos. Destacamos neste trabalho, o discurso publicitário impresso em revistas como um dos meios de circulação acerca da representação de novas identidades sociais dos sujeitos homens e mulheres. Os discursos veiculados são materializados pela língua e, por conseguinte, promovem efeitos de sentido passíveis de serem compreendidos dentro de um momento sócio-histórico e ideológico específico, que, no caso desta pesquisa, é a sociedade atual.

A publicidade, sendo um dos meios de comunicação de massa, desempenha papel fundamental na produção e na circulação de discursos que promovem efeitos sentidos, evidenciando o modo como os gêneros, masculino e feminino são vistos ou representados pela sociedade. É pela linguagem que o discurso é materializado e as evidências são reveladas, propiciando a identificação dos sujeitos pelo discurso produzido numa dada formação social e ideológica.

Assim, entendemos a formação social “como o espaço a partir do qual se pode prever os efeitos de sentido a serem produzidos. [...] as posições que os sujeitos ocupam em uma dada formação social condicionam as condições de produção discursivas, definindo o lugar por eles ocupado” (FERREIRA, 2005, p.16) na sociedade. A formação ideológica, por sua vez, é caracterizada como “um elemento suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social” (ibid., p.15).

Para Orlandi (2007b), a AD trabalha como uma disciplina de entremeio, cujo deslocamento, entre as outras disciplinas das ciências humanas e sociais, traz a noção de ideologia para os estudos da linguagem. Nesse sentido,

a AD se faz na contradição da relação entre as outras. De início, entre – no interior das ciências da linguagem – as tendências formalista (gerativismo), sociologista (sócio, etnolingüística) e da fala (teorias da enunciação, conversacional). Ela não se apresenta como uma quarta tendência, mas se constitui no lugar produzido pela relação contraditória entre as três existentes. (ORLANDI, 2007b, p. 23-24)

A AD, como disciplina, situa-se em meio à linguística e às ciências sociais, uma vez que, para que haja o funcionamento da linguagem (linguística), é preciso inseri-la na exterioridade (ciências sociais), ou seja, na sociedade, a fim de apreender o significado do discurso. Sob esse ponto de vista, “o social para a AD não é correlato, ele é constitutivo. Isto é, não há uma correlação entre a estrutura da língua e a da sociedade, pois o que há é uma construção conjunta do social e do linguístico” (ibid., p. 27).

Na AD, o sujeito não é determinado e as observações acerca da sociedade não são objetivas, estáticas, mas fazem parte de um movimento, e esse movimento entre as relações e transformações sociais é perceptível pelo discurso, que é a ferramenta pela qual a ideologia, enquanto prática política, se instaura entre os sujeitos. Nessa perspectiva, “o instrumento da prática política é o discurso, ou mais precisamente, [...] a prática política tem como função transformar as relações sociais reformulando a demanda social” (HENRY, 2010, p. 24).

Henry (2010) afirma que a principal preocupação de Pêcheux “referia-se à ligação entre o discurso e a prática política, ligação que para ele passa pela

ideologia” (ibid., p. 30). Por isso, para a AD, a linguagem não é vista somente como um meio de transmissão de informação, essa concepção de linguagem é “uma ideologia cuja função nas ‘ciências humanas e sociais’ (onde ela é dominante) é justamente mascarar sua ligação com a prática política, obscurecer esta ligação e, ao mesmo tempo, colocar estas ciências no prolongamento das ciências naturais” (ibid., p. 25). Ou seja, a linguagem serve para dizer, mas também para não dizer, revelando pontos de vista e ideologias entre os sujeitos nas relações sociais. Assim, ocorre a constituição do sujeito, enquanto um ser histórico e ideológico, uma vez que a ideologia existe por e para os sujeitos, “todo sujeito humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito” (ibid., p. 31).

No interior dos grupos e classes sociais, existe a reprodução de ideologias advindas dos Aparelhos Ideológicos do Estado, assim designados por Althusser (1985). Por isso, a reprodução das relações de classe

[...] é assegurada materialmente pela existência de realidades complexas designadas por Althusser como “aparelhos ideológicos do Estado”, e que se caracterizam pelo fato de colocarem em jogo práticas associadas a lugares ou a relações de lugares que remetem às relações de classes sem, no entanto, decalcá-las exatamente. Num dado momento histórico, as relações de classes (a luta de classes) se caracterizam pelo afrontamento, no interior destes aparelhos, de posições políticas e ideológicas. (PÉCHEUX, 2010a, p. 163)

Assim, a AD não se configura como uma disciplina à parte às ciências sociais, ou como uma disciplina que independe da sociedade. Muito pelo contrário, a AD se encontra entre as ciências humanas e sociais, trabalhando a relação excludente de uma e de outra área. No campo da linguística, a exterioridade (objeto das ciências sociais) é deixada de lado, e, no campo das ciências sociais, a linguagem (objeto da linguística) fica de fora dos estudos.

Ao compreender um discurso, a AD coloca em jogo o sujeito e a circunstância, ou seja, o sujeito fala e significa a partir do lugar, da posição social que ocupa na sociedade, isso o constitui como sujeito histórico. A mídia publicitária, enquanto um dos Aparelhos Ideológicos atua como um meio que faz circular pelos discursos ideologias entre os sujeitos, seja a ideologia do consumo, da sociedade capitalista, seja ideologias acerca dos valores sociais e culturais seguidos por um

determinado grupo, no caso desta pesquisa, a respeito da identidade social dos sujeitos homens e mulheres. Discutiremos sobre a constituição de identidades sociais, a partir dos pressupostos teóricos da AD pecheuxtiana, trabalhando na relação entre os sujeitos, a ideologia e a história, dentro da qual um se constitui em relação ao outro, por meio da linguagem.

2.2 SOBRE A ANÁLISE DE DISCURSO E SEU OBJETO DE ESTUDO

A Análise de Discurso, fundada por Michel Pêcheux, na França, na década de 60, vem propor a ruptura com os estudos estruturalistas da linguagem, desenvolvidos até o momento. A exterioridade da linguagem que era ignorada pelos estudiosos estruturalistas, ganha espaço primordial nessa abordagem teórica, tornando-se parte constitutiva da formulação do discurso. A sociedade, sua história e os sujeitos não existem paralelamente à linguagem, mas concomitante a ela, são constitutivos do discurso, dos efeitos de sentido entre os sujeitos e dos próprios sujeitos.

Para tanto, a AD trabalha na confluência de três áreas do conhecimento: a Linguística, abordando a “não-transparência” e “opacidade” da linguagem, por meio do trabalho simbólico; o Marxismo, buscando em Althusser e sua releitura de Marx, enfocando para o materialismo histórico, ou seja, para a ideia de que há um real da história presente nos discursos; e, por fim, a Psicanálise, respaldando-se em Lacan bem como em sua releitura de Freud, trabalhando o conceito de sujeito descentrado, afetado pela língua e pela historicidade.

Desse modo, a AD francesa, proposta por Michel Pêcheux é um dispositivo teórico de interpretação que se propõe a estudar a prática da linguagem, a observar o homem falando e produzindo sentidos. Nesse sentido, a AD não trata da língua propriamente dita, mas do sentido materializado por ela: “não na ordem do *gramatical*, mas na ordem do *enunciável*, a ordem do que constitui o sujeito falante em sujeito de seu discurso e ao qual ele se assujeita em contrapartida” (Courtine, 1999, p.16, grifos do autor). A AD tem como objeto de estudo o discurso, etimologicamente definido como “percurso”, como “movimento”. O discurso, “não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam

literalmente todas suas grandes questões sobre a língua, a história e o sujeito” (MALDIDIER, 2003, p.15).

A AD não trata da história em seu sentido cronológico ou evolutivo, não identificamos o fato histórico no texto, mas trabalha com a noção de historicidade, em que esta passa a ser constitutiva na elaboração do discurso. Desse modo, compreendemos que há uma temporalidade, há história inscrita na materialidade discursiva, fazendo com que o texto seja visto como linguístico-histórico, interessando-nos como esse texto (discurso) produz sentidos, relacionando sujeito e sentido. É pela historicidade presente na materialidade discursiva que se pode chegar às “amarrações” ideológicas construídas e cristalizadas socialmente,

[...] é a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo o mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 2010b, p.146, grifos do autor)

Com isso, a AD extrapola os estudos fixados na teoria do texto, deixando de conceber a linguagem como meio transmitir mensagens ou informações, e passa a considerá-la dentro de um processo discursivo, “a língua se apresenta, assim, como *base comum dos processos discursivos diferenciados [...]*” (ibid., p. 81, grifos do autor), considerando o discurso como “efeito de sentido entre interlocutores”. Dessa forma, a língua funciona como “base comum” porque o sujeito em todas as circunstâncias sociais, ou condições de produção em que é inscrito, está sujeito à língua para formular seu discurso, sendo por meio dessa inscrição na língua que o discurso funciona, ganha vida e significa.

O aspecto formal, sintático e estrutural da língua não interessa aos analistas de discurso, e sim, o como essa organização linear, com sua memória constitutiva e discursividade no meio social, funciona de modo a produzir sentidos entre os sujeitos. O objetivo da AD é desmistificar a transparência da linguagem, trabalhando com o equívoco da língua e com os possíveis deslizos linguísticos evidenciados pela materialidade discursiva, que traz em seu bojo a ideologia. Isto é, essa perspectiva teórica “foge” das interpretações simplistas e objetivas do texto ao

estabelecer relações com a exterioridade da linguagem, “o que temos como produto de análise, é a compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições” (ORLANDI, 2007a, p.72), o que caracteriza a AD como uma teoria da subjetividade não subjetiva da linguagem, em que o sujeito pode tudo dizer desde que se submeta à língua para fazê-lo. A materialidade linguística do discurso revela pela historicidade que o sujeito não é a origem do dizer, visto que todo discurso tem relação com outros discursos já-ditos anteriormente.

Sob esse prisma, “a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história” (ibid., p. 25). Ou seja, há no discurso “um real” da história, que se faz ressoar pela memória discursiva, fazendo com que os sujeitos signifiquem e significando, reproduzam conceitos e ideologias que são, por sua vez, social e historicamente marcadas. Isto é, o discurso é o “lugar” onde se pode observar a relação entre a língua, a história e a ideologia, para que ocorra a produção de sentidos por/para sujeitos, numa conjuntura social dada.

É dessa forma que o discurso da mídia publicitária funciona, sua formulação se dá, partindo de situações, momentos sócio-históricos distintos, que acompanha o processo de desenvolvimento da sociedade e “revela” posicionamentos ideológicos e identitários, promovendo a identificação dos sujeitos com as necessidades da atualidade. Nesse sentido,

[...] os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto do discurso, mecanismo que chamamos ‘condições de produção’ do discurso. (PÉCHEUX, 2010a, p. 78, grifos do autor)

O discurso publicitário, o qual compõe o *corpus* de análise dessa pesquisa, seja ele aparentemente “simples” ou “rebuscado”, tem sua regularidade e seu funcionamento, estando inscrito sócio-historicamente nas relações entre as classes dos sujeitos e destes com a ideologia. Por essa razão, “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI,

2007a, p.20), construindo uma espécie de mediação entre o homem (sujeito) e sua realidade natural (sociedade). Dessa forma, destacamos a abordagem de alguns conceitos importantes para a AD, a fim de, posteriormente, realizarmos as análises das peças publicitárias escolhidas, partindo desses conceitos.

O foco da AD são as práticas “de linguagem” (PÊCHEUX, 2010b, p. 25), levando o analista a observar como essas práticas se configuram na sociedade, produzindo efeitos de sentido distintos. Compreendemos, assim, como a prática de linguagem, como a textualidade do discurso da publicidade em revistas é organizada, de modo a promover efeitos de sentido que evidenciam o processo de transformação da identidade social de homens e mulheres nas condições de produção atuais do discurso.

A linguagem, enquanto o meio do qual o sujeito se utiliza para a construção do sentido, significa pela historicidade, pois as palavras “não ficam paradas no mesmo lugar. Movimentam-se, deslocam-se, rompem os espaços de sentidos fixados” (ORLANDI, 2008, p.143), podendo significar diferente ou até mesmo estranhamente entre os sujeitos. A publicidade, por sua vez, acompanha esse processo de movimento e deslocamento, fazendo com que o sujeito interlocutor se identifique com o discurso veiculado e, assim, atenda ao seu “apelo” ou objetivo, que é levá-lo a comprar um produto ou serviço. O sujeito se reconhece nos efeitos de sentido produzidos pelos discursos da publicidade. De acordo com Orlandi (2007b),

pelo processo de identificação, como sabemos, o sujeito se inscreve em uma formação (e não em outra) para as suas palavras tenham sentido e isto lhe aparece como ‘natural’, como o sentido lá, transparente. Ele não reconhece o movimento da interpretação, ao contrário, ele se reconhece nele. (ibid., p. 85)

Nesse sentido, Henry (2010) afirma que Pêcheux fez intervir o discurso nos estudos da linguagem, a fim de apreender seu funcionamento a partir do lugar que os sujeitos ocupam na sociedade e, assim, “renunciar à concepção de linguagem como instrumento de comunicação. Isto não quer dizer que a linguagem não serve para comunicar, mas sim que este aspecto é somente a parte emersa do iceberg” (HENRY, 2010, p. 26).

2.2.1 As condições de produção: da formulação à constituição do sentido

Os efeitos de sentido, promovidos pela materialidade discursiva decorre de uma série de “fatores”, que se intersectam num fio discursivo historicamente marcado, estabelecendo relações específicas com o sujeito, a história e a ideologia. Essa relação acontece não só por meio do momento presente que se refere à atualidade da formulação do enunciado, mas também, por meio de retornos a discursos anteriores, situados na história e materializados pela língua que colaboram para a constituição do sentido.

Desse modo, uma das regras abordadas pelo fundador da teoria materialista do discurso é a de que “*o processo de produção de um discurso resulta da composição das condições de produção com um sistema linguístico dado*” (PÊCHEUX, 2010a, p.87, grifos do autor). As condições produção direcionam o modo como a elaboração acontece, podemos dizer, conforme Bourdeu (2008), que as “escolhas linguísticas” para a formulação do discurso se dão a partir das condições de produção sob as quais o sujeito se inscreve.

As condições de produção conduzem o sujeito-enunciador à materialização do discurso, podem estabelecer relação tanto com a atualidade quanto com a historicidade dos sujeitos, sendo identificadas na AD sob duas formas: condições de produção em sentido estrito, o “contexto imediato”, que leva em conta os sujeitos e a situação específica no momento atual de formulação; e condições de produção em sentido amplo, as quais incluem o “contexto sócio-histórico, ideológico” (ORLANDI, 2007a, p.30), abordando as filiações com o saber discursivo evidenciado pela memória discursiva. Nesse sentido, “[...] todo dizer, na realidade, se encontra na confluência de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (ibid., p.33), configurando um “novo” acontecimento.

Temos, respectivamente, o interdiscurso que é o eixo da historicidade, dos discursos já-ditos e da constituição dos sentidos por meio de marcas discursivas que evidenciam as relações de sentido com os discursos já-ditos e o intradiscurso, eixo da formulação, da linearização dos sentidos, em que se realiza a materialidade linguístico-discursiva. Ou seja, por meio do interdiscurso ou memória discursiva identificamos outros discursos que corroboram para a constituição do sentido e sua

interpretação atualmente, ocorrendo uma espécie de retorno a outros discursos que significam e/ou (re)significam em conjunturas sociais distintas.

Por isso, “o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada retomada de palavra” (ORLANDI, 2007a, p. 31). Por sua vez, Pêcheux (2010b) esclarece que “o pré-construído corresponde ao ‘sempre já-aí’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade” (ibid., p.151, grifos do autor). Segundo ele, o pré-construído diz respeito ao que “todo mundo sabe”, ou seja, os discursos “novos” são produzidos a partir de outros discursos já-ditos. Enquanto que a “articulação” “*constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa, no interdiscurso aquilo que determina a dominação da forma-sujeito*” (ibid., p.151, grifos do autor).

A articulação refere-se à possibilidade de substituição de palavras, expressões/proposições no interior de uma formação discursiva, podendo ocorrer, conforme Pêcheux (2010b) orienta, sob duas formas: a equivalência e a implicação. A substituição simétrica (ou por equivalência) acontece quando dois termos são substituíveis entre si, sem alteração do sentido na formação discursiva considerada. A substituição orientada (ou por implicação) ocorre quando dois elementos não significam da mesma forma. A substituição orientada “não resulta de uma relação de identidade entre os substituíveis, mas de um encadeamento ou de uma conexão, de modo que dada sequência atravessasse a outra de maneira perpendicular, unindo-as por um encadeamento necessário” (FERNANDES, 2010, p. 52).

Assim, chegamos a outro termo da AD – o discurso transversal, que é o funcionamento da articulação, como a “entrada” de um discurso no outro sem que ele esteja linearizado. De acordo com Pêcheux (2010b), o interdiscurso enquanto “discurso-transversal”

[...] atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo *interdiscurso enquanto pré-construído*, que fornece, por assim dizer, a matéria na prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito falante’, com a formação discursiva que o assujeita. (ibid., p.154, grifos do autor)

Daí o que Pêcheux (2008) chama de acontecimento discursivo, havendo o encontro de uma memória e uma atualidade. “É porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes” (ibid., p. 54), há sempre o “outro” discurso na sociedade e na história retornando através do “novo” discurso. Por essa razão, a articulação, cujo funcionamento é o discurso-transverso, “corresponde, ao mesmo tempo, a: ‘como dissemos’ (evocação intradiscursiva); ‘como todo mundo sabe’ (retorno do Universal no sujeito); e ‘como todo mundo pode ver’ (universalidade implícita de toda situação humana)” (id., 2010b, p. 159).

O intradiscurso aponta para “vestígios” que permitem ao analista do discurso identificar as relações interdiscursivas, fazendo prevalecer um sentido em detrimento de outro. Desse modo, Pêcheux (2010a) afirma que as condições de produção e a formação discursiva em que o sujeito está inscrito regulam o que ele pode e deve dizer, sendo estas historicamente constitutivas do que diz. Assim, de acordo com os pressupostos teóricos da AD, “*é impossível analisar um discurso como um texto*, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao *conjunto de discursos possíveis* a partir de um estado definido das condições de produção [...]” (ibid., p.78, grifos do autor).

Nesse ponto, podemos dizer que as condições de produção do discurso encaminham e direcionam a elaboração/formulação realizada pelo sujeito no que se refere ao material simbólico, que Bourdieu (2008), por sua vez, remete às escolhas linguísticas (e intencionais) feitas pelo indivíduo. Em consonância, Henry (2010) afirma que Pêcheux recusa a concepção que define a linguagem apenas como um instrumento de comunicação, como um apanhado de informações transmitidas, sendo necessário observar seu funcionamento, apreendendo o “valor simbólico” e as evidências de sentidos que advêm da materialidade discursiva apresentada diante de dadas condições de produção, bem como da formação discursiva do sujeito. Nesse sentido,

é fato de toda sequência pertencer necessariamente a uma formação discursiva para que seja ‘dotada de sentido’ que se acha recalçado para o (ou pelo?) sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na fonte do sentido, sob a forma da retomada pelo sujeito de um sentido universal preexistente. (PÉCHEUX, 2010a, p.168, grifos do autor)

Podemos afirmar que das condições de produção derivam as formações discursivas, que, por sua vez são inscritas em uma formação ideológica proveniente dos Aparelhos Ideológicos do Estado. Desse modo, a formação discursiva refere-se àquilo que, “numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada [...] determina o *que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 2010b, p. 147, grifos do autor). O sujeito, ao formular o enunciado, é conduzido a partir das “imposições” que a sociedade apresenta, evidenciando nas relações sociais, o lugar onde se instauram a formação ideológica e social.

Entendemos a formação ideológica como um “conjunto complexo de atitudes e de representações que não são ‘individuais’ nem ‘universais’, que se relacionam mais ou menos diretamente as posições de classes em conflito uma com as outras” (id., 2010a, p.163). E, por conseguinte, a formação social configurando um “espaço a partir do qual se podem prever os efeitos de sentido a serem produzidos [...]. Ao funcionamento das formações sociais está articulado o funcionamento da ideologia [...]” (FERREIRA, 2005, p.16).

A inscrição dos sujeitos em formações discursivas funciona como o lugar material da ideologia, cujo funcionamento como “interpelação dos indivíduos em sujeitos [...] se realiza através do complexo das formações ideológicas [...] e fornece ‘a cada sujeito’ sua ‘realidade’, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas” (PÊCHEUX, 2010b, p.149, grifos do autor). Althusser, por embasar seus estudos dos princípios sociológicos de Marx, afirma que “numa sociedade de classes as relações de produção são relações de exploração, e, portanto, relações entre classes antagônicas” (ALTHUSSER, 1985, p.105). Essas relações antagônicas existentes na sociedade são manifestadas ou percebidas por meio da linguagem, refletindo no discurso das formações discursivas a formação ideológica de cada sujeito ou grupo social, em que uma ideologia sobrepõe à outra.

Os sujeitos inscritos numa determinada formação discursiva são interpelados a agir e a dizer do modo que lhes é, de certa forma, imposto por essas instâncias ideológicas, é o que na AD chama-se assujeitamento ideológico. Sobre essa questão, Pêcheux (2010a) afirma que o funcionamento dessas instâncias referentes “à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar ‘interpelação’, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito

ideológico, de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, [...]” (ibid., p. 162).

Por esse viés, o sujeito não é livre para dizer o que quer e no momento em que quer, ele é regulado pela posição-sujeito que ocupa na sociedade. Na AD, os efeitos de sentido acontecem pela inscrição dos sujeitos em dada formação discursiva, frente à divisão e à luta de classes. Os grupos sociais, por sua vez, utilizam a língua, “de modo determinado, no campo de seu antagonismo, especialmente de sua luta política” (PÉCHEUX, 2010b, p. 82).

De acordo com as discussões teóricas abordadas, entendemos que os meios de comunicação de massa e a sociedade têm ligação intrínseca, um não existe sem o outro, seguindo numa via de mão dupla. Sob as condições de produção apresentadas no primeiro capítulo no que se refere às transformações sociais, num âmbito socioeconômico e cultural, a publicidade produz o discurso, acompanhando o processo de desenvolvimento. A forma como a sociedade se desenvolveu especificamente, no modo de produção capitalista, com o avanço da indústria e do comércio, levou a mulher para o mercado do trabalho, alterando o modo de vida dos sujeitos, implicando uma *nova* representação de homens e mulheres na sociedade atual, realizada pelo discurso publicitário.

