



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E
VERNÁCULAS
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS VERNÁCULAS

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO GÊNERO
DISCURSIVO PROPAGANDA: UMA ANÁLISE
DISCURSIVA

ALINE GUEDES DE LIMA

ORIENTADOR: PROFº. DR. PEDRO FARIAS FRANCELINO

JOAO PESSOA
MARÇO DE 2015

ALINE GUEDES DE LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO GÊNERO
DISCURSIVO PROPAGANDA: UMA ANÁLISE
DISCURSIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
obtenção do grau de Licenciado em
Letras, habilitação em Língua
Portuguesa, da Universidade Federal da
Paraíba.

Orientador: Prof^o. Dr. Pedro Farias
Francelino

JOÃO PESSOA

MARÇO DE 2015

L732r Lima, Aline Guedes de.

A representação da mulher no gênero discursivo
propaganda: uma análise discursiva / Aline Guedes de Lima.-
João Pessoa, 2015.

47f.

Orientador: Pedro Farias Francelino

TCC- Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura) - UFPB/CCHLA

1. Análise do discurso. 2. Dialogismo. 3. Propaganda.
4. Mulher - representação.

UFPB/BC

CDU: 81'322.5(043.2)

ALINE GUEDES DE LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO GÊNERO
DISCURSIVO PROPAGANDA: UMA ANÁLISE
DISCURSIVA**

Trabalho apresentado ao curso de Licenciatura em Letras da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de licenciado em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Data de aprovação: / /

Banca examinadora:

Prof.^o. Dr. Pedro Farias Francelino (DLCV/ CCHLA/UEPB)
Orientador

Prof.^a. Dra. Oriana de Nadai Fulaneti (DLCV/ CCHLA/UEPB)
Examinadora

Prof.^a Dr.^a Edjane Gomes de Assis (DLCV/CCHLA/UEPB)
Examinadora

*Dedico este trabalho a Deus, fonte de todo meu saber.
E a minha mãe e meu pai, meus eternos professores.*

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a **Deus**, por tudo. Obrigada, Senhor, por ter segurado na minha mão e me dado forças durante esses cinco anos de curso, em meio a tantos obstáculos... Obrigada por muitas vezes, ao pensar em desistir, ter me dado ânimo e força para chegar até o final do curso. Agradeço-te, meu Senhor, por ter me direcionado nas decisões mais difíceis, me acalmado nos momentos de dor e por ter colocado pessoas maravilhosas em meu caminho, quando eu mais necessitava. Muito obrigada, Senhor, pelo fim de mais uma etapa, pelos sonhos que se realizam. Agradeço-te por te sentir, por me ouvir, e, principalmente, por me mostrar que mesmo em meio aos desertos, caminhavas junto comigo. Se cheguei onde estou, foi, unicamente, através da força da Tua Divina Misericórdia. Porque por Ele, por meio Dele, e para Ele são todas as coisas. Muito obrigada, Senhor!!!

À **Nossa Senhora**, minha mãezinha no céu. Obrigada pelo seu maternal amor e por interceder ao Pai sempre por mim.

Ao meu **anjo da guarda**, meu fiel protetor, por toda segurança nas idas e vindas à Universidade.

Resultado de muitas horas de dedicação, este trabalho contou com o apoio de muitas pessoas, as quais rendo os meus agradecimentos:

À **minha mãe, Dona Lourdinha**, por tanto amor, incentivo e confiança. Obrigada por me conduzir aos caminhos do saber, do viver e do Senhor. Obrigada por todas as injeções de ânimo aplicadas em mim diariamente. Foram dias difíceis, hoje eu reconheço que realmente precisava. Muito obrigada por acreditar em mim, quando eu já nem mais acreditava. A você, mainha, toda minha gratidão, admiração e amor.

A **meu pai, Seu Ernane** (*In memoriam*), por todo seu amor, dedicação e formação. Obrigada por toda sua vida dedicada em prol da minha. Muito obrigada, pai, por todas suas renúncias em busca de oferecer sempre o melhor para mim. Sem dúvidas, eu não teria me tornado quem sou hoje, se não fosse o que você fez por mim. A você, pai, todas minhas orações, admiração, gratidão e amor.

Ao **meu orientador, o Profº. Dr. Pedro Farias Francelino**, por toda sua disponibilidade e sinceridade. Muito obrigada por me acolher de braços abertos e, em meio a tantas atribuições, dispor de tempo para me orientar. Sua competência, compreensão e comprometimento profissional sempre foram referências para mim. Deixo aqui meu sincero agradecimento, admiração e votos de muito sucesso.