Na formulação do discurso publicitário, como em todo discurso, há algo da história da sociedade que se mantém no discurso “novo”, constituindo evidências de ideologias que já circulavam socialmente. Desse modo,

[...] os media de massas e a sociedade interagem continuamente e se influenciam mutuamente (como a sociedade e a cultura). Os media (como indústrias culturais) respondem às exigências da sociedade em informação e entretenimento e, ao mesmo tempo, estimulam a inovação e contribuem para um clima de mudança sócio-cultural que determina novas exigências para a comunicação. (MCQUAIL, 2003, p.65)

O discurso publicitário circula na mídia, construindo dizeres, mobilizando dadas condições de produção, formações discursivas e ideológicas, às quais os sujeitos “do consumo” estão inseridos.

2.2.2 Das formações imaginárias à representação pelo discurso

Para a AD, diferentemente da abordagem sociológica, “não são os sujeitos físicos que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções, que lhes permitem passar da *situação* (definida objetivamente) para a *posição* (representações dessas situações)” (FERNANDES, 2010, p. 40, grifos da autora). O sujeito para a AD não é visto como sujeito biológico e, sim, como sujeito interpelado ideologicamente, que faz parte de uma sociedade e, a partir de sua posição-sujeito e da posição-sujeito de seu interlocutor, elabora o discurso.

Desse modo, “o *sentido* de uma palavra, [...] não existe ‘em si mesmo’, (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico” (PECHÊUX, 2010b, p.146), no qual são produzidas. As posições ideológicas são passíveis de serem observadas por meio de projeções das imagens dos sujeitos, num processo que relaciona as relações de sentidos, o mecanismo de antecipação e as relações de força, resultando nas formações imaginárias. Estas, de acordo com Orlandi (2007a), permitem que o sujeito-enunciador do discurso se coloque no lugar de seu interlocutor, antecipando, assim, seu posicionamento perante uma dada circunstância, fator importante para a formulação do discurso.

As condições de produção que constituem o discurso viabilizam sua formulação, uma vez que fornecem “informações” necessárias ao sujeito-enunciador de como elaborá-lo para que ele (discurso) seja, de certo modo, legitimado/aceito na sociedade em determinado momento. Os efeitos de sentido resultantes dessa formulação, por sua vez, são constituídos por meio das relações de sentido, no qual “todo enunciado é tomado em uma série de enunciados, que pertencem a outras seqüências discursivas emitidas anterior ou simultaneamente” a ele (PÊCHEUX, 2010a, p. 277). Conforme já mencionamos, um discurso é apenas um elo na cadeia discursiva, podendo apontar para outros discursos, ou ainda, a partir dele, fazer surgir outros.

Por conseguinte, o mecanismo de antecipação permite que o sujeito direcione a formulação do discurso, conforme os efeitos de sentido que pretende provocar em seus interlocutores. “Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem” (ORLANDI, 2007a, p.39), funcionando como uma espécie de previsão com relação à produção do sentido. Contribuindo para a

produção do discurso, temos as relações de força, com as quais podemos estabelecer um paralelo em relação ao que chamamos de relações de poder na sociedade. Nesse caso, identificamos o papel social, a partir do qual o sujeito fala, enquanto aquilo que é constitutivo do que ele diz.

Conforme afirma Bourdieu (2008), os discursos são legitimados perante a sociedade porque adquirem valor a partir do lugar social que o sujeito ocupa, uma vez que há discursos que não têm valor, ou perdem o valor, se ditos por alguém que não seja dotado de certa autoridade para dizê-lo. “Como a sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer” (ibid., p.40) numa dada circunstância discursiva. Assim, “a credibilidade do discurso depende do sujeito-enunciador e do lugar ocupado por ele. O dizer só entra na ordem do discurso se o sujeito estiver autorizado a dizer o que diz” (VENTURINI, 2009, p. 79).

Desses três fatores mencionados resultam as formações imaginárias necessárias à formulação do discurso, uma vez que toda língua, enquanto objeto simbólico possui regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação empírica para a posição discursiva. O que significa no discurso são essas posições, ou seja, as formações discursivas. Para tanto,

[...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). (PÉCHEUX, 2010a, p. 81- 82)

Com base nessas projeções, a mídia publicitária em revistas formula o discurso de acordo com o público-alvo a ser “atingido”. Com relação a essa pesquisa e diante das condições de produção apresentadas, vale dizer que a revista enquanto um meio de circulação de discursos se organiza a partir dos diferentes interesses dos sujeitos. Nesse sentido, “a revista, [...] de modo inverso aos outros *mass media*, não se dirige a um público heterogêneo de leitores, mas aposta na conquista de um público-leitor cada vez mais específico, com os quais estabelece vínculos” por meio

da identificação desses leitores com o discurso apresentado (FERNANDES, 2010, p.120).

Por essa razão, as revistas apresentam conteúdos organizados sob os mais diferentes enfoques, sendo direcionadas para diferentes públicos-alvo, como: revista para mulheres, para homens, para adolescentes ou para crianças, conforme o interesse e faixa etária de cada um. Dessa forma, ao antecipar o seu interlocutor, que, nesse caso, é o sujeito que compra a revista, o sujeito-consumidor, também é direcionado o tipo de publicidade que pode e deve circular na revista, a fim de proporcionar a identificação do público-alvo ou o interesse dos sujeitos pelo produto, conduzindo-os à compra.

2.2.3 O papel da memória na construção do sentido por meio da história

Conforme vimos discutindo até aqui, na AD, usamos recorrentemente termos como história, historicidade, sócio-histórico, mas como eles funcionam no discurso? A constituição do sentido, conforme dito anteriormente, se dá por meio da relação entre o sujeito, a história e a ideologia, nesse ponto, “o acontecimento é próprio da história; logo, a história constitui um fio indispensável na tecitura do quadro teórico da AD” (SHONS, 2000, p. 35). Para a AD, “a história organiza-se a partir das relações com o poder e está ligada não à cronologia, mas às práticas sociais. [...] é pelo discurso que a história deixa ser apenas evolução” (FERREIRA, 2005, p.16), passando a significar entre os sujeitos em sua relação com a sociedade.

É pela historicidade, enquanto funcionamento da história, na materialidade discursiva que são constituídas as “amarrações” ideológicas (e de sentido) dos discursos correntes na esfera social. Na AD, pensamos num primeiro momento, a “história em sua ‘objetividade’ (por exemplo, enquanto evolução tecnológica e social, ‘hominização’etc.), *em seguida*, a luta de classes como um *efeito na história*, acarretando tomadas de posição com respeito a essa ‘objetividade’ (PÊCHEUX, 2010b, p. 194, grifos do autor). Por essa perspectiva, a partir da tomada de posição pelo sujeito que tem sua origem na história, enquanto aquilo que é constitutiva da memória discursiva entre os sujeitos, instaura-se o que é ideológico.

Desse modo, por meio da historicidade presente no material simbólico, são reveladas as relações de sentido que, por sua vez, são evidenciadas no discurso pelo eixo da constituição, construindo uma espécie de corrente discursiva, em que todo discurso é um elo de significação. Ou seja, um discurso significa e faz sentido, porque remete a outros discursos que retornam pela memória discursiva e pelas redes de sentido evidenciadas. Sob a perspectiva da AD, a memória não é entendida no sentido “psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída pelo historiador” (ACHARD *et all.*, 2007, p. 50).

A memória discursiva, também denominada como interdiscurso na AD, é parte constitutiva do discurso e, conseqüentemente, do sentido, pois permite que sejam identificadas as filiações sócio-históricas e ideológicas no fio discursivo. “É o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido. Ela se constitui pelo já-dito que possibilita todo dizer” (ibid., p. 64), e, por isso, há a possibilidade de múltiplas interpretações acerca de um discurso, porque cada sujeito estabelecerá as relações de sentido conforme a posição social que ocupa na sociedade, valores que recebeu, dentre outros fatores.

Assim, o funcionamento da memória discursiva é entendido “como um fio que puxa outros fios e tece o discurso, o qual, pelos efeitos de verdade e de evidência, lineariza-se como saturado, constitutivo de memórias não lacunares” (VENTURINI, 2009, p.48), presentes em determinadas formações sociais. A autora afirma que a memória é coletiva, uma vez que, se “enraíza no que faz sentido na formação social, abrangendo grupos que se aglutinam em torno de laços identitários” (ibid., p.85), pelo saber discursivo que os envolvem. Dessa forma, todo discurso é formulado a partir do pré-construído, do já-dito, do discurso que fora dito em outro lugar e em outro momento sócio-histórico e ideológico, mas que retorna sob a forma de um “novo discurso”.

Em outras palavras, podemos pensar a memória como aquilo que é pré-construído nas relações sociais, como aquele discurso, o qual é de conhecimento comum aos sujeitos de uma dada formação social. Ou seja, “há uma memória inerente à linguagem e os processos discursivos são responsáveis por fazer emergir o que, em uma memória coletiva, é característico de um determinado processo histórico” (FERREIRA, 2005, p.19). Para Achard *et all* (2007),

[...] a memória seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados, relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (ACHARD *et all.*, 2007, p. 52)

Vale dizer que, na AD, não entendemos aquilo que é “implícito” pelo viés da Pragmática, mas como a marca de outro discurso, anterior ao enunciado atual, e que corrobora para a constituição do efeito de sentido. No entanto, para Fernandes (2010), a regularização mencionada anteriormente não significa que haja “ordem” na formulação do enunciado, pois ao constituir um novo acontecimento, o fio do discurso pode irromper, desestabilizando ou deslocando a memória instituída, e promovendo a desregulação dos implícitos associados ao sistema de regularização anterior.

A essa desregulação dos implícitos, compreendemos como a constituição de um novo sentido a partir de certa “repetição” discursiva, possível de ser reconhecida pelo fio do discurso, pela historicidade. Por essa razão, como já fora explicitado acima, não convém à AD pensar a história no sentido cronológico e diacrônico, apenas como uma lembrança do passado. Pensar a história pelo viés da AD e sua relação com a memória, é colocá-la como fonte constitutiva do saber discursivo que dá ênfase à memória discursiva e ao interdiscurso. Dessa forma, “a existência histórica e material das ideologias lembram que ‘há *sempre já* um discurso’, ou seja, que o enunciável é exterior ao sujeito-enunciador” (COURTINE, 1999, p.18, grifos do autor). Sobre a ideia de repetição, Indursky (2011) afirma que

[...] se há repetição é porque há retomada/regularização de sentidos que vão constituir uma memória que é social, mesmo que esta se apresente ao sujeito do discurso revestida da ordem do não-sabido. São os discursos em circulação, urdidos em linguagem e tramados pelo tecido sócio-histórico, que são retomados, repetidos, regularizados. (INDURSKY, 2011, p. 71)

A repetição a que a autora se refere não diz respeito à repetição de palavras, mas à repetição que pode levar “a um deslizamento, a uma ressignificação, a uma quebra no regime de regularização dos sentidos” (ibid., p.

71), que promove a desidentificação com um saber, identificando-se com outro. Nesse ponto, Pêcheux (2010b) afirma que um enunciado está (é) sempre suscetível a ser outro, isso acontece pelas amarrações semânticas da constituição dos sentidos no fio discursivo, consoante à ideia de desregulação apresentada no parágrafo anterior. Há um deslocamento dos sentidos que envolve as condições de produção do discurso, bem como a formação discursiva na qual o sujeito se inscreve.

Nesse sentido, convém pensarmos a história e sua relação com a memória como “o fio que *articula* a linguagem [...] cujos mecanismos de *produção* formam uma espécie de *teia* que comanda, de modo não tão positivo, os efeitos de sentidos como efeitos das relações causais que intervêm sobre outras relações” (SHONS, 2000, p.37). Assim, referir-se à “memória no movimento contínuo considera-se, num dado momento histórico, um fato que, por sua vez, remete a um novo efeito de sentido [...]” (ibid., p.37).

Ou seja, é por meio da memória discursiva, do interdiscurso, que a relação de interdependência entre a linguagem e a história constitui efeitos de evidência na formulação dos discursos, que constitui os sujeitos e os efeitos de sentido, decorrentes das formações sociais e ideológicas a que pertencem. Por esse viés, consideramos o sujeito não em sua forma física, mas “pensando sua existência como constituída pela sua relação com a língua e com a história”, onde se confrontam o “simbólico”, que é a língua e o “político”, que é o meio social e suas correntes ideológicas (ACHARD *et all*, 2007, p. 61).

Assim, Pêcheux (2007) apregoa que a memória não é entendida como uma “esfera plena cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo acumulado ao modo de um reservatório”. Na AD, ela se configura como um “espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos e de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (PÊCHEUX, 2007, p. 56).

2.3 O DISCURSO DA MÍDIA: A “PUBLICIDADE” DAS INFORMAÇÕES

Num primeiro momento, podemos dizer que discorrer sobre o discurso da mídia é encantador e, ao mesmo tempo, desafiador, tendo em vista que nos defrontamos com um tema superabrangente e complexo diante da dinâmica social. A mídia tem a função de “cobrir” e/ou formular discursos sobre diferentes assuntos e fatos da sociedade, em diferentes espaços de condições de produção, que, por sua vez, envolve sujeitos inscritos em diferentes formações discursivas, e, desse modo, proliferando efeitos de sentido nas relações sociais.

Ao tornar públicas informações e acontecimentos da sociedade, a mídia desperta diferentes posicionamentos ideológicos e opiniões. Por isso, “o estudo da comunicação de massas não pode evitar as questões dos valores e do conflito social e político. Todas as sociedades têm tensões, latentes ou explícitas, e contradições” (MCQUAIL, 2003, p.06), visto que seu discurso é elaborado a partir das relações sociais entre os sujeitos, em condições de produção específicas. Nesse sentido, nos delimitamos a explicitar conceitos e informações gerais acerca do discurso da mídia e sua relação com a sociedade, a fim de, posteriormente discutirmos sobre o discurso publicitário que é o foco da pesquisa.

De acordo com as discussões sobre os pressupostos teóricos da AD, compreendemos que o sujeito não é livre para fazer o que quer e nem para dizer o que quer em qualquer circunstância, o sujeito é interpelado ideologicamente, sendo inscrito em uma ou mais formações discursivas que regulam o modo de dizer. Pêcheux (2010a) traz para a AD a ideia de interpelação do indivíduo em sujeito devido à influência de Althusser, que faz a releitura da teoria de Marx, a respeito da transformação social, a partir das condições de produção desencadeadas pelo modo de produção capitalista, que tem como característica a luta de classes. Desse modo, pelo viés da AD, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia decorrente da posição-sujeito que ele ocupa perante outros sujeitos.

Para Althusser (1985), “a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos. [...] a ideologia existe para sujeitos concretos, o que só é possível através do sujeito” [...] (ALTHUSSER, 1985, p. 43). Sobre o processo de constituição do sujeito, o autor afirma que a consciência de ser sujeito se dá por meio do reconhecimento da posição do indivíduo nas relações sociais, ou seja, ao se inscrever numa formação discursiva dada e aderindo ao posicionamento ideológico seguido por ela, o

indivíduo se constitui enquanto sujeito. Por essa razão, a AD não entende o sujeito como um indivíduo empírico como é considerado nas Ciências Sociais, mas como um sujeito que é afetado pela memória (história) e pela língua, um sujeito que é assujeitado (interpelado) ideologicamente por discursos já-ditos que foram (são) reproduzidos em diferentes momentos sócio-históricos e ideológicos.

Nesse sentido, a mídia, enquanto um AI (Aparelho Ideológico), além de abranger vários meios de disseminação ou de “tornar públicas” as informações sobre os acontecimentos sociais, de certa forma, “impõe” aos sujeitos um ponto de vista, uma opinião, ou ainda um estilo de vida, sobre o que está sendo veiculado na e para a sociedade. Por esse viés, o materialismo histórico de que trata a AD é o “da superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social considerada” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 162), no caso da sociedade brasileira, o modo de produção capitalista.

Desse modo, a questão ideológica, deixa de fazer menção apenas à luta de classes, enquanto classe dominante e classe dominada, passando a existir entre os grupos sociais que se dividem entre as instâncias da sociedade, como a escola, a igreja, os partidos políticos, dentre outros, a mídia. Assim,

[...] os media constituem uma ‘instituição social’ separada mas dentro da sociedade, com as suas próprias regras e práticas mas sujeita a definições e limitações no contexto da sociedade mais alargada. Ou seja, em última análise os media estão dependentes da sociedade, embora tenham alguma margem para influenciar de forma independente e estejam a ganhar influência à medida que crescem a sua autonomia [...]. (MCQUAIL, 2003, p.05)

Para a instituição midiática, a língua é, enquanto material simbólico, lugar da materialidade discursiva, que evidencia ideologias, por vezes, dissimuladas entre os sujeitos, bem como, entre as formações discursivas antagônicas sob as quais estão imersos. A mídia torna-se um meio de circulação de ideologias, valores e comportamentos sociais que, muitas vezes, por meio da linguagem que materializa o discurso, direciona o modo como devem ser (ou como se espera que sejam) as atitudes dos sujeitos-interlocutores, de modo com que aquilo que está sendo transmitido, seja recebido como “verdade”.

Por isso, o discurso da mídia é considerado por Orlandi (2008) como “discurso autoritário”, afinal há algo sendo representado e, discursivamente, constituindo “efeitos de verdade” entre os sujeitos-interlocutores. Nesse tipo de discurso, “a verdade é imposta” (ibid., p. 155) e aquilo que está sendo representado pela mídia, nesse caso, pela publicidade, promove um efeito de verdade sobre o sujeito-interlocutor, sem promover a reversibilidade¹⁵ no processo discursivo. A mídia como uma das superestruturas sociais atinge as massas, as classes sociais e, por vezes, reitera pela inscrição da história no intradiscurso, aspectos culturais próprios de uma sociedade ou de uma época. Os media de massas “constituem uma fonte básica de definições e imagens da realidade social e a expressão mais alargada da identidade comum, [...] providenciando ‘o ambiente cultural’ comum para maior parte das pessoas, mais do qualquer outra instituição” (MCQUAIL, 2003, p.04, grifos do autor). Dessa maneira, os estudos que visam à compreensão acerca da função dos media de massa na sociedade, não podem ser dissociados das condições de produção sob as quais o discurso veiculado fora formulado, nem dos sujeitos envolvidos.

Sob essa perspectiva, o termo “‘media de massas’ é uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau” (ibid., p.04). Por sua abrangência de público, destacamos dentre os meios de comunicação de massa, a televisão, o rádio, a revista, jornal, filme e a música gravada, e, como podemos perceber, todos apresentam ligação inerente ao meio social. Assim,

[...] o campo de interesse de uma teoria dos meios de comunicação de massa não é mais definido pela dinâmica interna dos processos de comunicação [...], mas pela dinâmica do sistema social e pela função que as comunicações de massa nela desenvolvem. (WOLF, 2009, p. 51)

Diante de uma sociedade marcada pela transformação em aspectos sociais, econômicos e culturais, convém que os meios de comunicação de massa (doravante MCM) acompanhem esse processo em todas as instâncias, procurando

¹⁵ Entendemos a reversibilidade como a possível participação ativa do sujeito-interlocutor no processo discursivo.

atingir e/ou alcançar os diferentes perfis identitários dos sujeitos na sociedade pós-moderna. Desse modo, “[...] a informação, as imagens e as ideias tornadas disponíveis pelos media podem, para a maioria das pessoas, ser a fonte principal da consciência de um passado (história) e da sua localização social actual” (MCQUAIL, 2003, p. 67), uma vez que, tomamos essas mudanças como partes do processo sócio-histórico e ideológico, do qual resulta a constituição dos sujeitos e da memória (coletiva) que ressoa nos discursos, instaurando e evidenciando efeitos de sentido.

Nesse sentido, Françoise Sabbah (1985), citado por Castells (1999a) afirma que há a presença de uma nova mídia na sociedade, a que atende as necessidades de um público-alvo específico, segmentando a audiência e interesses entre os sujeitos. Para ele,

a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais a mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. [...] *a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação [...]*. (SABBAH, 1985, *apud* CASTELLS, 1999a, p. 424, grifos nossos)

Pelo viés discursivo, a necessidade de segmentação das formas de veiculação tanto jornalística quanto publicitária ocorre, primeiramente, em decorrência das diferentes posições-sujeito que vêm sendo ocupadas pelos sujeitos, as quais resultam em novas e discrepantes identidades sociais. Em consequência disso, por meio das formações imaginárias os sujeitos-interlocutores (público-alvo) são “imaginados” ou antecipados pela mídia publicitária ou por aquele que elabora o dizer, quanto aos possíveis interesses (conteúdos, temas e publicidade), promovendo a identificação destes pelo discurso veiculado. Nesse sentido, as condições de produção, formação discursiva e ideológica em que o público-alvo está (é) inscrito são válidas para que ocorra a segmentação dos meios MCM, os fatores relevantes são, geralmente, a condição sócio-econômica dos sujeitos, gênero (masculino ou feminino), faixa etária e, ainda, área de interesse profissional.

O sujeito faz parte de um processo e é dentro desse processo de transformações e inovações sociais que a mídia formula e/ou configura seu discurso.

Conforme Orlandi (2006) explica, o “tipo” de discurso resulta do “funcionamento discursivo”, que é “a atividade estruturante de um discurso determinado, para um interlocutor determinado, por um falante determinado, com finalidades específicas” (ORLANDI, 2006, p.153). No entanto, mesmo o discurso da mídia se dirigindo a um público-alvo específico, “determinado” pelas formações imaginárias, pelas representações, pelas projeções realizadas acerca dos interlocutores, acaba atingindo a massa (o povo) como um todo, constituindo efeitos de sentido discrepantes, justamente pela heterogeneidade de interesses devido às formações discursivas diferentes.

A formulação do discurso, além de relacionar a linguagem com as condições de produção, constitui e/ou instaura, de acordo com Orlandi (2006), características como a interação e a polissemia. Não entendemos aqui, a interação como a da teoria funcionalista da linguagem, mas sim, a interação dentro do processo discursivo, do qual resulta o funcionamento do discurso, bem como os efeitos de sentido legitimados. Nesse sentido, a atividade de dizer torna-se “tipificante: todo falante quando diz algo a alguém estabelece uma *configuração* para seu discurso. Não há discurso sem configuração como não há fala sem estilo” (ibid., p.153).

Por essa razão, os MCM, em especial a publicidade, são tidos como “indústrias culturais”, pois “à medida que as posições da indústria cultural se tornam sólidas e firmes, mais ela pode agir nas necessidades do consumidor, conduzindo-o e disciplinando-o” (WOLF, 2009, p. 77). A publicidade, como um dos aparelhos ideológicos, representa aspectos culturais relacionados a uma determinada sociedade, sendo possível “configurar um lugar do sujeito na ordem discursiva do seu grupo, apontando as vertentes culturais dos processos de identificação e de identidade sempre em marcha” (FERREIRA, 2011, p.58), ou seja, a identidade não é estática, com o desenvolvimento social, a cultura pode ser alterada, vindo a alterar, conseqüentemente, as identidades sociais. Desse modo,

[...] questões como definição de gênero, identidade cultural, desigualdades, racismo, danos ao ambiente, a fome mundial e o caos social são exemplos cada vez mais proeminentes e preocupantes nos quais os media estão profundamente implicados, exactamente pelo seu papel primordial na organização da sociedade nacional e global. (MCQUAIL, 2003, p. 60)

Indissociavelmente da sociedade e da cultura desta, a mídia representa e formula o discurso a partir de situações cotidianas (condições de produção específicas e atuais), representando e influenciando o modo de vida dos sujeitos, assim como os novos comportamentos identitários, as transformações sociais influenciam a formulação do discurso, caracterizando uma “via de mão dupla”. Para McQuail (2003), os MCM trabalham na confluência entre a sociedade e a cultura, em que a primeira refere-se às relações sociais (fontes econômicas, políticas e poder) e à base material (expressão simbólica, significados e práticas como costumes sociais, modos institucionais de fazer as coisas e hábitos pessoais), atuando “como produtores e disseminadores de sentido acerca dos acontecimentos e contextos da vida social, tanto privada como pública” (ibid., p.06).

2.3.1 A mídia entre o público e o privado

Com este item propomos uma breve discussão acerca das mudanças de sentido ocorridas em torno do termo “público” ao longo da história da sociedade, a fim de compreendermos o espaço da mídia nesse lugar de contradições sociais. Com o intuito de opor o “público” e o “privado”, num primeiro momento, nos reportamos à abordagem histórica que Habermas (2003) realiza sobre esses conceitos sob o âmbito da política.

O autor afirma que na sociedade feudal não havia um tipo de esfera pública como algo que viesse a se distinguir da esfera privada. Nessa sociedade, o senhor feudal se apresentava como o representante do poder “público”, porém, essa representação acontecia “diante do povo, não para o povo” (HABERMAS, 2003, p. 63). Ou seja, a grande massa não tinha acesso às informações e nem participava das tomadas de decisão opinando sobre o que acontecia na sociedade. Os interesses do sistema feudal eram voltados aos interesses privados dos próprios representantes – os senhores feudais.

Somente com a ascensão da sociedade burguesa e instauração do modo de produção capitalista que a dicotomia “público” e “privado” foi definida sob conceitos distintos. Em decorrência disso, a ideia de “poder público” também adquire outro significado, “o Estado é o poder público. Ele deve o atributo de público à sua

tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos” (ibid., p. 14). Com isso, novos comportamentos e costumes surgem socialmente e uma nova cultura passa a compor esse cenário. Desse modo, o acesso à literatura, à música, à filosofia e outras formas de cultura é expandido à população como um todo, deixando de fazer parte, ou de ser acessível, somente da classe burguesa. Por essa razão,

[...] a palavra já tem um outro significado quando se fala de uma ‘recepção pública’; em tais ocasiões, desenvolve-se uma força de representação, em cuja ‘natureza pública’ logo entra alguma coisa de reconhecimento público. [...] o âmbito do que é setor público contrapõe-se ao privado. Muitas vezes ele aparece simplesmente como a esfera da opinião pública que se contrapõe diretamente ao poder público. (HABERMAS, 2003, p. 14-15)

Nesse aspecto, a base do governo formada por pessoas (políticos), cujos interesses eram privados, abre espaço às discussões e críticas voltadas ao poder público, discutindo sobre questões de interesse público e social. Como meio de canalizar as informações e opiniões, “incluem-se entre os ‘órgãos da esfera pública’ os órgãos estatais ou então os mídias que, como a imprensa, serve para que o público se comunique” (ibid., p. 15, grifos do autor). A imprensa passa a mediar a discussão pública da política, uma vez que possibilita a veiculação de informações e opiniões discrepantes.

Partindo dessa discussão, Habermas (2003) aponta o conceito de publicidade, este que, a princípio, não trata da publicidade, enquanto um meio propagandístico, conforme o conhecemos hoje, mas como uma forma de “tornar públicas” as informações do governo que são do interesse das massas. A partir de então, ocorre a expansão dos meios de comunicação de massa, demonstrando que a imprensa, de modo geral, é intrínseca à esfera pública. Entretanto, com o desenvolvimento de diferentes meios de comunicação de massa, a publicidade aparece como ponto primordial na esfera pública (sociedade), o que promove a modificação do conceito apresentado.

Assim, a propaganda passa a ser usada na sociedade, voltada à política como uma forma de influenciar as decisões eleitorais, e a mídia, por sua vez, passa a exercer o caráter de dominação da esfera pública. Para Habermas (2003), a

opinião pública adquire duas formas de manifestação nas massas, a forma crítica e a manipuladora. A partir disso, a mídia ocupa um lugar de entremeio entre o público e o privado e, conseqüentemente entre interesses e opiniões diferentes, visto que cada fonte jornalística ou publicitária, por mais que se diga “imparcial”, apresenta discursivamente, pontos de vista e ideologias diversas, decorrentes das condições de produção em que se apresentam, público-alvo de destino e outros.

Pelo viés da sociologia, é interessante a dicotomia casa/rua apresentada e discutida por DaMatta (1997), na qual são associadas a casa como sendo o espaço privado e a rua como o espaço público da sociedade. Para o autor, esses “lugares” não designam apenas espaços geográficos, mas espaços que ressoam memórias relacionadas a entidades morais voltadas às ações sociais, constituindo assim, a oposição entre as ideias de comportamento e discurso nos dois espaços. Nesse sentido, o autor afirma que “não percebemos essas mudanças radicais do nosso comportamento como tendo alguma implicação político-moral ou ideológica” (DAMATTA, 1997, p.96).

Pensando dessa forma, qual é o lugar, o espaço da mídia numa sociedade dividida? Se pensarmos que ambos os espaços são influenciados um pelo outro, colocamos a mídia, seja ela publicitária ou não, como o AI que regula, ditando “regras”, sob o intuito de promover a “universalização” do comportamento dos sujeitos, caracterizando a totalidade nas relações sociais, tanto em casa quanto na rua. E, desse modo, aquilo que é público também entra na casa, e com a rua, isso também acontece, quando o povo se reúne para festejar um fato, ou seja, ambos os espaços são constitutivos do sujeito.

Nesse caso, a oposição apresentada pelo autor não é estática, nem absoluta, mas dinâmica e relativa, pois alguns grupos sociais têm o espaço da rua como se fosse o da casa. Ou ainda, usufruem do espaço público, a rua, como o espaço da permissividade, se comporta de outra maneira na casa (privado). Vale dizer que, no século XX, por volta da década de 60, “em geral, esperava-se que as mulheres se dedicassem inteiramente ao lar, fossem sustentadas pelo marido e *preservadas da rua*” (DEL PRIORE, 2010, p.625), como uma proteção (moral). DaMatta (1997) afirma que a sociedade brasileira é relacional, “um sistema onde o básico, o valor fundamental, é relacionar, juntar, confundir, conciliar [...]. Sintetizar modelos e posições parece constituir uma aspecto central da ideologia dominante

brasileira” (ibid., p.97). Sob esse ponto de vista, não se tem noção do quanto a sociedade é hierarquizada e, por conseguinte, dividida.

Entre os discursos que circulam e legitimam essa relação está o discurso da mídia, que dissemina os ideais de uma sociedade onde há discursos sobre igualdades sociais, mas que, na realidade, é representada como uma sociedade clivada. Isso se dá devido ao regime capitalista a partir do qual os sujeitos se constituem, por isso a ideia de classe social se faz presente na mídia, compondo um cenário de pontos, contrapontos e representações também nos discursos da publicidade, como forma de segmentação de revistas (e outros meios) e seleção de público-alvo. A mídia, então, ocupa um lugar de entremeio entre o público e o privado, configurando espaços sociais e ideológicos que se intersectam constituindo discursos, sujeitos e efeitos de sentido na sociedade pós-moderna.

2.3.2 O discurso publicitário: sentidos em circulação

As transformações ocorridas na sociedade além de promoverem alterações no comportamento e na identidade social dos sujeitos, também alteraram o modo de a mídia “imaginar” os sujeitos homens e mulheres, a fim de representá-los publicisticamente. A mídia publicitária revela traços da sociedade brasileira fazendo circular posicionamentos ideológicos e, a partir destes, acaba auxiliando na construção de (novas) identidades sociais representadas pelo discurso veiculado.

E, assim, por “ser o Brasil marcado por múltiplos espaços ideológicos”, que requerem posições-sujeito ou lugares sociais discrepantes, “somos uma pessoa na casa, outra pessoa na rua e ainda, outra na igreja, terreiro ou centro espírita” (DAMATTA, 1997, p. 95). São essas “pessoas-sujeito” que a mídia publicitária representa nos discursos analisados no terceiro capítulo. Desse modo,

a cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades. (KELLNER, 2006, p. 119)

O discurso publicitário, enquanto uma das ramificações dos meios de comunicação de massa, constrói a imagem dos sujeitos na sociedade, representando o cotidiano vivenciado por eles, e, de certa forma, revelando novos comportamentos e identidades sociais de homens e mulheres. O MCM escolhido para coletar as propagandas que formam o *corpus* desta pesquisa é a revista impressa, visto que é um meio que se apresenta na sociedade com diversidade temática, direcionando, desse modo, o público-alvo consumidor.

Para procedermos à discussão, abordamos aqui, considerações acerca dos termos “publicidade” e “propaganda”, uma vez que ambos são comumente tidos como sinônimos entre os sujeitos. Sobre isso, Sandmann (2010) afirma que o termo “propaganda” é usado em algumas línguas com alusão à propagação de ideias, especialmente políticas, daí o sentido de propaganda eleitoral. Sob essa perspectiva, reportamo-nos ao que Habermas (2003) aborda, quando descreve que houve a necessidade de uma “publicidade” voltada aos domínios políticos, que eram as propagandas partidárias as quais visavam à expansão dos ideais políticos e, assim, a atender aos interesses da grande massa.

Carvalho (2000) compartilha da atribuição de Sandmann (2010), porém, enfatiza que “propaganda é um termo mais abrangente e está relacionado à mensagem política, religiosa e comercial”, enquanto que a publicidade refere-se “apenas a mensagens comerciais”. Para a autora, a propaganda política que engloba as instituições sociais volta-se à esfera dos valores éticos e sociais, sob o âmbito universal. Já a publicidade tem caráter individual, vindo a explorar um apanhado de desejos e direcionando-se às particularidades e aos interesses dos sujeitos que fazem parte do público-alvo a que se dirige. Em contrapartida, Sandmann (2010) afirma que “publicidade” é um termo que, em português, é usado tanto para propagação de ideias quanto no sentido atribuído à venda.

Diante de discussões como essas, usamos neste trabalho termos como: *peça publicitária* ou *propaganda* para nos referirmos ao *corpus* de análise do estudo. Destacamos o discurso das peças publicitárias como forma de promover a identificação dos sujeitos, uma vez que, pelas formações imaginárias, a publicidade representa os sujeitos-homens e mulheres da sociedade pós-moderna, revelando efeitos de sentido resultantes de filiações sócio-históricas e ideológicas, constituindo (novas) identidades sociais.

Ao considerarmos a formulação do discurso, como a atualização e a textualização da memória, o sujeito-enunciador, no caso, a mídia publicitária, faz ressoar pelo intradiscurso, efeitos de sentido que já circularam anteriormente entre os sujeitos e que constitui a memória discursiva ou interdiscurso entre eles, (re)significando na atualidade. Porquanto, “o discurso é um processo contínuo que não se esgota em uma situação particular. Outras coisas foram ditas antes e outras serão ditas depois. O que temos são sempre ‘pedaços’, ‘trajetos’, estados do processo discursivo” (ORLANDI, 2008, p.14, grifos da autora), que possibilitam a revelação de ideologias e produzindo evidências (de identidades sociais) no processo de significação.

Para Kellner (2006), a sociedade está passando por uma fase de “espetacularização” dos sujeitos e das situações cotidianas vivenciadas por eles, e a mídia, por sua vez, seja a jornalística, virtual ou publicitária, sendo impressa ou não, vem se tornando o “palco” onde se realizam os espetáculos. O autor afirma que, nas últimas décadas, “as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos, e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (ibid., p. 119).

Dessa forma, a publicidade filtra na sociedade o que é de interesse público e transforma essas informações em “espetáculos” carregados de efeitos de sentido, como se estivesse “remodelando” a vida dos sujeitos, vindo a surpreendê-los. O modo como o discurso publicitário é formulado para demonstrar a eficiência de um produto estabelecendo relações (diretas) com a vida e o interesse (ou desejo) do sujeito, pelo mecanismo de antecipação, produz um efeito de “naturalização” da circunstância representada, valorizando certa tendência cultural e ideológica.

Nesse sentido, Carvalho (2000) afirma que, além de a publicidade promover reações no sujeito-consumidor, como levá-lo à compra de um produto ou serviço, também acrescenta “uma ação ideológica e cultural”, como “vender” com um determinado cosmético e, com ele, a forma estética considerada o ideal de beleza para as mulheres da sociedade brasileira, por exemplo. Para Fernandes (2010), a mídia publicitária constitui um dos Aparelhos Ideológicos do Estado e “fala” a partir de um lugar em que suas palavras têm autoridade perante o sujeito-consumidor, provocando efeitos de sentido que fazem ressoar no intradiscurso sentimentos relacionados à inveja, ao desejo de aceitação social e de autorrealização.

A publicidade faz circular entre os sujeitos, discursos sobre ideias e ideais de vida, que funcionam discursiva e ideologicamente, produzindo efeitos de sentido e de evidência sobre o consumidor. Dessa forma, configurando-se como um dos “instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2000, p. 17).

No entanto, esses discursos também podem falhar no processo discursivo, provocando o equívoco, a falha em que reside a possibilidade de haver outros sentidos, sob uma mesma materialidade discursiva. Assim, ao reportarmos para a AD a “linguagem da sedução” a que Carvalho (2000) se refere, aludimos aos efeitos de sentido proporcionados pela formulação do discurso que, de certo modo, envolvem os sujeitos num processo contínuo de identificação e/ou de desidentificação. Os recursos linguísticos para a autora, ou as marcas discursivas para a AD “têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências” (CARVALHO, 2000, p. 19).

Por esse viés, a materialidade discursiva das peças publicitárias sinaliza a simulação de realidades que resulta na “saturação da memória” (COURTINE, 1999 apud VENTURINI, 2009, p. 161), sendo uma das formas de “fazer crer” pelo discurso. As evidências que promovem o efeito de saturação “decorrem da aparente linearidade do discurso e da ilusão do sujeito como fonte do sentido e da aparente intencionalidade do sujeito” (VENTURINI, 2009, p.161), que caracteriza os esquecimentos nº 2 e nº 1¹⁶ abordados por Pêcheux (2010b). Assim, “a evidência, produzida pela ideologia, representa a saturação dos sentidos e dos sujeitos produzida pelo apagamento de sua materialidade, ou seja, pela sua des-historicização” (ORLANDI, 2007a, p. 55).

¹⁶ O esquecimento nº 2 diz respeito ao “‘esquecimento’ pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina, [...] formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase” (PÊCHEUX, 2010b, p. 161, grifos do autor), ou seja, a forma linguístico-discursiva “só pode” ser aquela e não outra. Já o esquecimento nº 1 refere-se à “noção de ‘sistema inconsciente’ [...] que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (ibid, p. 162, grifos do autor), ou seja, tem-se a ilusão de que o sujeito é a origem do dizer, quando, na verdade, é assujeitado ao sistema (língua) e à formação discursiva em que é inscrito.

A partir disso, os elementos pré-construídos produzidos e organizados no interior de uma dada formação discursiva promovem as modalidades de identificação do sujeito com o discurso que, por meio da articulação e do discurso-transverso, podem constituir outros sentidos. A autora afirma que esse apagamento “é necessário para que o sujeito se estabeleça um lugar possível no movimento da identidade e dos sentidos: *eles não retornam apenas, eles se projetam em outros sentidos, constituindo outras possibilidades dos sujeitos se subjetivarem*” (ibid., p. 54, grifos nossos).

2.3.3 Discurso e imagem: breve abordagem

Muitos são os discursos verbais e não-verbais que circulam por meio da mídia na sociedade sob diferentes aspectos. Grande parte dos discursos verbais, principalmente, os produzidos pela mídia publicitária vêm acompanhados de imagens. As discussões acerca do discurso imagético, enquanto um componente discursivo, ainda são recentes na AD, porém, alguns estudiosos já se aventuraram em identificar sua função como fonte de produção de sentidos, que circula em consonância com o discurso verbal apresentado. De acordo com Orlandi (2007c),

o homem está condenado a significar. Com ou sem palavras, diante do mundo, há uma injunção à ‘interpretação’: tudo tem de fazer sentido (qualquer que ele seja). O homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico. (ibid., p. 29-30)

A imagem presente no discurso publicitário, já nos referindo ao *corpus* da pesquisa, que são as peças publicitárias impressas em revistas, não serve apenas para compor um cenário ou deixar a página da revista mais colorida. Fazendo valer o clichê que diz “uma imagem vale mais que mil palavras”, a imagem ali presente significa em conjunto com a materialidade discursiva verbal, retomando interdiscursos e evidenciando uma ideia. Nesse sentido, “a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais” (DAVALLON, 2007, p. 27). Para o autor, a imagem funciona como um “operador de memória social”, que, em consonância ao discurso verbal, faz retornar no fio

discursivo valores nos quais os sujeitos acreditam tanto em condições de produção atualizadas quanto as situadas num outro momento sócio-histórico e ideológico.

Sob essa perspectiva, Venturini (2009) nomeia a imagem, enquanto materialidade discursiva, como “enunciado-imagem” e afirma que o funcionamento desses enunciados-imagem é inseparável da exterioridade e, também, da materialidade discursiva verbal. A autora afirma que a imagem, “sem o componente verbal perde o significado, tornando-se imagem pura, que resulta na transparência, no apagamento do sentido histórico e cultural, pois o linguístico funciona como marca do sujeito (posição) na materialidade imagética” (ibid., p. 130), vindo a “controlar” a produção dos sentidos.

Abordamos, então, a imagem como “enunciado-imagem” e/ou discurso imagético, no que se refere às peças publicitárias analisadas, a fim de apreender seu efeito de sentido na atualidade, em consonância com a materialidade discursiva verbal dentro do processo sócio-histórico e ideológico em que estão inscritos. Assim, a imagem, enquanto enunciado-imagem ou discurso imagético não pode ser apenas parte de um cenário, em sua transparência legível, isso porque, de acordo com Venturini (2009), há “um discurso que a atravessa e a constitui” e desestabiliza o sentido que lhe parece literal e homogêneo.

Compreendendo o discurso imagético a partir do processo sócio-histórico e ideológico, a imagem, antes considerada apenas como parte de um cenário, uma mera ilustração ou foto, passa a produzir efeitos de sentido e significar entre os sujeitos. A imagem é considerada, pelo viés discursivo, parte constitutiva da produção dos sentidos das peças publicitárias, uma vez que, torna-se relevante

[...] prestar atenção à maneira como certa imagem concreta é uma produção cultural – quer dizer, a levar em consideração sua eficácia simbólica. *Com efeito, aquele que observa uma imagem desenvolve uma atividade de produção de significação; [...].* (DAVALLON, 2007, p. 28, grifos nossos)

A imagem passa a funcionar discursivamente pelos gestos de interpretação em condições de produção específicas, sendo considerada pela AD, fonte de constituição de sentidos, que ao estabelecer relações com a memória, constitui-se como “um espaço móvel de divisões e disjunções, de deslocamentos e

de retomadas, de conflitos de regularização” (PÊCHEUX, 2007, p. 56). Assim, “ao significar a imagem pelo olhar, não pela palavra, é possível apreender a sua materialidade significativa” (FERNANDES, 2010, p. 64), como material simbólico, ou seja, “uma inscrição material em uma memória discursiva” (PÊCHEUX, 2007, p. 51).

A publicidade impressa trabalha na relação entre o enunciado-imagem e o discurso verbal, de modo que ambos se complementam a fim de “conduzir assim o leitor [...], fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores” de um determinado produto, bem como, “a se situar, a se representar esse lugar” (DAVALLON, 2007, p. 28). Além de produzir sentidos, de acordo com Durand (2007), a imagem também representa. Sob essa perspectiva, chegamos ao ponto mais importante de nossa pesquisa, que é a representação dos sujeitos pelos discursos verbal e imagético, cujas identidades sociais estão sendo “re-vistas” atualmente, e (re)configuradas, por meio das peças publicitárias impressas em revistas.

A imagem, nessa abordagem, “é representação ou motor de discursos, ocasião assim de reatualizar a memória para retomar o que estava dito antes [...]” (DURAND, 2007, p. 42). O enunciado-imagem concebido como material simbólico, também possui opacidade e transparência, assim como a língua é concebida como material simbólico do discurso verbal. Dessa forma, a publicidade em revistas procura “antecipar” o público-alvo com

[...] informação, imagens, estórias e impressões, algumas vezes com necessidades antecipadas, [...] outras vezes seguindo motivações de outras instituições sociais (por exemplo publicitar, fazer propaganda, projectar imagens favoráveis). Dada esta diversidade de motivações subjacentes na selecção e no fluxo das ‘imagens da realidade’, podemos ver que é improvável que a mediação seja um processo puramente neutral. A ‘realidade’ será sempre seleccionada e construída e existirão sempre formas tendenciosas. (MCQUAIL, 2003, p. 70, grifos do autor)

Considerar a imagem como materialidade discursiva, é concebê-la não mais como “a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca, muda, quer dizer, aquela da qual a memória ‘perdeu’ o trajeto de leitura” (PÊCHEUX, 2007, p. 55). Existe uma significação e uma ideologia presentes naquela materialidade discursiva. Portanto, a imagem como

materialidade discursiva e constitutiva do sentido, assim como o discurso verbal, está sujeita a equívocos e incompletudes. Havendo, dessa forma, a possibilidade de que ela signifique diferentemente, conforme a posição social dos sujeitos que a observam, condições de produção e formação discursiva, ideológica e social em que está inscrita.

3

**A REPRESENTAÇÃO DOS SUJEITOS NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO EM RE-VISTAS**

*O passado não reconhece o seu lugar:
está sempre presente.
Mário Quintana*

3.1 UM CAMINHO TRILHADO: METODOLOGIA

A questão de gênero é um tema que vem sendo bastante explorado sob diferentes enfoques pela academia, seu estudo se torna relevante devido à relação intrínseca com o desenvolvimento da sociedade. Por essa razão, compreendemos o sujeito como parte de um “todo” que é a sociedade, que em sua totalidade possui uma história em fatos e ideologias instituídas que de certo modo, influenciam a vida dos sujeitos e a construção de identidades sociais dos sujeitos homens e mulheres.

Porquanto, o estudo foi desenvolvido a partir da abordagem dialética de pesquisa, que consiste em um método de interpretação da realidade por meio dos fenômenos histórico-sociais e constituição de ideologias entre as classes sociais, configurando um método de análise da realidade social, por meio da tese – antítese - síntese. Sob essa perspectiva e ancorados na Análise de Discurso pecheuxtiana, destacamos o trabalho da linguagem na sociedade pelo viés discursivo, procuramos atender aos seguintes objetivos:

- Observar o funcionamento da linguagem no discurso publicitário, enquanto constituição de sentidos entre o sujeito, a história e a ideologia da/na sociedade pós-moderna.
- Apresentar o discurso publicitário em revistas, como um dos meios de representação dos sujeitos homens e mulheres da sociedade pós-moderna, promovendo sua identificação.
- Compreender a transformação das identidades sociais, como resultado de um processo de mudança sócio-histórico e cultural, evidenciado nos discursos.

- Verificar como o discurso publicitário contribui para a disseminação de ideologias historicamente marcadas, revelando novas identidades sociais ou fazendo retornar discursos já-ditos.

Sob essa perspectiva, desenvolvemos a pesquisa a fim de entender como o discurso das peças publicitárias, que compõem o *corpus* da pesquisa, funciona e significa por e para os sujeitos homens e mulheres da sociedade pós-moderna. Na abordagem dialética, “as causas últimas de todas as modificações sociais e das subversões políticas devem ser procuradas não na cabeça dos homens, mas na transformação dos modos de produção e de seus intercâmbios” (GIL, 2010, p.22). Ou seja, os fatos são compreendidos como resultado (ou dentro) de um processo, no qual tanto a sociedade quanto os sujeitos que nela estão envolvidos são alvos da transformação (ideológica), passível de ser apreendido pela história. Nesse sentido,

o que a dialética faz de diferente é captar as estruturas da dinâmica social, não da estática. Não é, pois, um instrumental de resfriamento da história [...], mas um instrumental que exalte o dinamismo dos conteúdos novos, mesmo que se reconheça *não haver o novo total*. (DEMO, 1995, p.91, grifos nossos)

Do ponto de vista de Pêcheux (2010b), a mediação entre as Ciências Sociais e a prática política é realizada por meio do discurso. Tendo o discurso como efeito de sentido entre interlocutores, o qual se materializa pela língua, entendemos a linguagem como o meio utilizado pelos sujeitos, que viabiliza o restabelecimento das relações sociais (e de poder) entre eles. Desse modo, procuramos verificar como a materialidade discursiva das propagandas selecionadas funciona e contribui para a disseminação de conceitos e ideologias historicamente marcados, revelando e representando novas identidades sociais.

Pelo fato de ser uma pesquisa básica, sem a necessidade de aplicação, bibliográfica e guiada pela percepção qualitativa do problema, tomamos como ponto de partida o sujeito e sua relação real com o mundo em que vive, por meio da linguagem e da história que se inscreve na língua. Com o respaldo teórico dos estudos da linguagem (do discurso) - Análise de Discurso, proposta por Pêcheux, compreendemos que os sujeitos se constituem, produzindo os discursos, dentro e a partir de um processo de transformação social, em condições de produção

específicas, as quais implicam formações discursivas, ideológicas, sociais e imaginárias, promovendo o funcionamento discursivo.

Nessa perspectiva teórica, a ideia de funcionamento da linguagem “não é integralmente linguístico, uma vez que, dele fazem parte as condições de produção, que representam o mecanismo de situar os protagonistas e o objeto do discurso” (ORLANDI, 2006, p.117), nesse caso, os sujeitos da pós-modernidade representados pelo discurso publicitário em revistas. A partir disso, Pêcheux (2010b) elenca três princípios para que o discurso produzido (pela publicidade) “funcione” e signifique: a relação de forças (posição do sujeito no discurso), relação de sentido (relação entre discursos) e a antecipação (como o sujeito antecipa o outro e a si mesmo no discurso), constituindo as formações imaginárias (item 2.1.2).

Assim, por tratarmos da representação de identidades sociais na sociedade atual (ou pós-moderna), selecionamos onze revistas, que circularam entre maio de 2011 e junho de 2012, sendo cinco revistas direcionadas ao público-alvo masculino e seis ao público-alvo feminino. Os critérios levados em consideração para escolha das revistas foram: diferentes valores de venda, público-alvo, conteúdo e data. Dessas onze revistas, coletamos vinte peças publicitárias relacionadas à construção de identidade social dos sujeitos, sendo doze voltadas ao público-alvo feminino e oito direcionadas ao público-alvo masculino.

Das vinte propagandas selecionadas, escolhemos dez para compor o *corpus* de análise, sendo cinco voltadas à construção da identidade social de cada gênero, a fim de demonstrar como os sujeitos homens e mulheres vêm sendo representados pelo discurso publicitário que circula nas re-vistas da sociedade atual. O critério usado para a escolha do *corpus* foi o agrupamento por tema, no que diz respeito à representação do sujeito-mulher ocupando a posição-sujeito de “mãe” e “profissional” e a do sujeito-homem, ocupando a posição-sujeito de “pai” e “esposo”. Dessa forma, ambos desempenhando as funções concernentes a cada gênero numa perspectiva da sociedade pós-moderna ou num possível processo de retorno às identidades sociais da sociedade tradicional.

Vale considerar que houve dificuldade em encontrar peças publicitárias relacionadas à identidade social do sujeito-homem da pós-modernidade. Embora haja mudanças relevantes no perfil identitário masculino, que podem ser percebidas no cotidiano, como a dedicação aos filhos em momentos de lazer com a família, ou

ainda, o auxílio à mulher nas tarefas domésticas; o destaque da publicidade impressa em revistas é, na maioria das vezes, a valorização do homem vaidoso.

Com relação ao sujeito-mulher, a ênfase é na evolução feminina, no seu “desprender” do espaço doméstico (ou no seu “retorno” a ele), na sua “divisão” entre as novas posições-sujeito assumidas e, ainda, na vaidade feminina, cuidados com o corpo em geral. Assim, procuramos com as análises, compreender como se dá o funcionamento da linguagem no discurso publicitário da sociedade pós-moderna, a fim de construir e consolidar as identidades sociais e, disseminar ou manter “vivas” as ideologias que existiram em uma dada conjuntura social, inscrita num determinado período sócio-histórico e ideológico.

3.2 ANÁLISES EM FOCO: O OLHAR DA AD SOBRE A INTERPRETAÇÃO

Ao compreendermos que o sujeito se constitui e é constituído por discursos e posicionamentos ideológicos que o rodeiam, destacamos que o fato de optarmos por trabalhar com e sobre a construção das identidades sociais de homens e mulheres da sociedade atual, também nos constitui como sujeitos. Desse modo, “a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 2007a, p. 63), constituindo, assim, interpretações acerca dos textos (discursos), estabelecendo relações de sentido com a história, a língua e a ideologia.

A posição-sujeito de analista de discurso promove o efeito de sentido de que, como pesquisador, a “obrigação” é de se colocar olhando de fora para o objeto estudado, com o intuito de que a análise menos subjetiva possível. Desse modo,

a análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do *corpus* e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha [...] para ‘reger’ a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação. (ibid., p. 64)

A partir das materialidades discursivas das peças publicitárias, observamos como a linguagem funciona e produz efeitos de sentido por meio dos

gestos de interpretação. Segundo Orlandi (2007b), esses “gestos” são caracterizados “pela inscrição do sujeito (e de seu dizer) em uma posição ideológica, configurando uma região particular no interdiscurso, na memória do dizer” (ibid., p.100), podendo sempre ser outro.

Na AD, a incompletude é característica de todo processo de significação, assim, nem sujeitos e nem os sentidos são completos, posto que, é na incompletude, na falta, no equívoco, que se encontra o lugar do possível na linguagem, de outro efeito de sentido. É o que a autora chama de “a abertura do simbólico” (ORLANDI, 2008, p. 19). Porém, dizer que o sistema de significação é aberto, ou seja, que todo sentido é suscetível a ser outro, não significa que pode ser “qualquer” outro sentido, pois a interpretação é “regida por condições de produção específicas que, no entanto, aparecem como universais [...]. É a ideologia que produz o efeito de evidência, sustentando sobre o já dito os sentidos institucionalizados, admitidos como ‘naturais’” (id., 2007b, p. 31).

Nesse sentido, o discurso publicitário, geralmente, produz o efeito de “naturalidade/verdade” das circunstâncias representadas, que ocorrem em conformidade às condições de produção e à formação social e ideológica nas quais os sujeitos são (estão) inscritos. Seguindo esse princípio, o processo de transformação social, cujo resultado é a sociedade pós-moderna, implica para a mídia, uma *nova* representação da identidade social dos sujeitos do gênero masculino e feminino. Por essa razão, entendemos que “toda prática discursiva está inscrita no complexo contraditório-desigual-sobredeterminado das formações discursivas que caracteriza a instância ideológica em condições históricas dadas” (PÊCHEUX, 2010b, p.197).

As representações realizadas pela mídia, como resultado do “processo de produção do discurso”, de acordo com Orlandi (2008), obedecem a três passos: a constituição (memória discursiva), a formulação (condições de produção) e a circulação, que se dá em certa conjuntura social, visando a atingir um público em específico. Elas podem ser consideradas como “reflexos” da realidade social, uma vez que uma não existe sem a outra. Assim, compreendemos a mídia como o “funcionamento do lugar da memória, como o lugar da atualização de saberes e de dizeres” (VENTURINI, 2009, p.238) ou, ainda, como lugar de “espetacularização” dos sujeitos ou dos acontecimentos à sua volta.

Desse modo, a fim de procedermos às análises, dividiremos os enunciados das propagandas em sequências discursivas de referência, doravante (SDR, SDR-1, SDR-2, etc.), que funciona como “um ponto de referência, a partir do qual o conjunto dos elementos do *corpus* receberá sua organização” (COURTINE, 2009, p. 107).

3.2.1 A representação da identidade social feminina: avanços e retornos

Diante das mudanças ocorridas em todos os aspectos da sociedade, destacamos, num primeiro momento, como acontece a representação dos sujeitos-mulheres por meio do discurso publicitário em revistas. Para a AD, “todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho [...] de deslocamento no seu espaço” (PÊCHEUX, 2008, p. 56).

Isto é, no discurso, em especial, das propagandas selecionadas, ocorre o deslocamento das identidades sociais cristalizadas, para as identidades sociais pós-modernas, em que o mercado/publicidade “se organiza para chamar a atenção e acompanhar os anseios dessa mulher em mutação” (GHUILARDI-LUCENA, 2002, p.124), pelos discursos produzidos.

Seguimos com a análise da propaganda do produto REXONA *Women*, da campanha *Qual é a sua essência?*¹⁷ (figura 01), veiculada na Revista *7 dias com você*, Editora Escala, de dezembro de 2011. A Revista *7 Dias com você* é publicada semanalmente, contém cinquenta páginas, sendo direcionada ao público feminino e apresenta conteúdos como dicas de saúde, beleza, sexo, culinária e resumos das novelas.

O valor da revista (R\$ 1,49) é consideravelmente acessível e, a partir dele, podemos identificar que a revista busca atender e/ou atingir os sujeitos-mulheres da classe menos favorecida. A revista apresenta publicidade que varia entre produtos de higiene pessoal, de limpeza, livros religiosos e voltados à saúde,

¹⁷ Uma análise dessa peça publicitária foi publicada em: Revista eletrônica Interfaces - Unicentro, ISSN 2179-0027, vol. 3 n.1 (Jul.2012), já que, esse artigo fez parte do projeto de pesquisa desta dissertação. No entanto, na dissertação, a análise apresenta alterações relevantes, no que diz respeito à interpretação e à linguagem.

além de uma campanha do Ministério da Previdência Social, do Governo Federal do Brasil. A propaganda está localizada atrás da capa da revista, ocupando uma página e uma localização de destaque.

Rexona
Women
apresenta

Qual é a sua
essência?

Quando eu era criança, as pessoas me perguntavam: "Dri, o que você quer ser quando crescer?". A minha resposta surpreendia a todos: "Eu quero ser mãe". Eu cresci e me formei em jornalismo. Mas quando a Marília nasceu, eu descobri que estava certa desde pequena. Eu posso ter qualquer profissão, mas eu sou - e sempre fui - mãe. Essa é a minha essência.

Você tem a sua essência. Rexona tem a proteção.
Novo Rexona Sem Perfume. Pura proteção.

Rexona
sem perfume
48h

Figura 1: Qual é a sua essência
(Fonte: Revista 7 Dias com você, dezembro de 2011).

No discurso da SDR-1 “Qual é a sua essência?” - nome da campanha, que sob o efeito de interrogação, conduz o sujeito-mulher e consumidora do produto (e da revista) a pensar em sua essência, ou seja, naquilo que lhe é mais natural, enquanto mulher. Uma possível resposta é sugerida pelo enunciado-imagem, que retrata uma mulher e uma menina, conseqüentemente, mãe e filha, que se mostram felizes e sorridentes, num momento de lazer, num dia de sol, promovendo o efeito de satisfação, por concretizar a “essência” de ser mãe.

Por isso, o “desfoque” do fundo da imagem e a luminosidade destacando mãe e filha, produzindo efeitos de sentido de segurança e bem-estar de ambas, proporcionados pelo desodorante. No enunciado-imagem, a mãe está numa posição de cuidado e atenta à filha que está andando de bicicleta, fazendo ressoar pelo interdiscurso a “imagem” (ideia) que se tem de uma mulher inscrita na formação discursiva de mãe, considerando efeitos de sentido de que “mãe cuida”, “mãe transmite segurança”, “mãe dá atenção” aos filhos.

Na SDR-2, a propaganda traz o discurso formulado por um sujeito-mulher da sociedade pós-moderna, sobre sua experiência na infância com relação à pergunta: “Dri, o que você quer ser quando crescer?”. A minha resposta surpreendia a todos: ‘Eu quero ser mãe’. Ao dizer que sua resposta “surpreendia” a todos, o sujeito-mulher representado pela peça publicitária alude à resposta (não dita), nesse caso, ao que se esperava que ela dissesse, enquanto sujeito inscrito nas condições de produção da sociedade atual.

Contudo, a resposta da mulher, quando criança, não condiz com a formação ideológica na qual ela está inscrita (pós-modernidade) e, por essa razão, provocou o efeito de sentido de estranhamento. Nesse caso, a resposta aceitável ou a mais “normal” seria que ela dissesse uma ou outra profissão e, no entanto, não foi. Isso faz ressoar, pelo interdiscurso, no eixo da formulação a primeira função social do sujeito-mulher - a reprodução, que no enunciado, é tomada como “essência feminina”. Ou seja, encaminha para discursos segundo os quais toda mulher deseja ter filhos, fato que se mantém por parte de *algumas* mulheres nos dias de hoje, pois, geralmente, fica em segundo plano.

Embora já estivessem ocorrendo mudanças culturais, nos anos 50, “ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres. Na

ideologia dos Anos Dourados¹⁸, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina [...]” (DEL PRIORE, 2010, p.609). Nesse ponto, enquanto era *criança*, ela dizia que queria ser mãe, assim, o efeito de sentido produzido permite que nos reportemos ao que faz parte do imaginário social a respeito da construção da identidade social da mulher e da posição-sujeito de mãe.

Geralmente, as meninas brincam com bonecas, num ambiente considerado a sua “casinha” e, ali, elas brincam de realizar as atividades no ambiente doméstico, como lavar a louça, limpar a casa, cozinhar e cuidar do filho (boneca). No discurso da peça publicitária, esse fato significa pela memória discursiva em sua historicidade, sendo uma construção social e cultural da sociedade em que os sujeitos-mulheres estão inseridos e não um fato isolado, pois com o tempo essas atitudes foram alteradas e a mulher não está mais restrita ao ambiente doméstico.

Entretanto, Pivetta (2009) afirma que vivemos num momento no qual se prega, principalmente na/pela mídia, princípios de “modernização” e de “igualdade de direitos e deveres” entre homens e mulheres, mas ainda se recorre à imagem feminina para divulgar utensílios domésticos e relações familiares. Sob essa perspectiva, embora a ideologia atual produza efeitos de evidência que demonstram mudanças na função social da mulher, isso não rompe sua relação com o passado histórico que lhe coube e lhe constituiu como sujeito. Pêcheux (2010b) afirma que um discurso tem sempre relação com discursos pré-construídos em condições de produção, formação social e ideológica de outros períodos históricos, os quais vão estabelecendo redes de sentido e construindo “novos” discursos.

Depois, no discurso ela afirma que cresceu e se formou em jornalismo, ou seja, o efeito de sentido aqui é de que ela, enquanto sujeito-mulher interpelado ideologicamente, aderiu ao comportamento seguido por muitas mulheres da pós-modernidade: estudar, ter uma profissão, realizar um trabalho que vá além da maternidade e dos trabalhos domésticos. Uma oportunidade que não abrangia a maioria das mulheres na sociedade tradicional, pois ela era (é) educada para ser mãe e responsável pelos afazeres domésticos.

De acordo com Del Priore (2010), predominava, no início do século XX, a idealização das mães, a qual seguia os ideais positivistas, como forma “civilizadora

¹⁸ Década de 50 marcada por grandes avanços tecnológicos, científicos, mudanças comportamentais e culturais.

das mulheres”, assim, a mulher “deveria ser instruída para aperfeiçoar o esposo e educar os filhos para a Humanidade” (ibid., p.293). Hoje, o lado profissional é colocado, geralmente, em primeiro plano na vida das mulheres, como forma de garantir a segurança e a estabilidade financeira. Atualmente, “querer ser mãe” faz ressoar efeitos de sentido que reportam ao direito de escolha conquistado socialmente e ao fato de que isso não é mais uma obrigação.

Ao continuar o discurso, o sujeito-mulher representado na propaganda reafirma o desejo de criança, reiterando efeitos de satisfação e realização pessoal quando sua filha nasceu. Na última frase da SDR-2, “eu posso ter qualquer profissão, mas eu sou – e sempre fui – mãe. Essa é a minha essência”, embora o enunciado promova o efeito de sentimento de realização pessoal pelo fato de ser mãe, há a evidência da dualidade de funções sociais exercidas pelo sujeito-mulher da pós-modernidade, assumindo diferentes posições-sujeito, constituindo sua identidade social como mãe e como profissional (jornalista).

Conforme o dicionário Michaelis¹⁹ *on line*, profissão é uma ocupação, emprego que requer conhecimentos especiais e, geralmente, preparação longa e intensiva, um ofício. O fato de dizer “eu posso ter qualquer profissão”, seu discurso instaura uma rede de sentidos referente à independência financeira e profissional conquistada pelas mulheres. Já essência diz respeito à natureza íntima das coisas; aquilo que faz com que algo seja o que é, ou que lhe dá a aparência dominante; ecoando efeitos de sentido sobre uma significação especial ou de ser algo distintivo. Ou seja, a partir do discurso, a profissão funciona como aquilo que é técnico e aprendido devido a uma necessidade social; já a essência de ser mãe é intrínseca à mulher, já nasce com ela, é natural.

A materialidade discursiva da peça publicitária ressoa, pelo interdiscurso, efeitos de sentido positivos com relação à maternidade, que, por conseguinte, leva à constituição de evidências de que “ser mãe” continua sendo importante para a sociedade, ou seja, é um discurso reforçador e valorizador da opção pela maternidade. O discurso publicitário em questão projeta a imagem dos sujeitos-mulheres da sociedade pós-moderna, o qual reportam a discursos de que muitas mulheres podem ser (são) profissionais e mães dedicadas ao mesmo tempo, construindo diferentes identidades sociais. Essa evidência é produzida pela

¹⁹ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Acesso: outubro/2012.

materialização da ideologia, no enunciado-imagem, de que ser mãe significa ter tempo para os filhos, segundo a qual a mulher passa a “atuar” de acordo com a formação discursiva e ideológica em torno do significado de o que é “ser mãe”.

Outro efeito de sentido possível é com relação à significação da palavra “essência” que remete ao sentido de fragrância, substância aromática extraída de certos vegetais. O produto “objeto” da propaganda é o novo desodorante Rexona “sem perfume”, isto é, sem essência, sem substância aromática, que faz retornar ao discurso referente à “essência feminina”. A SDR-3 disposta na parte inferior da página “Você tem a sua essência. Rexona tem a proteção. Novo Rexona sem perfume. Pura proteção” – promove o efeito de proximidade do anunciante com o sujeito-consumidor, a mulher, por meio do pronome de tratamento “você”, marca discursiva coloquial, comumente, usada pela mídia.

Assim, os discursos se complementam e se entrecruzam na constituição dos efeitos de sentido produzidos, uma vez que o enunciado-imagem apresenta a mulher vestida com roupa branca, fazendo ressoar efeitos de sentido relacionados à “pureza”, àquilo que lhe é natural, “próprio de”, como a “essência” feminina, que completa a “falta” de perfume no desodorante. Ao dizer: “você tem a sua essência”, o sujeito-enunciador refere-se a todo sujeito-mulher, possível consumidor do produto, cujo efeito de sentido produzido pela palavra “essência”, pode ser outro e não mais a de “ser mãe”.

Em seguida, apresentamos a figura 02, peça publicitária que circulou na Revista *Contigo Looks*, Editora Abril, em maio de 2011, se refere ao sujeito-mulher “mãe” e “profissional”. A revista traz, exclusivamente, dicas de moda e maquiagem para diferentes ocasiões – diferentes *looks* para o cotidiano feminino. As peças do vestuário apresentadas vêm acompanhadas do valor, que é mais acessível às mulheres de classe social abastada economicamente e determinam junto com o valor da revista (R\$ 5,90) o público-alvo a que a revista se destina. A propaganda circulou no mês de maio, no qual se comemora o dia das mães, logo o público-alvo ao qual a propaganda se dirige, num primeiro momento, são as mães, “Mães Dudalina”. A partir disso, quem são os sujeitos “mães Dudalina”?



Figura 2: Mães Dudalina
(Fonte: Revisa Contigo Looks, 3ª Edição, de maio de 2011).

A fim de aprofundar a análise e responder a questão levantada, acessamos o *site* da empresa, buscando informações a respeito de sua história²⁰. Dudalina é uma empresa familiar fundada em 1957, pela Sra. Adelina, casada com o

²⁰ Disponível em: <http://www.dudalina.com.br/pt/empresa/historia>. Acesso: out./2012.

Sr. Duda e mãe de dezesseis filhos. De acordo com a história disposta no site, o casal adquiriu uma loja de secos e molhados, doada pelos pais de Adelina, em Luis Alves/SC. Nela, seu esposo era quem fazia contatos com os clientes e cuidava do abastecimento da loja, enquanto Adelina era responsável pelos tecidos, confecções e armarinhos.

Certa vez, o Sr. Duda se enganou e comprou um estoque exagerado de tecidos. Diante disso, dona Adelina resolveu transformar aqueles tecidos em camisas e, assim, em maio de 1957, foi fundada a Dudalina, nome resultante da junção dos nomes do casal. A empresa se expandiu e tornou-se uma empresa renomada no Brasil, no ramo de camisaria, lançando diferentes marcas de camisas, primeiramente, voltadas ao público masculino.

Conforme as notícias relacionadas à empresa, somente em 2010, foi lançada a “Dudalina Feminina”. No texto “Porção mulher em expansão”, da Folha de São Paulo, disposta no *site*, a presidente da empresa conta que uma camisa, confeccionada com algodão egípcio custa em média R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais). Nesse sentido, são disponibilizadas, no *link* “imprensa” – “*clippings*”, fotos de celebridades e jornalistas de redes de TV renomadas no Brasil, como: Andrea Beron, da Record, Patricia Rocha, do SBT e Gabriela de Palhano, da Rede Globo, todas usando “Dudalina”.

Há recortes de revistas e jornais impressos, disponibilizados no *site* em que há destaque da empresa, como a matéria do Jornal Hoje em Dia, de 21/10/2012, no qual é apresentado um “atestado de bom gosto” às consumidoras. Nele, enfatiza-se o direcionamento ao público-alvo que a Dudalina pretende atingir, “a camisaria feminina foi criada para atender as executivas brasileiras”, e, no *link* “sobre a empresa”, afirma-se que “as marcas foram criadas para atender diferentes segmentos de mercado, homens e mulheres com necessidades e desejos distintos”.

Diante dessas condições de produção e constituição de sentido em torno da marca e da empresa “Dudalina”, o efeito provocado pela historicidade conduz o sujeito-leitor e/ou consumidor a perceber que “camisas Dudalina” não é “qualquer” camisa, mas é uma camisa de grife, popularmente, uma camisa “de marca” e, por isso, possui valor agregado, conforme citado no parágrafo acima. A localização das lojas que revendem a camisa, ao lado esquerdo da propaganda, dentre elas: Morumbi *Shopping* e Aeroporto de Congonhas em São Paulo reforça a possibilidade de que as “mães Dudalina” podem ser mulheres favorecidas financeiramente.

O enunciado-imagem com fundo azul e a camisa usada pela modelo ressoa memórias referentes ao universo masculino, associando ao fato de que além de ser uma peça do vestuário masculino, na maioria das vezes, os homens a usam para participar de eventos sociais importantes ou para trabalhar em profissões que têm destaque na sociedade, como advogado, médico, executivo, dentre outras.

O enunciado-imagem da mulher produz efeitos de sentido que encaminham para o fato de que o sujeito-mulher representado não é um sujeito quem tem condição financeira inferior, mas é uma mulher marcante, sensual, delicada, com olhar enfático e estilo executivo, possivelmente, “mãe” e “executiva”. Dessa forma, o enunciado-imagem significa pela memória, promovendo efeitos de sentido de que as camisas “Dudalina” não são para “qualquer” mãe, são para os sujeitos-mães que, além de mães, realizam uma atividade profissional e nem por isso, perdem a sensualidade e/ou a feminilidade. Nesse sentido, Del Priore (2010) afirma que as revistas femininas da década de 50 “aconselharam e apelaram para que as mulheres que exerciam atividades fora do lar não descuidassem da aparência ou da reputação pessoal e soubessem manter-se femininas” (ibid., p.624).

A SDR, “Camisas para mulheres que decidem”, produz efeitos de sentido, que constitui evidências acerca do fato de que a mulher representada pode ser uma empresária, tanto pela forma como se veste, usando uma camisa de seda, quanto pelo olhar firme, o qual faz retornar efeitos de sentido relacionados ao poder (de decisão) das mulheres da sociedade pós-moderna. Ainda nesse sentido, o discurso pelo eixo da formulação, ressoa memórias sobre os discursos feministas que visam à igualdade de direitos entre homens e mulheres, tanto no mercado de trabalho, pela questão financeira quanto no espaço doméstico.

A luta enfrentada pelas mulheres, no decorrer da história da sociedade, em busca do seu espaço social e cultural, proporcionou, conforme Coelho (2002) reflete, a principal emancipação feminina que, segundo a autora, ocorreu por meio do trabalho. Assim, por meio do discurso da peça publicitária e pelos efeitos de evidência produzidos pela ideologia da sociedade pós-moderna, verificamos que a mulher adquiriu outras funções profissionais de destaque, mas *continua* desempenhando sua função social, enquanto mãe e esposa. Sobre isso, há discursos que retornam como “pré-construídos” nos “novos” discursos, a saber que em meados do século XIX, havia um modelo

[...] do papel social da mulher como mãe, o qual vinha sendo divulgado na Europa há tempos. Desde o século XVII ampliara-se na Europa a preocupação dos adultos com a infância e a partir do século seguinte as mulheres passaram a ser valorizadas em seu papel de mães e responsabilizadas pela vida e educação das crianças. (DEL PRIORE, 2010, p. 284)

A incorporação da mulher no mercado de trabalho, “deslegitimou” a dominação do sujeito-homem sobre a mulher, de certa forma, “garantida” pela formação discursiva de provedor do lar. Assim, os efeitos de sentido e de evidências produzidos não surgem do “nada”, existe uma historicidade nos discursos atuais que faz retornar o “discurso-outro”, inscrito num outro momento sócio-histórico e ideológico que constitui as condições de produção em sentido amplo, fazendo com que os discursos retornem e ideologias ressoem. A “emancipação” feminina faz com que a mulher adentre no universo masculino, na tentativa de igualar seus direitos aos dos homens.

A partir do discurso, o sujeito-mulher também pode ser bem sucedido financeiramente, fato que lhe dá o poder de decisão em muitas situações cotidianas, como comprar algum produto ou, até mesmo, se quer ou não, ser mãe. Nesse sentido, o objetivo de uma sociologia do discurso é identificar “a ligação entre as relações de força (exteriores à situação do discurso) e as relações de sentido que se manifestam nessa situação” (PÊCHEUX, 2010a, p. 86). Os efeitos de sentido se constituem e ressoam na sociedade a partir de discursos já-ditos (memória discursiva) que retornam no fio do discurso, (re)significando para os “novos” sujeitos e para a “nova” sociedade.

A empresa responsável pelo produto da propaganda, conforme já mencionado, iniciou pela iniciativa de uma mulher, em 1957. De acordo com as informações do *site*, “a história da Dudalina é fruto do amor sincero de um jovem casal e do *empreendedorismo vanguardista* de uma mulher [...]”, um ponto de destaque para uma mulher inscrita naquele período sócio-histórico e ideológico (década de 50), em que as mulheres ainda não possuíam autonomia com relação ao mercado de trabalho. Nessa década, “a vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas de feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade” (DEL PRIORE, 2010, p.609). Atualmente, a empresa é regida por Sônia Regina

Hess de Souza, filha do casal. Em 2012, a empresária é a primeira mulher, em 50 anos, reconhecida como a “Personalidade Vendas” pela ADVB/SC²¹.

Desse modo, ocorre o que Courtine (1999) chama de “rituais discursivos da continuidade”, esses rituais produzem “um corte temporal ligando o presente da enunciação ao passado – e também ao futuro – discursivo, em uma anulação imaginária do processo histórico” (COURTINE, 1999, p. 20). A história de constituição da empresa corrobora para a constituição dos efeitos de sentido que ressoam pela SDR “camisas para mulheres que decidem”, uma vez que a camisaria “Dudalina” advém da iniciativa de uma mulher. Podemos dizer, que o publicitário, sujeito-enunciador dos discursos se fez valer da história da empresa para elaborar o discurso e, assim, significar para as mulheres da sociedade pós-moderna, pois um dos temas mais explorados pela publicidade é a evolução feminina.

A próxima peça publicitária ocupa uma página na revista e representa em seus discursos outro perfil do sujeito-mulher. A propaganda da *Esbelt Lingerie*, mais precisamente de um modelador, circulou na Revista *7 Dias com você*, da Editora Escala, em dezembro de 2011, cujo valor (R\$ 1,49) já revela a que público-alvo se destina: sujeitos-mulheres que pertencem à classe social menos favorecida economicamente. Esse direcionamento colabora para a produção de alguns discursos em detrimento de outros.

A busca pelo bem-estar e, em especial, pela boa forma é contínua tanto entre os sujeitos-mulheres quanto entre os sujeitos-homens na pós-modernidade. Contudo, a preocupação com a aparência e em ter um corpo que se adapte aos padrões impostos culturalmente, leva muitos sujeitos, de ambos os gêneros a usar diferentes “fórmulas” para se encaixar dentro daquilo que o imaginário social considera o corpo ideal. Assim, há uma “corrida” para as academias (algumas voltadas essencialmente para o público feminino), por cirurgias plásticas, por produtos milagrosos, que prometem a obtenção do tão desejado, corpo ideal e até mesmo por drogas condenadas. Porém, essas opções não são baratas e ficam restritas a uma pequena parcela da população.

²¹ ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil/SC. O título visa premiar o empresário (a) que conquistou sucesso mercadológico através da utilização de técnicas de vendas e marketing. Disponível em: <http://www.advbsc.com.br/pt/institucional/?id=1>. Acesso: out./2012.

A maternidade
lhe trouxe
muitas alegrias,
mas se levou embora
sua bela silhueta,
a Esbelt recupera ela
para você.

Sinta-se
mais feliz.
Sinta-se
Esbelt.

Esbelt
LINGERIE

0800 55 71 33
www.esbelt.com.br







A Esbelt conhece a fundo os anseios das mulheres, pois há mais de 30 anos está presente no seu dia-a-dia, valorizando as suas formas e garantindo seu bem estar. Ao escolher Esbelt, você conta com um produto de excelente qualidade, que lhe proporciona benefícios imediatos, como a diminuição de até dois números no seu manequim, o alívio de certas dores lombares e correção da postura. Use Esbelt e fique mais próxima daquilo que você deseja: a sua felicidade.

Figura 3: Esbelt Lingerie
(Fonte: Revista 7 Dias com você, dezembro de 2011).

Na propaganda em questão, a mulher ocupa a posição-sujeito de “mãe” e a retrata com o filho nos braços e sorriso no rosto. O detalhe em rosa, sob a forma sinuosa, na lateral direita, ressoa no eixo da formulação, efeitos de sentido

relacionados ao universo feminino, como a delicadeza e a feminilidade e, ainda, estabelece a relação de sentido com as “curvas” do corpo da mulher, dentre elas, a cintura e o quadril. O fundo e as roupas claras produzem o efeito de tranquilidade e de segurança da mulher, em virtude dos possíveis resultados positivos proporcionados pelo produto anunciado.

Com relação ao discurso verbal, a SDR-1 “A maternidade lhe trouxe muitas alegrias”, no canto superior esquerdo da página, ressoa no fio do discurso, pelo trabalho da memória discursiva, sentidos relacionados ao modelo de família patriarcal, em especial, à satisfação de “ser mãe”. De acordo com Del Priore (2010), ainda no século XX, predominava esse modelo da família, principalmente, na família burguesa (as mulheres não precisavam trabalhar). Nesse paradigma, “a mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido – e das características da feminilidade, como *instinto materno*, pureza e doçura” (ibid., p. 608-609, grifos nossos).

Circulavam nessa época, discursos de supervalorização e prestígio social com relação ao fato de “ser mãe” e dona de casa, os quais retornam no fio do discurso da propaganda, como “pré-construídos”, apagando quaisquer possíveis sofrimentos e desconfortos provocados pela maternidade, como, por exemplo, submeter-se aos horários impostos pelos filhos, pelo menos nos meses iniciais, engordar e esquecer-se de si mesma em detrimento da criança.

No entanto, na SDR-2, “mas se levou embora sua silhueta”, a conjunção adversativa “mas”, seguida da condicional “se” ressoa no intradiscurso, efeitos de sentido que apontam para os possíveis “desconfortos” provocados pela gravidez, dentre os quais se destaca a perda da silhueta. Em seguida, a SDR-3 “a *Esbelt* recupera ela para você” proporciona o efeito de sentido de certeza de que o uso do produto trará os resultados desejados. Como sabemos, a persuasão é uma das características do discurso publicitário, cujo objetivo é convencer o sujeito-consumidor, passando-lhe a ideia de que uma informação é verdadeira, levando-o a adquirir o produto. No caso da propaganda em questão, trata-se de convencer de que usando o modelador é possível recuperar a silhueta perdida durante a gravidez.

A materialidade discursiva promove, ainda, o efeito de proximidade entre discurso e o sujeito-mulher e consumidora, por meio do uso proposital da linguagem coloquial marcada, no eixo da formulação, pelo pronome pessoal “ela” em lugar do pronome oblíquo “a” e, ainda, pelo pronome de tratamento “você”, geralmente usado

entre sujeitos que possuem certa intimidade. O último (você) é um recurso comumente usado pela mídia, justamente para possibilitar o efeito de proximidade e/ou intimidade com o público-alvo.

Na SDR-4, situada ao lado direito da página, “sinta-se mais feliz. Sinta-se *Esbelt*”, o advérbio de intensidade “mais” constitui no intradiscorso, o efeito de sentido de felicidade maior. Ou seja, se a mulher já está feliz por ter tido um filho, pode ser ainda *mais* feliz se puder ter de volta a boa forma perdida durante a gestação. Ressoam aqui, novamente discursos sobre a necessidade de ter um corpo bonito e de encaixar-se nos moldes propostos pela sociedade. Até mesmo o nome da marca, que provém do verbo “esbeltar”²² sinaliza para esses discursos, já que “sentir-se *Esbelt*” promove o efeito de sentido de segurança, pois sentir-se bem corresponde a estar em forma, uma vez que circulam, na sociedade pós-moderna, discursos segundo os quais quem não está em forma, não se sente bem.

Sob essa perspectiva, Carvalho (2000) afirma que “apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona de casa, a publicidade “bate sempre na mesma tecla”: para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (parecer) jovem” (ibid., p.24). Assim sendo, o discurso publicitário contribui para reiterar e/ou reforçar discursos sobre o culto ao corpo, valorizando na publicidade e, conseqüentemente, na sociedade, apenas a mulher magra com “curvas” definidas.

Na parte inferior, ao lado esquerdo da página, há o enunciado-imagem sob a forma de um círculo, com a imagem de uma mulher sobre o fundo rosa (fazendo ecoar discursos sobre o feminino), cuja silhueta é bem definida, e que funciona na propaganda como um “selo de qualidade”. Dois enunciados (SDR-5) escritos em caixa alta contornam o círculo: “*Esbelt perfect shape*” (“*Esbelt* forma perfeita”) constitui o efeito de sentido de “promessa,” com relação à conquista de uma silhueta perfeita. O uso do inglês, possivelmente, está relacionado ao *status* social que a utilização de uma língua estrangeira produz: falar/compreender outra língua significa também estar em dia com as exigências do mundo moderno.

O segundo enunciado “ser mais feliz só depende de você” apela para a responsabilidade da mulher em ter o controle sobre o próprio corpo, sinalizando

²² *Esbeltar* significa: tornar (-se) esbelto, dar boa atitude e formas esbeltas a (uma figura). Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>

novamente para efeitos de sentido de que uma mulher somente é feliz, se estiver com a silhueta definida. Não há, portanto, de acordo com os discursos, qualquer possibilidade de ser feliz se estiver fora de forma. Nem mesmo a maternidade proporciona isso.

A SDR-6 “A Esbelt conhece a fundo o anseio das mulheres, pois há mais de 30 anos está presente no seu dia-a-dia, valorizando suas formas e garantindo seu bem estar”, situada na parte inferior da página, constitui a relação de sentidos voltados à intimidade, à segurança e à confiança, pois a Esbelt está “há mais de 30 anos presente” no cotidiano da mulher, “valorizando suas formas e garantindo seu bem estar”. Ela é, então, a companheira perfeita, que entende os anseios femininos, pois busca devolver à mulher, a forma perdida, garantindo seu “bem estar”. Contudo, “garantir seu bem estar”, faz ressoar, no eixo da formulação, pelo interdiscurso, que a maternidade pode provocar o “mal estar”. Quanto a isso, há um ditado popular que descreve o paradoxo que envolve a maternidade: “Ser mãe é padecer no paraíso”, retratando as “dores” e “amores” de ser mãe.

Na próxima sequência discursiva, (SDR-7) “Ao escolher Esbelt, você conta com um produto de excelente qualidade, que lhe proporciona benefícios imediatos, como a diminuição de até dois números no seu manequim, o alívio de certas dores lombares e correção da postura”, temos novamente o discurso da mídia voltado para o efeito de sentido de promessa, e de efeito de verdade quanto à eficiência do modelador, já que se trata de um produto que vai resolver o “problema” da mulher atual. O discurso constitui evidências de que “ser mãe” significa também, sofrer com dores nas costas e ter a postura prejudicada, propiciando o entendimento de que, conforme Pêcheux (2010b) assinala, a linguagem é “um ritual com falhas”, uma vez que, o sujeito-enunciador aponta para as “dores da maternidade”. Agora, de acordo com o discurso, usar o modelador não significa somente buscar um corpo bonito, mas também, aliviar as dores que surgiram após o nascimento da criança, rompendo com o efeito de sentido de que “ser mãe” traz apenas alegrias.

Na SDR-8 “Use Esbelt e fique mais próxima daquilo que você deseja: a sua felicidade”, o uso dos verbos no modo imperativo “use” e “fique” produz um efeito de “ordem” sobre a mulher. Porém, a expressão “mais próxima” já não evidencia o efeito de felicidade completa, ou seja, não promove o resultado imediato e “certo”, apenas prevê a possibilidade de que a mulher pode não alcançar seu objetivo, sinalizando para o fato de que talvez seja difícil voltar a ter a silhueta de

antes da gravidez, pelo simples uso da *lingerie*. É sabido que é necessário ter alimentação balanceada e moderada, bem como a prática de exercícios físicos regularmente para alcançar um resultado dessa natureza. Nesse sentido, ressoam, pela memória, sentidos em torno das dificuldades que o fato de “ser mãe” acarreta na vida da mulher, como a falta de horário e, pensando no público-alvo da revista, a possível falta de dinheiro para frequentar uma academia, fazer uma cirurgia plástica, entre outros, o que se “resolve”, momentaneamente, pelo uso de um modelador.

Assim, a peça publicitária, além de vender o produto, vende também o ideal de beleza da sociedade pós-moderna, evidenciando que a busca por um corpo bonito não é um desejo somente dos sujeitos-mulheres pertencentes às classes mais abastadas economicamente, mas de sujeitos-mulheres e consumidoras de todas as classes sociais. Além disso, nessa propaganda, entrecruzam-se discursos não somente sobre a felicidade provocada pela maternidade, resquício ainda de uma família patriarcal, em que o sujeito-mulher devia ocupar a função de esposa, mãe e dona de casa dedicada, mas também, sobre discursos provenientes da formação ideológica da beleza, disseminados de forma intensiva pela mídia. Segundo eles, a felicidade está intimamente relacionada à beleza do corpo.

Posteriormente, a figura 04 refere-se à propaganda do Ministério da Previdência Social, do Governo Federal que circulou na Revista *Minha Novela*, em novembro de 2011, cujo valor é R\$ 1,99 -, sendo publicada também na Revista *7 Dias com você* (R\$ 1,49), conforme já dito anteriormente, ambos os valores acessíveis aos sujeitos-mulheres da classe menos favorecida economicamente – público-alvo da revista.

Por ser do Ministério da Previdência Social, uma das instâncias do Governo Federal brasileiro, a peça publicitária tem como fundo um espaço representando um dia de sol (pela luminosidade da imagem), grama verde, céu azul e branco – cores que reportam ao efeito de sentido referente às cores da bandeira do Brasil, já que a propaganda se refere a um dos programas sociais da sociedade brasileira.

**Se você é dona de casa e sua família
recebe até dois salários-mínimos,
é hora de garantir seus direitos.**

Com 5% do salário-mínimo por mês,
você tem direito aos seguintes
benefícios da Previdência Social:

- Salário-maternidade.
- Pensão por morte.
- Aposentadoria por idade.
- Auxílio-reclusão.
- Aposentadoria por invalidez.
- Auxílio-doença.

**LIGUE
135**
PARA INFORMAÇÕES
E AGENDAMENTO.

Para ter esses direitos, a família tem que estar inscrita
no **CadÚnico** (Cadastro Único para Programas Sociais).
www.previdencia.gov.br

Ministério da
Previdência Social

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Figura 4: Ministério da Previdência Social
(Fonte: Revista Minha Novela, de novembro de 2011).

Nesse espaço, o destaque é para o enunciado-imagem, que traz uma mulher, com características físicas da mulher brasileira, situada à frente de um varal com roupas penduradas, um sujeito-mulher (senhora) simples, vestindo uma bata e

segurando um cesto com roupas. O enunciado-imagem faz retornarem, em sua materialidade, discursos que lembram a atividade doméstica, geralmente realizada por donas de casa, lavar roupas. Diante disso, o sujeito-enunciador da peça publicitária pretende alcançar as mulheres brasileiras e donas de casa da classe social menos favorecida economicamente.

Levando em conta o contexto sócio-histórico e ideológico, sabemos que o Brasil é um país governado pela presidenta Dilma Roussef, pertencente ao Partido dos Trabalhadores, partido de esquerda²³ (PT). A presidenta deu continuidade à forma de governo do ex-presidente Lula (PT) cuja política era, e agora continua sendo na nova administração, propiciar a melhoria de vida dos cidadãos menos favorecidos economicamente. Para isso, foram instituídos programas sociais que visam a assistir esses sujeitos, como: o vale gás, o bolsa escola, o bolsa família, dentre outros, que beneficiam as famílias em situação de pobreza.

É comum, atualmente, os sujeitos se mobilizarem em movimentos sociais a fim de buscarem a igualdade social em todos os aspectos, manifestando-se social e discursivamente pelos denominados “grupos das minorias” na sociedade pós-moderna. Dentre esses grupos, estão as mulheres, que, por meio dos movimentos feministas, conquistaram muitos direitos sociais ao longo da história. Nesse caso, a propaganda se refere ao direito à aposentadoria e a outros benefícios da Previdência Social, que os sujeitos-mulheres e donas de casa da sociedade brasileira podem ter.

A propaganda faz parte de uma campanha do Ministério da Previdência Social e pretende atingir a mais de seis milhões de donas de casa que têm condições de se beneficiar da Lei²⁴. Para melhor compreensão, a Previdência Social é um seguro social para a pessoa que contribui. É uma instituição pública que busca reconhecer e conceder direitos aos seus segurados. Sua missão é garantir proteção ao *trabalhador* [...] e promover o bem estar social tendo como visão ser reconhecida como patrimônio do *trabalhador* e sua família²⁵. Popularmente, “trabalhador” é referência daqueles sujeitos que tem um emprego em uma empresa ou em outra

²³ Partido de oposição política que, geralmente, luta pelo Socialismo, caracterizado pela intervenção do Estado na economia em favor da classe trabalhadora.

²⁴ Disponível em: <http://www.previdencia.gov.br/conteudoDinamico.php?id=1204>. Acesso: out./2012.

²⁵ Disponível em: <http://www.previdencia.gov.br/conteudoDinamico.php?id=1282>. Acesso: out./2012.

instituição, a partir disso há o discurso de valorização da mulher dona de casa, a qual não tem uma ocupação profissional, mas passa a ser considerada “trabalhadora”.

Na SDR-1 “Se você é dona de casa e sua família recebe até dois salários-mínimos, é hora de garantir seus direitos”, inicia com a apelação aos possíveis sujeitos-mulheres que trabalham em casa, de modo a direcionar a atenção do público-alvo. Marcado, discursivamente, pela conjunção condicional “se”, leva ao fato de que ser dona de casa e possuir renda familiar baixa, são requisitos necessários para que a mulher se inscreva no programa, ou seja, ela precisa estar incluída nas condições sócio-econômicas previstas. Outro efeito de sentido possível é com relação à possibilidade do sujeito-mulher não possuir um trabalho remunerado, pois dada a formação social e ideológica da pós-modernidade, é comum que a maioria das mulheres trabalhe fora do ambiente doméstico e tenha renda mensal.

O enunciado-imagem de uma mulher com aproximadamente 50 anos reporta para o efeito de sentido de que a sua educação talvez tenha sido voltada para cuidados com a casa, filhos e marido. Em meados do século XX, conforme Del Priore (2010), “eram nítidos os preconceitos que cercavam o trabalho feminino nessa época”, assim “a incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social” (ibid., p.624).

Ainda hoje, há mulheres, senhoras, dessa faixa etária ou mais, que não tiveram uma ocupação profissional, dedicando sua vida, apenas ao lar. Assim, a sequência discursiva “é hora de garantir seus direitos”, produz o efeito de sentido de que “agora”, nesse plano de governo, chegou a vez dos “sujeitos-mulheres donas de casa” serem recompensados, fazendo retornar discursos de que, por muito tempo, as donas de casa não tinham o direito à aposentadoria a qual, conforme a política da democracia, é um direito de todos os cidadãos, incluindo as mulheres (donas de casa).

Por conseguinte, o efeito de sentido provocado pela palavra “salário-mínimo” (SDR-2): “com 5% do salário-mínimo por mês, você tem direito aos seguintes benefícios da Previdência Social”, ressoa no intradiscurso, memórias referentes aos sujeitos que recebem essa “mínima” quantia por mês bem como suas possíveis dificuldades. Hoje, o salário-mínimo é de R\$ 622,00 (seiscentos e vinte e dois reais) – e, “5%” desse valor: R\$ 31,10 (trinta e um reais e dez centavos),

aparece com efeito de ser uma contribuição mínima a ser paga por mês, pelos sujeitos-mulheres da classe menos favorecida, diante dos benefícios que terão direito: salário-maternidade, aposentadoria por idade, aposentadoria por invalidez, pensão por morte, auxílio-reclusão e auxílio-doença. Com isso, no enunciado-imagem a mulher aparece sorrindo – fato que produz o efeito de satisfação e alegria em virtude do plano da Previdência Social.

Há, também, nas SDR-1 e 2, o efeito de proximidade entre o sujeito-enunciador e a mulher dona de casa, promovido pelo pronome de tratamento “você”, dirigindo-se diretamente à dona de casa da classe social menos favorecida, economicamente. A SDR-3, com efeito de orientação, aponta a exigência necessária para que os sujeitos-mulheres possam receber os benefícios: “Para ter esses direitos, a família tem que estar inscrita no CadÚnico (Cadastro Único para Programas Sociais)”. Nesse cadastro, são obtidas as informações necessárias e sobre a renda de toda família, para constatar se o sujeito-mulher apresenta as condições sociais e econômicas para adquirir os benefícios, conforme a SDR-1.

A SDR-4, situada no canto inferior direito da página, traz o *slogan* do governo atual: “Governo Federal, Brasil: país rico é país sem pobreza” – discurso que legitima a ideologia do governo petista. Esse tipo de discurso constitui a rede de sentidos relacionados à vida política do ex-presidente Lula, já que ele era trabalhador metalúrgico e pertencia à classe baixa (na época). As cores que envolvem e preenchem o *slogan*, retornam às cores da bandeira do Brasil e ressoam no fio do discurso, memórias associadas às riquezas naturais do país, a mata (verde) e os minerais (amarelo), cores que, por sua vez, produzem efeito de contradição com os ideais de riqueza do governo atual: país rico é país sem sujeitos “pobres”.

Vale dizer, ainda, que o discurso da peça publicitária “apaga”, “silencia” as dificuldades e burocracias seguidas para adquirir esse direito nas repartições públicas competentes, atuando, desse modo, como uma “propaganda política” em prol do governo atual.

Em sequência, a figura 05, peça publicitária retirada da Revista *Boa Forma*, de junho de 2011, representa o sujeito-mulher preocupado consigo mesmo, que pratica uma atividade física, o que lhe proporciona bem-estar para seu corpo. Sabemos que o meio de veiculação direciona o tipo de publicidade, o discurso a ser veiculado, bem como o público-alvo da propaganda.

Ser mulher é
querer sempre
mais.

Mais performance.
Mais resultado.

Balance[®] Protein

Balance Protein[®] é um exclusivo Complexo de Proteínas ideal para mulheres que fazem qualquer tipo de atividade física e desejam aumentar sua performance.

Ingredientes biologicamente ativos para atividades que demandam proteínas de alta qualidade.

- 5 Proteínas de alta absorção
- Fonte natural de Isoflavona
- Osteomix Cálcio + Vitamina D
- Colágeno Hidrolisado
- 0% Gorduras
- 0% Lactose

Sabor Baunilha
Pote 400g

Sanavita

Este produto não se destina a tratar, curar, diagnosticar ou prevenir qualquer doença. Não deve ser usado como única fonte de nutrientes. Crianças, gestantes, idosos e portadores de qualquer enfermidade devem consultar o médico e ou nutricionista. Não contém glúten.

Figura 5: Balance Protein
(Fonte: Revista Boa Forma, junho de 2011).

A Revista *Boa Forma* custa R\$ 8,90 (oito reais e noventa centavos) e traz conteúdos voltados à beleza estética e saúde da mulher, apresentando receitas de dietas, produtos para emagrecer, suplementos alimentares, etc.

O enunciado-imagem apresenta uma mulher jovem com roupa de ginástica e uma toalha nos ombros, evidenciando o tipo de sujeito-mulher que a propaganda pretende atingir. Nesse caso, o sujeito-mulher representado não é especificamente o sujeito-mãe, mas a mulher que pratica uma atividade física ou, ainda, que possui interesse em praticar. O produto *Balance Protein* é um complexo proteico específico para mulheres, “de alto valor biológico formulado especialmente para atender as necessidades das mulheres que desejam melhorar o desempenho sem abrir mão do equilíbrio e da saúde”²⁶.

Há dois sabores disponíveis do complexo – chocolate (embalagem marrom) e baunilha (embalagem rosa). O destaque na propaganda está sobre o produto da embalagem rosa, cor predominante do enunciado-imagem, que ressoa discursos relacionados ao universo feminino, como delicadeza, cuidados com a beleza, vaidade.

A SDR-1 em destaque possui três frases afirmativas e enfáticas com relação aos anseios do sujeito-mulher: “Ser mulher é querer sempre mais. Mais performance. Mais resultado” – a primeira frase da sequência discursiva constitui no intradiscurso, efeitos de sentido referentes aos discursos feministas sobre as lutas e à persistência das mulheres na conquista de direitos e igualdade social. Há, também, a reiteração do advérbio de intensidade “mais”, que, ao aparecer três vezes, produz o efeito de intensidade dos anseios femininos, reportando ao sentimento de “garra” nas ações em prol de um resultado, buscando “mais” saúde, “mais” disposição, “mais” independência, “mais” beleza, “mais” dinheiro, etc., que evidencia o espírito de luta nas conquistas do dia-a-dia.

A SDR-2 “*balance protein* é um exclusivo complexo de proteínas ideal para mulheres que fazem qualquer tipo de atividade física e desejam aumentar sua performance”, evidencia em sua materialidade o tipo de sujeito a quem se dirige a propaganda, para as mulheres, que independente de serem mães, profissionais, donas de casa, etc. praticam uma atividade física e estão preocupadas com sua saúde e bem-estar. Além disso, o preço do produto disponibilizado no *site* é de R\$ 62,00 (sessenta e dois reais), custo que direciona o público-alvo o qual a peça publicitária busca alcançar. Além de ser mulher e praticar exercício físico, precisa ter

²⁶ Disponível em: http://www.sanavita.com.br/#balance-protein-para-mulheres_c1757_.aspx
Acesso: out./2012.

condições financeiras para adquirir o produto, visto que é um valor consideravelmente alto.

No frasco do produto está escrito “complexo proteico para mulheres”, esse complexo, homem não adquire e essa informação está demarcada discursivamente no rótulo e pela cor do frasco que é um produto exclusivo para elas, pois conforme o *site* já mencionado, ele promove três ações no organismo da mulher: crescimento muscular, ação antioxidante e *reguladora da função hormonal, alivia problemas relacionados à tensão pré-menstrual e menopausa* – ou seja, o produto age em funções próprias do organismo feminino, se preocupando com a sua saúde, além de seu bem-estar físico.

O fato de ser um produto específico para o sujeito-mulher faz ressoar os discursos da pós-modernidade sobre a segmentação de produtos, de público-alvo, de revistas, dentre outros, é comum encontrarmos em supermercados e farmácias produtos já direcionados a homens ou a mulheres. Faz parte da sociedade pós-moderna discursos que valorizam a beleza física, mas também a saúde, daí a necessidade de uma alimentação balanceada, com os nutrientes necessários e a prática de exercícios físicos desde uma caminhada, yoga até os exercícios na academia.

A advertência escrita em cinza e letras pequenas – SDR-3 “este produto não se destina a tratar, curar, diagnosticar ou prevenir qualquer doença. Não deve ser usado como única fonte de nutrientes. Crianças, gestantes, idosos e portadores de qualquer enfermidade devem consultar o médico e ou nutricionista. Não contém glúten” – funciona de modo a prevenir que o sujeito-consumidor cometa um equívoco ao comprar o produto, pois produz o efeito de reflexão sobre o produto a ser adquirido, vindo a contrariar o objetivo do discurso publicitário que é levar o sujeito-consumidor(a) à compra do produto.

Até aqui discutimos e apresentamos a publicidade voltada à representação do sujeito-mulher, na pós-modernidade, bem como os avanços e os possíveis retornos discursivos que norteiam a construção da identidade da mulher pós-moderna.

3.2.2 A representação da identidade social masculina: nova perspectiva

Enquanto o sujeito-mulher conquistou seu espaço socialmente e teve sua emancipação, tornando-se um sujeito independente, assim ocorreu com o sujeito-homem, ele se “emancipou” de certos estigmas e não tem mais a responsabilidade total de manter a casa. O sujeito-homem da pós-modernidade mostra-se mais cuidadoso consigo mesmo, vaidoso, mais atencioso com os filhos e esposa e não vê menos masculinidade nisso.

Ele, que na sociedade tradicional era considerado o “provedor do lar” em sua relação com a mulher e à família, um tanto rústico nos cuidados pessoais, hoje, aparece como um sujeito modificado culturalmente. Assim, “um novo conceito de masculinidade é *incentivado* pela propaganda” (CARVALHO, 2000, p.104, grifos nossos), conforme veremos a seguir.

Iniciamos com duas peças publicitárias dos produtos Bombril - a figura 06, do produto de limpeza “Sapolio Radium, retirada da Revista *Quem*, Edições Globo (R\$ 9,00), que circulou em junho de 2011, e a figura 07, do produto “Fort”, veiculada na Revista *Contigo*, Editora Abril (R\$ 6,90), de maio do mesmo ano. As duas revistas apresentam conteúdos como novelas, vida social das celebridades e publicidade direcionada ao universo feminino.

As propagandas fazem parte da campanha “Mulheres Evoluídas” da marca Bombril, cujos discursos ressoam, no intradiscorso, memórias sobre a evolução feminina em analogia aos produtos Bombril que também evoluíram. De acordo a reportagem²⁷ da Revista Exame.com, de 29/10/2012, a empresa quase chegou à falência, mas resolveu investir R\$ 70 milhões em marketing para se *atualizar*, colocando em foco as *mulheres modernas*, talvez por essa razão, as propagandas ocuparam um espaço, consideravelmente, pequeno nas revistas, aproximadamente 10cm na lateral direita (Revista *Quem*) e no inferior da página (Revista *Contigo*).

Após 64 anos dedicados à publicidade voltada às donas de casa e suas exigências, com discursos sobre o produto que “lava mais branco” ou que “tira mancha”, hoje, a empresa se “reposicionou e rejuvenesceu, focando mulheres entre 20 e 30 anos da nova classe média”, trazendo a ideia de diálogo com a mulher

²⁷ Disponível em: <http://www.bombril institucional.com.br/upload/images/EXAME.pdf>. Acesso: out./2012

moderna, “que busca conhecimento e se tornou mais exigente”. Conforme a reportagem, “a grande estratégia da Bombril é comunicar a evolução dos produtos com a evolução das mulheres brasileiras”.

BOMBRIL

PASSOU, LIMPOU,
BRILHOU.
A SUJEIRA SOME
MAIS RÁPIDO
QUE SEU MARIDO
QUANDO VOCÊ
PEDE AJUDA
NA LIMPEZA.

BOMBRIL.
OS PRODUTOS QUE EVOLUÍRAM
COM AS MULHERES.

www.mulheresevoluidas.com.br

SAPÓLIO RADIUM
Limpeza

SAPÓLIO RADIUM
Saponificos Cremosos

SAPÓLIO RADIUM
Limpeza gel

Figura 6: Produto Bombril: Sapólio Radium (Fonte: Revista Quem acontece, junho de 2011).

A SDR destacada em vermelho está presente em todas as peças publicitárias da campanha: “Bombril: os produtos que evoluíram com as mulheres” – constitui relações de sentido voltadas às mulheres (pós)modernas, no sentido de que elas evoluíram e assumem hoje, diferentes posições-sujeito, dentre elas, a de dona de casa. Nesse ponto, a Bombril também evoluiu trazendo ao mercado produtos com diferentes funções de limpeza, que visam a auxiliar as mulheres no dia-a-dia, podendo ser relacionado ao discurso das “mil e uma utilidades” da esponja de aço da Bombril, um de seus primeiros *slogans*.

O modo como o discurso das peças publicitárias foi elaborado produz efeito de humor e permite-nos dizer que a identidade social do homem foi construída no discurso a partir do discurso do “outro” – que é uma mulher. O enunciado-imagem das propagandas da campanha apresenta uma mulher vestida com terno e gravata, usando óculos, segurando um dos produtos. A localização da mulher nas propagandas é sempre atrás de outras versões do produto, além do destaque estrategicamente dado a elas o qual produz o efeito de sentido referente à “proteção” e/ou à “prontidão” e eficácia da Bombril.

Esses efeitos de sentido podem também referir-se ao auxílio do sujeito-homem à mulher nas tarefas domésticas, ressoando pelo interdiscurso, efeitos de sentido decorrentes do antigo *slogan* da empresa “Bombril: mil e uma utilidades”, associado, agora, ao homem e suas funções no ambiente doméstico. No caso da figura 06, ela está em pé segurando *uma das versões* do Sapólio *Radium* e atrás da imagem de algumas painelas e da imagem das outras versões do sapólio.

Considerando a imagem como fonte de constituição de efeitos de sentido, podemos dizer que o vestuário da mulher ressoa memórias referentes ao sujeito-homem, tendo em vista que terno e gravata são roupas tipicamente masculinas, o que evidencia, pela saturação da memória, uma posição-sujeito de destaque social, possivelmente um “chefe” (de casa). Nesse sentido, a “masculinização” da mulher pelo vestuário faz suscitar no intradiscurso, discursos relacionados à tentativa de igualar-se aos homens socialmente.

Na SDR da figura 06, “Passou. Limpou. Brillhou. A sujeira some mais rápido que seu marido quando você pede ajuda na limpeza” – o primeiro efeito de sentido possível é produzido pelas três primeiras frases formadas por apenas um

verbo no pretérito perfeito, produzindo efeito de praticidade e agilidade proporcionadas pelo uso do produto. O efeito de proximidade e de intimidade com a consumidora é promovido pelo pronome de tratamento “você” e, ainda, por evidenciar no discurso uma situação possivelmente comum no cotidiano familiar.

Outro efeito de sentido evidenciado é o de humor e de ironia, provocados pelo fato de que o sujeito-enunciador relaciona o discurso elaborado com uma situação corriqueira no dia-a-dia das mulheres, que ecoa no intradiscurso “a sujeira some mais rápido que seu marido, quando você pede ajuda na limpeza”. Nesse sentido, ocorre o processo de identificação dos sujeitos como o discurso, por isso, “o riso deve corresponder a certas exigências da vida comum. O riso deve ter uma significação social” (BERGSON, 2007, p.06), uma vez que só rimos daquilo que, de algum modo, faz/fez parte da realidade.

Nesse caso, o discurso propicia o entrecruzamento de duas posições-sujeito, a da formação discursiva feminina, pelo discurso que ressoa a fala de uma mulher e da formação discursiva masculina – o sujeito-homem representado pelo discurso do outro (a mulher). Ao promover o efeito de humor, a sequência discursiva, pelo interdiscurso, ecoa memórias sedimentadas com relação ao comportamento do homem (sociedade tradicional), como aquele que pouco auxilia (e quando auxilia) a mulher nas tarefas domésticas.

De acordo com Garboggini (2005), a ironia, além de promover o efeito de humor “tem como função prioritária dissimular a crítica”. Nesse ponto, a crítica dissimulada suscita como efeito de “reclamação” e de certa “exigência” por parte da mulher da sociedade pós-moderna, que o marido a auxilie nos trabalhos de casa, propiciando a igualdade entre os gêneros no tratamento social, tanto profissional como familiar.

Em sequência, a figura 07, do produto “Fort” apresenta o enunciado-imagem, parecido com o da figura 06, só que agora, deitada no piso e segurando o produto Fort, que é um inseticida, ressoando no fio do discurso, o efeito de tranquilidade e conforto devido à eficiência do produto (“marido em lata”), pois ela se encontra deitada, possivelmente sobre o chão (piso) o qual está livre de insetos. No enunciado-imagem, novamente a mulher está atrás de outras versões do produto, que constitui o efeito de “proteção”, possivelmente proporcionada pelo marido. Além do enfoque dado aos produtos, vale observar que eles foram colocados justamente

à frente do quadril da mulher, a fim de não desviar a atenção dos produtos para a beleza feminina.

A SDR, “Fort mata tudo quanto é bicho esquisito. É praticamente um marido em lata”, por um lado, ressoa no intradiscorso, memórias e discursos já-ditos relacionados à independência da mulher, no sentido de que ela “não precisa mais do homem, nem financeiramente, nem para matar insetos, visto que, Fort é como se fosse um “marido em lata”. Por outro lado, Pêcheux (2010a) afirma que as palavras mudam de sentido conforme a posição do sujeito que as emprega, por isso o discurso da propaganda em questão, pode funcionar de modo a promover o retorno às memórias e aos discursos acerca da dependência da mulher com relação ao homem e, ainda, sobre a fragilidade feminina.



Figura 7: Produto Bombril: Fort
(Fonte: Revista Contigo, maio de 2011).

Nesse sentido, contrariando o discurso de independência, pelo efeito de ironia, é evidenciado pelo discurso que a mulher evoluiu, mas continua dependendo do marido (em lata) para realizar atividades como: matar um inseto, trocar uma torneira, um chuveiro, uma lâmpada, consertar um móvel, dentre outras. Assim, o discurso constitui efeitos de sentido, que constrói a imagem do sujeito-homem enquanto aquele que soluciona os problemas da casa, aquele que é “fort(e)”.

Há, dessa forma, o deslocamento do discurso atual para os discursos do século XX, que reiteram o modelo de família da época. Nesse período sócio-

histórico e ideológico, o homem era o “chefe” da casa, garantindo o sustento da mulher e dos filhos e, ainda, a segurança destes, “a começar por matar insetos”, enquanto que a mulher, conforme Del Priore (2010) explica, era destinada aos cuidados com a família, garantindo o bem estar de todos.

Outro efeito de sentido possível, pelo efeito de ironia, é certa “redução” da função social do sujeito-homem. Produzindo efeito de humor, a sequência discursiva faz ressoar no fio do discurso, memórias do homem, ao fato de que, de provedor do lar, passou a servir para matar insetos ou para realizar alguma atividade básica, porém, não primordial.

As duas peças publicitárias da marca Bombril fazem circular discursos que constituem a identidade social tanto feminina, pelos discursos de “evolução”, quanto masculina, pelo modo como ressoa a voz da mulher no discurso se referindo ironicamente ao homem tradicional. Ou seja, a mídia reforça as funções sociais cristalizadas, constituindo no intradiscorso e promovendo, pelo interdiscorso, efeitos de sentido referentes às memórias relacionadas à sociedade patriarcal, “devolvendo” e/ou mantendo homens e mulheres às/nas posições-sujeito tradicionais. Assim, de acordo com Pêcheux (2010a), o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que o sujeito-enunciador atribui a *si* e ao outro, “a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (ibid., p. 81) em dadas condições de produção, que relacionam as filiações históricas da sociedade.

A próxima peça publicitária, figura 08, do Laboratório *Bayer Schering Pharma*, publicada na Revista *Claudia*, de julho de 2011, é relacionada à identidade social do sujeito-homem “pai” e “esposo”. É fato que sua função junto à família se modificou, com o passar do tempo, ele passou a ser mais atencioso e a colaborar tanto nos afazeres domésticos, quanto no cuidado com os filhos. Nesse ponto, Garboggini (2005) afirma que “os modelos masculinos mudaram em relação às décadas passadas, refletindo algumas mudanças ocorridas efetivamente na sociedade”, na publicidade, por exemplo, “o modelo machista radical foi quase eliminado, passando a ser ridicularizado quando apresentado” (ibid., p.107), sendo motivo de sátira.

sociedade pós-moderna, também ressoam memórias quanto à mudança na identidade social masculina. A propaganda apresenta discursos em comemoração aos 50 (cinquenta) anos de lançamento da pílula anticoncepcional do laboratório conceituado e reconhecido mundialmente – *Bayer Schering Pharma*, sendo a saúde feminina, um dos segmentos de sua atuação. A pílula ou popularmente chamada “comprimido” foi considerado um método contraceptivo revolucionário para a vida das mulheres em suas relações conjugais, permitindo o controle sobre seu corpo com maior segurança.

A apresentação realizada pelo enunciado-imagem de uma família nos moldes tradicionais (pai, mãe e filho) acontece num dos cômodos da casa – o quarto do bebê. Nele, o sujeito-homem, ocupando a posição de “pai” aparece sorrindo e trocando a fralda do neném (atividade antes legada à mulher), este que interage alegre com o pai. Um pouco mais atrás, a imagem da mãe – parada junto à parede observa a cena também sorrindo. O ambiente, cuja pintura é branca, produz o efeito de sentido relacionado à paz e à harmonia no lar. Por ser um casal jovem, podemos dizer que são sujeitos que cresceram sob as condições de produção da sociedade pós-moderna.

A SDR-1, “Há 50 anos a gente revolucionou o comportamento das mulheres, não só das mulheres”, escrita em caixa alta sobre o fundo azul claro, cor que ecoa o efeito de sentido relacionado à tranquilidade e bem-estar. O discurso verbal constitui o efeito de familiaridade e informalidade, próprios de sujeitos com certo grau de familiaridade, provocado pelo uso da forma coloquial “a gente revolucionou”, em vez de “nós revolucionamos” (forma culta). A SDR constitui ainda, no fio do discurso, retorno às memórias referentes às transformações da identidade social da mulher, dentre elas, sobre a escolha de “ser mãe” e, em decorrência disso, ecoa discursos acerca da identidade social do sujeito-homem da pós-modernidade, no sentido de que ele está atento ao cuidado dos filhos, auxiliando a mulher nessa tarefa.

De acordo com Ghilardi-Lucena (2010), na pós-modernidade, o homem não precisa mostrar-se insensível ou “desleixado” consigo mesmo para manter-se “homem”, pelo contrário, ele é valorizado por ser sensível consigo, cuidando de sua aparência e com os outros, pelo modo de se relacionar. Nesse sentido, “há 50 anos”, meio século atrás, a identidade social de homens e mulheres era muito diferente, pois “para uma mulher, ser mãe e dedicar-se aos filhos, mais que um direito ou uma

alegria, era uma obrigação social, *a sagrada missão feminina*, da qual dependia não só a continuidade da família, mas *o futuro da nação* [...] (DEL PRIORE, 2010, p.632-633, grifos da autora). Já ao homem, cabia a função social de “provedor do lar”, seguindo o modelo de família da época, em que ele *era* considerado a autoridade máxima na casa.

O uso do verbo “revolucionar”, que vem da palavra “revolução”, nessas condições de produção do discurso, constitui efeitos de sentido referentes à transformação, àquilo que proporciona agitação e mudança com o objetivo de abandonar ideias, métodos e sistemas tradicionais, para a incorporação de novos comportamentos, consolidando novas identidades sociais. De acordo com o discurso, a chegada da pílula anticoncepcional garantiu à mulher o poder de escolha com relação à maternidade, modificando sua relação conjugal e familiar.

A SDR-2, “Há 50 anos a *Bayer Schering Pharma* desenvolveu a pílula anticoncepcional. As mulheres passaram a ter escolhas. Estudar, trabalhar, casar, ter filhos ou não. Escolhas tão comuns hoje não eram opções na época”, evidencia pelo eixo da formulação, discursos voltados à independência feminina, em que a mulher, após muitas lutas, deixa de ser submissa ao marido. Ela passa a seguir novos padrões, constituindo uma nova identidade social.

A sequência discursiva “há 50 anos [...] escolhas tão comuns hoje não eram opções na época”, ecoa, pelo interdiscurso, memórias acerca do fato de que as mulheres não tinham o direito de escolha, eram educadas para ser mãe e esposa, e garantir o bem-estar e a felicidade na família. Conforme Del Priore (2010), o marido e os filhos deveriam ser o “centro” de suas preocupações, “o bem-estar do marido era tomado como ponto de referência para a medida da *felicidade conjugal*, a felicidade da esposa viria como consequência de um *marido satisfeito*” (ibid., p.627). O advérbio de intensidade “tão” modifica o sentido de “comuns”, promovendo o efeito de naturalidade diante das escolhas que as mulheres têm atualmente, como casar-se ou não; ter filhos ou não, trabalhar fora ou não.

A SDR-3, “Com a pílula, não foram só as mulheres que conquistaram novos papéis: os homens também”, constitui efeitos de sentido sobre a mudança na identidade social do homem, uma vez que as conquistas femininas, no âmbito profissional propiciaram a remodelação das relações familiares na sociedade pós-moderna. Assim, no final do século XX, passaram a ser

[...] *questionadas as atribuições domésticas e extradomésticas típicas de homens e de mulheres; o papel da mãe e do pai são confrontados; assim como as responsabilidades da esposa, da chefe de família, da dona de casa, da educadora [...]. Tais questionamentos mostram que, para renovar o conceito de feminilidade, é indispensável renovar também outro conceito, o de masculinidade. O machismo é combatido em seus lares, no trabalho e no sindicato. Os depoimentos nos fóruns ilustram claramente a busca para restabelecer a igualdade entre os sexos.* (DEL PRIORE, 2010, p. 651, grifos nossos)

Assim, a mídia publicitária desempenha papel fundamental na representação de novas identidades sociais, revelando pelos discursos que, além das mulheres, os homens também foram alvos da transformação social. Atualmente, “ser homem” não faz ressoar a sua imagem, enquanto provedor do lar e alheio às atividades domésticas, mas ecoa discursos relacionados ao homem pós-moderno, mais atencioso e atento às necessidades da família, tanto materiais quanto afetivas, promovendo alterações no relacionamento familiar.

Sob essa perspectiva, “ser homem e pai”, atualmente ressoa discurso sobre “aquele que cuida” (ou que ajuda a cuidar), “que está presente”, “que auxilia no trabalho doméstico” e não somente aquele que garante o sustento. Tarefas como cuidar dos filhos e ajudar a mulher nos afazeres do lar deixaram de ser atividades exclusivas da mulher. Conforme Ghilardi-Lucena (2010), grande parte dos casais da sociedade pós-moderna, homens e mulheres dividem o orçamento da casa, cuidam dos filhos e, por vezes, dividem os afazeres domésticos.

Outra possibilidade de sentido refere-se ao fato de que o sujeito-homem e pai retratado na propaganda esteja tranquilo e sorrindo, pois essa pode não ser uma atividade rotineira praticada por ele, visto que toda atividade corriqueira pode promover o estresse. Assim, o enunciado-imagem suscita memórias do fato de que o homem trabalha o dia todo *fora* e, somente, à noite auxilia em uma ou em outra tarefa doméstica – o cuidado em maior parte do tempo, geralmente, é desempenhado pela mãe. As atividades domésticas realizadas por homens são retratadas pelo discurso publicitário como uma atividade prazerosa, como um momento de lazer e não como uma obrigação. A publicidade, dessa forma, representa essas atitudes como algo, ainda “fora do normal”, deixando os homens, muitas vezes, em posição de destaque ou de privilégio.

Por conseguinte, a figura 09, propaganda do limpador “Uau”, da marca “Ingleza”, que circulou na Revista *Contigo*, em maio de 2011 ocupa duas páginas na revista, chamando a atenção do público-alvo, que são os sujeitos-mulheres.

Quer seu banheiro limpo, sem esforço?

De um **UAU** na sua casa

Cloro Ativo
Elimina e desinfeta
para Água Limpas e Limas

Ingleza
SAC 0800 704 5791
www.ingleza.com.br

O verdadeiro 3 em 1: limpa, desmolda e remove o limo do banheiro, sem esforço. Dê um UAU na sua casa e sinta a diferença.

Figura 9: Limpador UAU
(Fonte: Revista Contigo, maio de 2011).

A propaganda em questão, em consonância à propaganda anterior, apresenta no enunciado-imagem o “novo” perfil do sujeito-homem, como aquele que “participa” da vida familiar. Ele aparece dando banho no filho, fazendo ressoarem memórias sobre um momento de lazer, efeito de sentido produzido pelos brinquedos na banheira e o sorriso de ambos. O momento é retratado no banheiro da casa, um local todo branco, conseqüentemente, limpo e desinfetado, constituindo efeitos de sentido acerca da limpeza da casa, realizada pela mulher.

Ao lado, o enunciado-imagem de uma mulher com o cabelo preso, que veste uma roupa básica, suscita memórias pelo interdiscurso, referentes às mulheres quando realizam as tarefas domésticas. Com um sorriso no rosto segurando o frasco do produto “Uau”, apontando este para frente, o enunciado-imagem da mulher ressoa, no fio discursivo, memórias sobre a sua função no ambiente familiar, cujos efeitos de sentido evidenciam que a responsabilidade pelos afazeres domésticos continua sendo da mulher e, ela, por sua vez, se mostra pronta e disposta para “dar um ‘uau’ na casa”.

A SDR-1, “Quer seu banheiro limpo, sem esforço?”, produz o efeito de interrogação dirigindo-se às mulheres, consumidoras da revista, retornando discursos sobre o interesse em manter a casa limpa “sem esforço” e com rapidez, que são exigências da mulher pós-moderna. Em seguida, o uso do verbo “dar” (SDR-2), no modo imperativo, “Dê um UAU na sua casa”, promove o efeito de sentido de “mando” ou de “ordem”, constituindo evidências de que a mulher é, ainda, responsável pela limpeza, já que, conforme o enunciado-imagem, é a *ela* que o sujeito-enunciador se dirige.

O nome da linha de produtos “Uau” remete a uma expressão interjetiva e faz ecoarem efeitos de sentido de admiração e surpresa, devido ao resultado obtido na limpeza em função do uso do produto. A SDR-3, “O verdadeiro 3 em 1: limpa, desinfeta e remove o limo do banheiro, sem esforço. Dê um UAU na sua casa e sinta a diferença”, retorna no eixo da formulação, discursos de praticidade, pelo fato de promover três ações com o uso de um produto apenas: limpar, desinfetar e remover o limo do banheiro, ações consideradas importantes para a mulher que deseja manter a casa limpa e perfumada.

A sequência discursiva ainda produz efeitos de promessa que evidenciam a eficiência do produto, próprio do discurso da publicidade, que promete soluções práticas (quando não mágicas) ao sujeito-consumidor. Em consonância ao

enunciado-imagem da mulher sorrindo, faz ressoar o efeito de satisfação, já que a limpeza é proporcionada “sem o esforço” da mulher, pois ela não precisará fazer força ou cansar para limpar a casa. Novamente o verbo usado no modo imperativo “dê um UAU na sua casa e sinta a diferença”, promovendo efeito de “mando” à mulher (pela segunda vez) para que use esse produto, em detrimento de outro e de outra marca, para sentir “a diferença”, “o perfume” e “o cheirinho de limpeza”.

Os discursos da peça publicitária em questão fazem retornar, pela memória discursiva, discursos que circulavam na sociedade tradicional, com relação às tarefas destinadas às mulheres nas décadas de 50/60. Nesse período sócio-histórico e ideológico, as “tarefas domésticas como cozinhar, lavar, passar, cuidar dos filhos e limpar a casa eram consideradas deveres exclusivamente femininos” (DEL PRIORE, 2010, p.626), a autora acrescenta que, no ambiente doméstico, os homens somente deveriam ser solicitados para fazer pequenos reparos, e o questionamento com relação a essas atitudes poderia comprometer o equilíbrio da relação conjugal.

O discurso da publicidade funciona de modo a constituir evidências referentes às posições sociais e ideológicas antagônicas, da relação historicamente marcada entre os sujeitos-homens e mulheres. Assim, firmando-se em formações imaginárias materializadas em discursos que legitimam e fazem retornar pelo intradiscurso, memórias sobre a relação de poder existente entre eles.

A figura 10, propaganda da camiseta Lupo Sport circulou na Revista *Men's Health*, cujo valor é de R\$12,00 (doze reais). O público-alvo da revista é especificamente masculino e pertencente à classe social abastada economicamente, haja vista o custo de doze reais.

A propaganda ocupa duas páginas na revista e retrata no enunciado-imagem um dia de sol e céu azul – dia propício para a prática de esporte. O destaque é para a imagem de um homem jovem, vestindo camiseta e bermuda da Lupo Sport, e tênis, numa quadra de “tênis de campo” – modalidade esportiva geralmente, praticada em clubes sociais (pagos), ressoando memórias sobre como se constituem os sujeitos-homens, público-alvo da revista. Pela posição do homem (sacando), constituem-se efeitos de sentido relacionados à força, à disposição (empregadas no jogo ou no dia-a-dia) e, ao mesmo tempo, à leveza de seu bem-estar. O céu azul produz o efeito de tranquilidade, sensação comumente buscada num momento de lazer, proporcionando o descanso físico e mental.

PROTEGE O SEU CORPO. E A SUA IMAGEM.

luposport.com.br

TENNIS

MAIS TECNOLOGIA PARA TENISTAS: CAMISETA SEAMLESS DRY, SEM COSTURA E DE SECAGEM RÁPIDA. EXTREMO CONFORTO E TRANSFERÊNCIA INSTANTÂNEA DE CALOR E UMIDADE, DO CORPO PARA O AMBIENTE. TUDO O QUE VOCÊ PRECISA PARA NÃO PENSAR EM NADA. ALÉM DO SEU DESAFIO. O BRASIL PRÁTICA LUPU SPORT.

LUPU SPORT

Figura 10: Lupo Sport
(Fonte: Revista *Men's Health*, maio de 2011).

A Revista *Men's Health* apresenta conteúdos voltados ao universo masculino, como sexo, beleza, saúde, exercícios físicos e bem-estar social. As peças publicitárias sinalizam para o sujeito-homem da sociedade pós-moderna –

representando-o como um sujeito preocupado com sua aparência, revelando desse modo, que não só as mulheres se preocupam em manter sua imagem agradável (bonita/ “sarada”), hoje, os homens também procuram a beleza física e o fazem de diferentes formas, frequentando academia, jogando futebol, tênis, fazendo caminhadas ou outras práticas esportivas.

A SDR-1, “Protege o seu corpo. E a sua imagem.”, promove pelo intradiscurso efeitos de sentido de que os sujeitos-homens estão preocupados com a sua imagem, com a aparência física, a fim de garantir o bem-estar no cotidiano, protegendo o seu corpo e sua aparência. O enunciado-imagem da letra “L”, letra inicial da marca, que envolve a cena retratada com transparência e leveza produz o efeito de proteção, onde o homem aparece vestindo camiseta e bermuda Lupo *Sport Tennis*, que oferece “mais tecnologia para tenistas” (SDR-2).

Nessa sequência discursiva, a descrição “camiseta *seamless dry*, sem costura e de secagem rápida, extremo conforto e transparência instantânea de calor e umidade, do corpo para o ambiente”, evidencia efeitos de sentido de que a proteção e a imagem do homem (SDR-1) estão relacionadas ao fato de a camiseta ser de “secagem rápida” e “sem costura”, protegendo seu corpo do possível desconforto provocado pelo suor, decorrente de uma partida de tênis, sem “prejudicar” a sua imagem e bem-estar. A sequência discursiva constitui pelo intradiscurso, evidências de que, na sociedade pós-moderna, não é somente a mulher que busca praticidade e conforto, mas o homem também o faz em sua rotina diária.

A SDR-3, “Tudo o que você precisa para não pensar em nada, além do seu desafio, o Brasil pratica Lupo *Sport*”, ressoa discursos acerca de uma possível rotina agitada e difícil do sujeito pós-moderno, em que uma roupa confortável e um dia de sol e de lazer são necessários para enfrentar os desafios do cotidiano. Além disso, o uso do pronome de tratamento “você”, produz efeito de proximidade com o sujeito-homem, público-alvo da revista e possíveis consumidores.

Ainda, os pronomes indefinidos, “tudo” e “nada”, dois extremos, que proporcionam um jogo com a linguagem no discurso, produzindo efeitos de que a Lupo *Sport* é o “tudo” necessário, para não pensar em “nada”. Dessa forma, o primeiro pode referir-se à totalidade dos “benefícios” promovidos pela marca e o segundo, ao efeito de “não-existência” da necessidade de pensar nos problemas,

naquilo que incomoda e que cansa o corpo e a mente, propiciando um momento de tranquilidade perante a rotina diária.

A sequência discursiva “o Brasil pratica Lupo Sport” produz o efeito de sentido de credibilidade e (re)conhecimento da marca em todo o Brasil, revelando ao sujeito-consumidor que ao adquirir um produto da Lupo Sport, além de adquirir um produto de qualidade, pode estar construindo também a sua identidade social, pelo valor social (de *status*) atribuído à marca e pela prática de esportes. Vale dizer que os produtos da marca em questão, possuem preços, consideravelmente, altos, próprios do interesse dos sujeitos de classe social abastada economicamente.

Encerramos, aqui, as análises que constituem o imaginário masculino nas peças publicitárias de revistas impressas. Vale dizer, que a publicidade busca produzir um discurso (verbal e imagético), a fim de construir representações da realidade vivenciada pelos sujeitos, pois nenhum discurso nasce do “nada”.

3.3 RETOMANDO OS PONTOS TEÓRICOS: UM REMATE

Procuramos, com as análises, evidenciar como a representação de homens e mulheres, acontece pelo discurso publicitário impresso, em revistas, de modo a constituir-los como sujeito na/da sociedade pós-moderna. Para Ghilardi-Lucena (2002), é por meio da linguagem que o discurso publicitário torna-se “um lugar muito especial para se verem nuances do movimento de mudanças sociais” (ibid., p.124).

Essas mudanças são percebidas no discurso da mídia publicitária, pelo modo como a linguagem se articula, representando os sujeitos inscritos nas condições de produção da pós-modernidade. Nesse período sócio-histórico e ideológico, o mundo “é qualquer coisa menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento. Mas os movimentos parecem aleatórios, dispersos e destituídos de direção bem delineada [...]” (BAUMAN, 1998, p.121). Diante dessa nova sociedade, caracterizada pela efemeridade e fragmentação, Hall (2006) assegura que “em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento” (ibid., p.39).

De acordo com as análises, o sujeito pós-moderno apresenta transformações significativas com relação à constituição de sua identidade social, sendo representado, muitas vezes, como um sujeito dividido entre a multiplicidade de posições (-sujeito) assumidas. Na sociedade pós-moderna

[...] o problema da identidade resulta principalmente da *dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo*, da virtual impossibilidade de achar uma forma de expressão da identidade que tenha boa probabilidade de reconhecimento vitalício, e a resultante *necessidade de não adotar nenhuma identidade com excessiva firmeza*, a fim de poder abandoná-la de uma hora para outra, [...]. (BAUMAN, 1998, p.155, grifos nossos)

A representação dos sujeitos projetada no discurso das propagandas e a sede pela busca de uma identidade notoriamente diferente da identidade tradicional é resultado do desenvolvimento sócio-econômico e cultural da sociedade, bem como de seus modos de produção. Isto é, o modo como os sujeitos agem na sociedade e a transformam, conseqüentemente, altera posturas e comportamentos perante os fatos, gerando novas identidades, novos padrões sociais, revelados pelos discursos correntes da mídia. O efeito de fluidez e de “liquidez” relacionadas ao sujeito da sociedade pós-moderna é discursivamente materializado pelas peças publicitárias, conforme resumiremos a seguir.

Com relação à representação da identidade social feminina, a mídia publicitária procura enfatizar a evolução social da mulher, a conquista de novos lugares de atuação profissional, que, por sua vez, implicam novas posições-sujeito assumidas pelas mulheres (figuras 01 e 02). Concomitante a isso, o discurso faz retornar memórias com relação à sua posição-sujeito de “mãe” e “dona de casa”, consideradas as primeiras funções sociais da mulher, reiterando e revelando, discursos referentes à multiplicidade de identidades sociais assumidas pelo sujeito na pós-modernidade.

Ou seja, o sujeito-mulher evoluiu no sentido de acumular funções sociais, ela conquistou o direito de aceitação no trabalho, mas não se desvinculou de suas “obrigações” primeiras. Tendo em vista que, para a AD, um discurso “nasce” sempre de outro discurso, ao mesmo tempo em que a mídia faz circular um discurso “novo”,

também proporciona pelo eixo da formulação, o retorno de outros discursos já-ditos, inscritos num outro momento sócio-histórico e ideológico.

Além disso, atualmente, a publicidade promove a circulação de discursos cuja formação ideológica e social que valoriza a beleza física e a aparência, como sinônimos de bem estar e felicidade (figuras 03 e 05). Pelos preços das revistas é possível perceber que essa, não é só uma preocupação dos sujeitos de classes social abastada economicamente, e, sim, de todas as classes sociais, cada qual com seus subterfúgios, em suas dadas condições como academia, suplementos alimentares, uso de modeladores dentre outros.

O discurso sobre a vaidade, o extremo cuidado com o corpo e, posteriormente, com a beleza, como “necessidade” do sujeito tornar-se diferente dos outros é frequente nos discursos publicitários. A publicidade “universaliza” pelo discurso, o interesse do público-alvo e, ao mesmo tempo, “individua” uma possível “necessidade” ou uma “obrigação” pessoal (ou sócio-cultural) – sentir-se bem, atualmente, é estar dentro do que é considerado “padrão” social ou, ao menos, próximo a ele. Assim, “enquanto a mulher retratada pela mídia se liberta dos estereótipos, de obrigações impostas pela sociedade de tempos atrás, prende-se à ditadura da beleza artificial, aos centímetros exatos e às medidas padronizadas pela sociedade do consumo” (Ghilardi-Lucena, 2002, p.122).

Por essa razão, nas análises, o discurso publicitário é considerado “no conjunto das práticas que constituem a sociedade na história” (ORLANDI, 2007a, p.71), concebendo-o como um objeto linguístico-histórico, que visa a atender às necessidades e interesses do público-alvo, numa conjuntura social dada. Nesse sentido, há, na pós-modernidade, em decorrência da transformação social, a ampliação do que seja considerado “democracia”. Por esse viés, muitos sujeitos a entendem como meio de “garantir” a igualdade de direitos, como é o caso da figura 04, que visa a atender ao interesse mulher dona de casa, que possui baixa renda familiar, garantindo-lhe os benefícios da Previdência Social.

No que diz respeito à constituição da identidade social do sujeito-homem na sociedade pós-moderna, apregoa-se pelos discursos analisados que sua transformação ocorreu em função da “evolução” feminina. Ou seja, não se observa a representação do homem nas propagandas, sem relacioná-la à da mulher e, de certo modo, reiterando os padrões constitutivos do imaginário social de uma sociedade marcada pela ideologia patriarcal.

Nas peças publicitárias dos produtos Bombril (figuras 06 e 07), o discurso de evolução feminina, voltado à igualdade social é fortemente sinalizado e, em consequência disso, há a exigência, por parte da mulher, de como o homem da pós-modernidade deveria se comportar, revelada pelo discurso irônico e humorístico sobre a participação do homem (ainda atualmente) nas atividades domésticas. Porém, pelo mesmo discurso que exige do homem pós-moderno um novo comportamento, ressoam memórias com relação ao “lugar” da mulher e a sua “responsabilidade”, ainda nos dias atuais, pela limpeza e organização da casa.

As figuras 08 e 09 apontam para o novo perfil do sujeito-homem, como aquele ajuda a mulher no cuidado com os filhos. Na propaganda do Laboratório Bayer, o discurso acentuado é de que a evolução masculina aconteceu em decorrência da feminina, sendo sinalizada no discurso com o enunciado-imagem de um homem, na posição-sujeito de “pai”, trocando a fralda do bebê, alegremente. Na peça do produto de limpeza “Uau”, há a reiteração de discursos que ressoam pela memória e “devolvem” à mulher a responsabilidade pela limpeza da casa, enquanto que o homem é representado realizando uma atividade como se fosse um “lazer”. Dar banho no bebê e trocar fralda, ou ainda, auxiliar numa tarefa doméstica, realizada pelos homens, de acordo com os discursos, remete a uma atividade prazerosa, ainda como uma “novidade” e não a uma “obrigação”.

Por fim, a figura 10 representa o sujeito-homem preocupado com seu visual e protegendo a sua imagem. O discurso revela o interesse, por uma possível “fuga”, da rotina e dos desafios diários, proporcionada pelo lazer, ou seja, o sujeito pós-moderno, além de estar com a aparência protegida, também quer (precisa) e busca qualidade de vida. Até algumas décadas atrás, era incomum ver “homens” frequentando centros de estética, praticando yoga, ou ainda, participando de sessões de massagem relaxante, hoje, essa “visão” mudou e o discurso publicitário demonstra que se preocupar com a aparência não é mais mérito, somente das mulheres.

Na produção do discurso publicitário, portanto, há o entrecruzamento do eixo da formulação (linearização do discurso na atualidade) com o eixo da constituição (memória pelo viés da historicidade e saber discursivo). Assim, respectivamente, temos o intradiscorso e o interdiscorso, em que memória e atualidade estão imbricadas no funcionamento discursivo, fazendo ressoarem ideologias, valores e conceitos, próprios de uma formação social e de uma época.

Pensando na construção da identidade social de homens e mulheres na pós-modernidade, constatamos que, “a identidade é um movimento de reconhecimento de si mesmo em direção ao outro” sujeito (PIRES, 2010, p.05). Conceber o sujeito como um “ser histórico” é admitir que ele se constitui em sua relação com a língua, a história e a ideologia, e, a partir disso, significa por e para a sociedade. Por isso, constatamos no trabalho da mídia (publicitária) a reprodução cultural de identidades sócio-histórica e ideologicamente construídas e “convencionadas” entre os gêneros, em que há sempre, nos discursos, resquícios e memórias de um passado (próximo).

Nesse sentido, Butler (2010) afirma que, embora haja luta contínua em busca da igualdade de direitos entre os sujeitos homens e mulheres, há também uma *guerra* para a plena aceitação da suposta “igualdade”. A autora aponta para a dificuldade de rompimento com as categorias de gênero, uma vez que, ao mesmo tempo em que a sociedade e os sujeitos mudam, continuam reiterando, pelos discursos correntes, as barreiras entre os gêneros, tornando pertinente a relação de dominância existente entre ambos.

Consideramos, ainda, que o enunciado-imagem é de suma importância no discurso publicitário impresso, para que haja a compreensão dos possíveis efeitos de sentido decorrentes da materialidade linguística. Sob esse ponto de vista, Davallon (2007) afirma que a imagem representa a realidade, mas pode também manter a força das relações sociais. E, assim, a imagem, juntamente ao discurso verbal, também é fonte de memória e de constituição dos efeitos de sentido.

Dessa forma, a publicidade, ao promover a venda de uma marca, ou de um produto, conseqüentemente, um estilo de vida, valores, aspirações e ideologias também são “vendidos”, pois, para Pêcheux (2010b), todo discurso é ideológico e não há discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia, esta, por sua vez, é materializada pela língua, no intradiscurso e, ao promover remissões a outros discursos já-ditos, (re)significa nos “novos” discursos, reiterando ideologias. É a linguagem fazendo sentido entre a memória e a atualidade, numa relação contínua e constitutiva com a sociedade. Por isso, “o discurso, por princípio não se fecha” (ORLANDI, 2007a, p.71) e os efeitos de sentido não se esgotam, pois os sujeitos e as circunstâncias podem sempre ser outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

[...] *Em que espelho ficou perdida minha face?*
(Cecília Meireles – Retrato)

O interesse por desenvolver um trabalho, voltado à construção da identidade social de homens e mulheres, surgiu pela observação da possível “inversão” das funções ou posições sociais entre eles, na sociedade pós-moderna. Por esse viés, o objetivo era encontrar nos discursos publicitários, a representação de mulheres abdicando do trabalho doméstico e homens, adentrando nesse espaço.

Ao escolhermos o *corpus* e ficando mais atentos aos efeitos de sentido e às evidências, produzidas pelos discursos das propagandas selecionadas, essa possibilidade foi questionada e, posteriormente, abolida do estudo. Mas, o leitor, pode estar nos perguntando: “Por que isso ocorreu?” Para responder a essa pergunta, seguimos com a explanação do desenvolvimento da pesquisa até os resultados obtidos com as análises.

Propusemo-nos, então, a compreender *como* a identidade social dos sujeitos, homens e mulheres, vem sendo representada pelo discurso publicitário em revistas. Considerando que todo discurso é produzido a partir de circunstâncias específicas, sinalizamos como as condições de produção dos discursos das peças publicitárias, o novo cenário social – sob o viés da pós-modernidade. A partir disso, compreendendo o processo histórico de transformação social e de industrialização como plano de fundo da constituição da sociedade tal como ela se configura atualmente.

A fim de compreendermos como se configuram as relações sociais (e de poder) entre homens e mulheres, discutimos pelo domínio sócio-histórico e cultural os efeitos decorrentes da construção da identidade de gênero entre os sujeitos. Assim, entendemos que o “masculino” e o “feminino” são construções sociais, que se definem e/ou se direcionam pelos “(a)fazer” e “dizer” concernentes a cada gênero, conforme uma sociedade específica, nesse caso, a ocidental pós-moderna.

Desse modo, a sociedade pós-moderna, enquanto “lugar” em movimento e de transformação constante, de consumo exacerbado, de fragmentação do sujeito, funciona como um cenário, no qual acontecem as alterações de comportamento de ambos os gêneros, cujas identidades sociais são incompletas e efêmeras, e, por isso, (sempre) suscetíveis a mudanças. Uma sociedade em que tudo acontece ao mesmo tempo, em que há multiplicidade de informações e de meios para acessá-las, em que o sujeito e aquilo que o rodeia são marcados pela velocidade, rapidez e fluidez.

Os efeitos da sociedade pós-moderna, pensada como um lugar de “instabilidade” social gera a constituição do sujeito pós-moderno e, com ele, seus interesses, comportamentos, anseios, “descentramentos” e “não-lugares”. Um sujeito “agitado” social e moralmente, que não para aqui nem ali, que ora ocupa uma posição-sujeito ora ocupa outra. Um sujeito clivado, dividido entre o presente que o constitui, o passado que o constituiu (e continua constituindo) e o futuro (que ainda não se sabe). Um sujeito “líquido” – que se adapta a diferentes circunstâncias (formas), durante um mesmo dia. Um sujeito marcado pela efemeridade identitária e pelo movimento (de posições-sujeito).

Se a sociedade pós-moderna é o cenário onde as transformações identitárias acontecem e onde o sujeito pós-moderno se constitui como tal, a mídia (publicitária), por sua vez, é o “palco”, onde elas são representadas e até “espetacularizadas”, pelo discurso, pelo trabalho da linguagem verbal e imagética, na publicidade. As mudanças assim “refletidas” pela publicidade se encaminham para a “nova” representação dos sujeitos-homens e sujeitos-mulheres, marcados sócio-histórica e ideologicamente pelo processo de evolução social.

Em muitos casos, embora as representações promovam o efeito de verdade, nem sempre, na realidade se constata o que é representado. Nesse sentido, há sempre algo da história que se repete nos discursos das peças publicitárias, fazendo ressoarem, pelo intradiscurso, memórias sobre as identidades sociais definidas social e culturalmente. Compreendemos, desse modo, que a linguagem nunca deixou de cumprir seu papel, no que concerne à legitimação das relações sociais e à representação destas. É pela linguagem, sua significação e (re)significação em diferentes formações discursivas, ideológicas e sociais que os sujeitos se constituem, significam e (re)significam e, são representados atualmente.

Para a AD, todo discurso é constituído a partir de discursos já-ditos que retornam sob a forma de um “novo” discurso, adequando-se às circunstâncias socialmente exigidas. Assim, o discurso da mídia publicitária é “moldado” conforme as necessidades e interesses, normalmente, atualizados de uma conjuntura social e ideológica dada, a fim de promover a identificação dos sujeitos por sua representação discursivizada. Dessa forma, o discurso (verbal e imagético), em sua materialidade, produz o efeito de originalidade e naturalidade do que está sendo representado, proporcionando ao sujeito-interlocutor a ilusão do “apagamento” da historicidade inscrita nos discursos.

Pelas análises empreendidas, entendemos como a história social da relação entre os sujeitos se inscreve e produz efeitos de sentido no discurso publicitário. Muitas vezes, pelo efeito do “pré-construído” promove-se, a partir da materialidade discursiva, certo “retorno” à ideologia da sociedade patriarcal, evidenciando que, ainda hoje, homens e mulheres ocupam “lugares” e têm “responsabilidades” historicamente demarcadas, decorrentes da relação de dominância que existiu (e existe) socialmente entre eles.

Há uma espécie de “herança” cultural recorrentemente, evidenciada nos discursos publicitários, pelo trabalho do interdiscurso. Ou seja, alguns “modelos ideais” de identidade social masculina e feminina do patriarcado continuam existindo, sendo “repassados” aos sujeitos, mesmo que sutilmente “mascarados” pelos discursos. Pelo “real” da história que se mantém nos discursos atuais, constituem-se as redes parafrásticas, que mantêm ou deslocam um domínio do saber. Assim, a mudança social e cultural na relação entre os gêneros, masculino e feminino, antes de serem configuradas como uma complexa “guerra dos sexos” – passa a ser compreendida, pelo viés discursivo, como resultado de um período marcado por grandes avanços sociais e tecnológicos.

Por esse motivo, as relações de gênero evidenciadas nos discursos das propagandas são consideradas a partir de sua constituição histórico-social, uma vez que, do ponto de vista da AD, homens e mulheres se constituem em sujeitos por sua relação com a língua(gem), a história e a ideologia. Nesse ponto, entendemos que o social e o histórico estão imbricados na Análise de Discurso, sendo indissociáveis da linguagem, tornando-se fontes constitutivas dos efeitos de sentido, que, por sua vez, legitimam as relações sociais entre os sujeitos, já que cada um ocupa uma posição-sujeito no processo discursivo.

Conforme já discutimos, é inegável que houve transformações na identidade social de homens e mulheres e que, conforme os discursos analisados evidenciam, elas não são mais definidas, nem padronizadas. Podemos dizer que, atualmente, homens e mulheres estão inseridos num aparente “caos” pós-moderno, o qual exige dos sujeitos certa habilidade em administrar o “malabarismo” de identidades sociais, ao qual são (estão) submetidos. Assim, constatamos, com a análise do *corpus*, que tanto os sujeitos homens quanto as mulheres buscam suprir suas necessidades individuais relacionadas à beleza, bem-estar e preocupação consigo mesmo.

Constatamos, ainda, que a inversão das funções sociais entre homens e mulheres não acontece e que também não existe uma linearidade seguida pelos discursos, a qual enfoque somente as identidades sociais definidas da sociedade tradicional. O que possivelmente, ocorre de acordo com as análises, é o acúmulo de funções sociais desempenhadas, que constituem identidades sociais multifacetadas e fragmentadas, principalmente, com relação ao sujeito-mulher. Enquanto sua representação é, geralmente, marcada pelas evidências das posições-sujeito de mãe, profissional, dona de casa e esposa, a do homem simula alguns “ensaios” referentes à sua participação nas atividades domésticas, havendo desse modo, certa “exigência” (por parte do sujeito-mulher pós-moderno) para que o comportamento do homem se modifique em algumas circunstâncias, mais especificamente, no espaço doméstico.

Concluimos esse trabalho, dizendo que há um trabalho fantástico realizado pela linguagem nos discursos publicitários que merecem atenção especial, tendo em vista que a publicidade é um “espaço” amplo para desenvolvimento de discussões, sob os mais diferentes enfoques discursivos. Há um “jogo discursivo” nas peças publicitárias, do qual as regras nunca são ditas, nem totalmente desvendadas e, por envolver diretamente os sujeitos e suas práticas sociais, torna-se instigante e profundo, deixando sempre “um querer saber mais” das palavras e das imagens, pois, na AD, os discursos não fecham e os sentidos, amanhã... poderão ser já outros.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, P. *et all. Papel da memória*. Campinas: Pontes, 2007.
- ALTHUSSER, L. *Aparelhos Ideológicos do Estado: nota sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE)*. 8 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- ALVES, G. B. *A questão democrática*. In: COLOGNESE, S. A. *Fronteiras do saber sociológico*. Porto Alegre: Evangraf, 2012.
- AUGÉ, M. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 1994.
- BAUMAN, Z. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2007.
- _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.
- _____. *O mal estar da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998.
- BISCOLI, R. *A construção de identidades culturais e a identidade brasileira*. In: COLOGNESE, S. A. *Fronteiras do saber sociológico*. Porto Alegre: Evangraf, 2012.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas: O que falar quer dizer*. 2 ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2008.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- BRAGA, J. L. *“Lugar de fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais*. In: _____ et all (Orgs). *Mídias e processos socioculturais*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- CARVALHO, N. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: ática, 2000.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- _____. *O poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.
- COELHO, M. *A evolução do feminismo: subsídios para a sua história*. 2 ed. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2002.
- CORDEIRO, G. N. *O feminino como um processo: kate brown, de o verão antes da queda, e a assunção da identidade feminina*. **Travessias**: revista de pesquisa em educação, cultura, linguagem e artes da Unioeste. Vol. 3, n. 3, Cascavel, PR: Edunioeste, 2009.

COURTINE, J.J. *Análise do discurso político: o discurso político endereçado aos cristãos*. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.

_____. *O Chapéu de Clémentis: Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político*. In: INDURSKY, F. e FERREIRA, M. L. (Orgs). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra_Luzzatto, 1999.

DAMATTA, R. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. et all. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 2007.

DEL PRIORE, M. *A história das mulheres no Brasil*. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, T. J. O. *Elas por eles e eles por elas: a tensão dialética dos gêneros nos discursos midiáticos*. Disponível em: http://www.fflch.usp.br/dlcv/enil/pdf/111_Terezinha_JOD.pdf. Acesso em: maio/2011.

DURAND, J. L. Memória Grega. In: ACHARD, P. et all. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 2007.

EAGLETON, T. *A ideia de Cultura*. Tradução: Sandra Castelo Branco. São Paulo: UNESP, 2005.

_____. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 1997.

FERNANDES, C. B. *Entre o mesmo e o diferente: trajetos dos enunciados proverbiais no discurso publicitário*. Tese de Doutorado: Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Londrina, PR: Universidade Estadual de Londrina, 2010.

FERREIRA, M. C. L. *Glossário de termos do discurso*. Porto Alegre: UFRGS, Instituto de Letras, 2001.

_____. *O lugar do social e da Cultura numa dimensão discursiva*. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; FERREIRA, M.C.L. (Orgs). *Memória e história na/da Análise do Discurso*. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

FORBES, J.; REALE JÚNIOR, R. M.; FERRAZ JUNIOR, T. S. *A invenção do futuro: um debate sobre a pós-modernidade e a hipermodernidade*. São Paulo: Manole, 2005.

FREITAS, W. M. F. et all. *Paternidade social do homem no papel de provedor*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v43n1/6868.pdf>. Acesso em: março/2012.

GARBOGGINI, F. B. *Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira*. In: BARBOSA, I. S. (Org). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 97 – 109.

GHILARDI-LUCENA, M.I.; BARZOTTO, V. H. (Orgs.). *Nas telas da mídia*. Campinas: Alínea, 2002.

_____. *Representações do Gênero Social da Mídia*. Disponível em: <<http://discursividade.cepad.net.br/EDICOES/06/Arquivos/LUCENA.pdf>> Acesso em: set./2010.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRZESZESZYN, C. A. *Sociedade em processo: a representação do homem e da mulher no discurso publicitário pós-moderno*. In: Anais do XX Seminário do CELLIP. Londrina, PR: Universidade Estadual de Londrina – UEL, 2011. Publicação em meio eletrônico: ISSN 2175 – 2540.

HABERMAS, J. *Consciência Moral e Agir Comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HENRY, P. *Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969)*. In: GADET, F. e Hak, T. (Orgs). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas/SP: Unicamp, 2010a.

HOLLANDA, H. B. *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

INDURSKY, F. *A memória na cena do discurso*. In: _____.; MITTMANN, S.; FERREIRA, M.C.L. (Orgs). *Memória e história na/da Análise do Discurso*. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

KELLNER, D. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. In: MORAES, D. et all. (Org). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

KNOLL, G. F. *Assimetria nas relações de gênero: uma leitura crítica de anúncios publicitários*. Disponível em: http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_186.pdf. Acesso em: abril/2011.

KNOPLOCH, Z. *As relações sociais na atividade publicitária*. In: _____. *Ideologia do Publicitário*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1976.

LAURETIS, T. *A tecnologia de gênero*. In: HOLLANDA, H. B. *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

MACHADO, A. C. C. A. M. *Identidades e estilos de vida nas revistas masculinas: uma questão de gênero*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1178-1.pdf>. Acesso em: maio/2011.

MCQUAIL, D. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MALDIDIER, D. *A inquietação do discurso: (re)ler Michael Pêcheux hoje*. Tradução: Eni Perucelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MALDONADO, A. E. *Dimensões Comunicacionais: ideológica, funcional e receptiva*. In: ESTEVES, J. P. et al (Orgs). *Mídias e processos socioculturais*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO, I. F. *Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e intersecções*. Disponível em: <http://www.letramagna.com/adeacd.pdf>. Acesso em: setembro/2012.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007a.

_____. *A linguagem e seu funcionamento*. 4. ed. Campinas: Pontes, 2006.

_____. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux – Textos selecionados*. 2 ed. Campinas: Pontes, 2011.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6 ed. Campinas: Unicamp, 2007c.

_____. *Discurso e Texto: Formulação e circulação de sentidos*. 3 ed. Campinas: Pontes, 2008.

_____. *Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5 ed. Campinas: Pontes Editores, 2007b.

_____. (Org.). *Discurso Fundador: A formação do país e a construção da identidade nacional*. 3 ed. Campinas: Pontes, 2003

PÊCHEUX, M. *Análise Automática do Discurso*. In: GADET, F. e Hak, T. (Orgs). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas/SP: Unicamp, 2010a.

_____. *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento*. 5 ed. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2008.

_____. *Semântica e Discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp, 2010b.

PIRES, V. L. *A representação discursiva das subjetividades de gênero na mídia publicitária*. Disponível em: http://www.fazendogenero8.ufsc.br/sts/st8/vera_lúcia_pires_08.pdf. Acesso: set./2010.

PEIXOTO, M. A. et all (Org.). *A questão da mulher: opressão, trabalho e violência*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2006.

PIVETTA, G. T. B. *A constituição e representação de Identidades femininas no Discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado: Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo – UPF. Passo Fundo/RGS, 2009.

SANTOS, K. A. dos. *O “poder” na fala da mulher: a heterogeneidade discursiva e a identidade feminina na pós-modernidade*. Línguas e Letras. Cascavel, v. 8, nº 14, p. 207-220, 1º semestre, 2007.

SHONS, C. R. *Saberes Anarquistas: reiteraões, heterogeneidades e rupturas*. Passo Fundo: UPF Editora, 2000.

SILVA, T. C. M.; AMAZONAS, M. C. L. A.; VIEIRA, L. L. F. *Família, trabalho, identidades de gênero*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v15n1/a16v15n1.pdf>. Acesso em: mar./2012.

TEIXEIRA, N. C. R. B. *Discurso publicitário e a representação de gênero: primeiras lições*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0063-1.pdf>. Acesso em: abril/2011.

VENTURINI, M. C. *Imaginário Urbano: espaço de rememoração/comemoração*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.

WOLF, M. *Teorias das Comunicações de Massa*. 4 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.