Aos professores que marcaram meu trajeto acadêmico: À **Profª. Dra. Josete Marinho** por abrir as portas da Iniciação Científica e me incentivar à pesquisa; à **Profª. Dra. Regina Baracuhy**, por me apresentar e caminhar comigo nas trilhas da Análise do

Discurso e no PIBIC; à **Prof^ª. Dra. Graça Carvalho, Prof^ª. Dra. Fátima Melo, Prof^ª. Dra. Fátima Almeida, Prof^ª. Dra. Eneida Martins** e – novamente – ao **Prof^º. Dr. Pedro Francelino**, pela oportunidade e confiança no Projeto PIBID. Vocês não imaginam o quanto o PIBID me ajudou e me fez crescer. Ao **Prof^º. Dr. Arturo Gouveia**, por fazer com que eu enxergasse em mim, mais do que eu podia perceber; e a querida **Prof^ª. Dra. Maria Bernardete Nóbrega**, por todo seu carinho e dedicação oferecidos a mim dentro e fora da sala de aula.

São tantos amigos e amigas que me desejam o bem, que citar, um por um, seria quase um capítulo deste trabalho. Agradeço a todos (as) que estão na arquibancada da vida, torcendo sempre por mim. Em meio a tantos nomes, gostaria de agradecer, em especial, a três amigos. À minha amiga **Laiz Aline**, por toda força, incentivo e desabafos. Muito obrigada por, mesmo ocupada, sempre dispor de tempo para ouvir minhas dificuldades e me ajudar com suas sábias palavras. Você até pode ter uma ideia, mas não imagina o quanto nossas conversas ao telefone me ajudaram e ajudam. Sua amizade é, realmente, um presente vindo de Deus. A você, Laiz, toda minha gratidão e meu fraterno amor. Agradeço também a minha amiga **Ângela Araújo**, por toda sua paciência, conselhos e ajuda de sempre, e, especialmente, nos momentos em que mais estressada eu estava. Ter sua amizade é como juntar pedras valiosas, pois a amizade verdadeira é a maior riqueza que alguém pode ter. A você, Ângela, toda minha gratidão e afeição. Especial também é meu agradecimento a meu amigo **Magno Alessandro**, que por tantas vezes ouviu minhas dúvidas, dores e lutas, sempre me incentivando a nunca desistir e a acreditar em dias melhores. Obrigada pelo ombro amigo e por toda força de sempre. Sua amizade vale ouro. A você, Magno, todo meu agradecimento e carinho.

Aos amigos e amigas que conheci na Universidade. Pessoas queridas que me ajudaram no meio acadêmico e também além dele: **Izabelly Laura, Leo Barbosa, Márcio Rodrigues, Maria José Dantas, Renata Lopes, Sibelle Praxedes, Uélida Dantas e Wilder Santana**. Guardo vocês no coração. Que Deus continue iluminando muito o caminho de cada um, sempre.

Agradeço também a toda família Consolação Misericordiosa, por todo apoio e orações. Agradeço, em especial, a minha querida formadora e maezinha do coração **Aedja Pontes**, por todo incentivo, apoio e orações. O que falar de você, hein, Aedja? Você faz parte desta história. Sou muito grata a Deus por tê-la em minha vida. Muito obrigada por sempre dispor de tempo para me ouvir, por todos os conselhos, por todas as compreensões, e, principalmente, por me ajudar a superar os meus próprios medos e limites. Que Deus continue te abençoando muito, sempre! Também agradeço a todas minhas irmazinhas na fé: **Eliane Ladislau, Kris Sampaio, Liberalina Araújo, Márcia Gomes, Mércia Gomes, Ninfa Eloísa, Santana Lima e Sheylla Pontual**, por todas as palavras de incentivo e pelas orações direcionadas a mim. Confio nas orações de cada uma de vocês. Que Deus continue abençoando vocês infinitamente!

A todos, MUITO OBRIGADA!

Resumo

Nas várias vertentes de Análise do Discurso, um tema basilar e recorrente é a presença de um discurso em outro. O enunciador, para compor seu discurso, leva em consideração o discurso de outrem. Desta forma, os enunciados, caracterizados como unidades reais da comunicação e dialógicos, são inevitavelmente atravessados pelo discurso alheio, de forma implícita ou explícita. Este trabalho visa analisar, discursivamente, como a mulher, em sua minoria, vem sendo retratada na mídia, particularmente no gênero discursivo propaganda, bem como verificar o direcionamento específico da mídia na divulgação de uma imagem feminina pouco prestigiada socialmente. O aporte teórico principal constitui-se dos estudos de Bakhtin/ Volochinov (2009), Brait (2013), Fiorin (2008) e Sobral (2009), os quais tratam dos conceitos de enunciado, dialogismo, polifonia, discurso de outrem, entre outras concepções essenciais para compreensão da nossa análise. Esta pesquisa adota uma abordagem interpretativo-qualitativa, cujo enfoque é de caráter bibliográfico e documental. Nosso *corpus* é composto de três propagandas, as quais foram coletadas em sites da Internet, entre os meses de setembro e novembro do ano de dois mil e quatorze (2014), e que apresentam discursos diversos, como o esportivo, o sociológico e o de inclusão. As análises indicam em quais segmentos esta minoria vem se destacando e nos propõe uma reflexão sobre a visibilidade que este grupo social vem conquistando na mídia.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Dialogismo. Propaganda. Representação da mulher.

Sumário

Introdução	9
1 Linguagem e enunciado em perspectiva discursiva	12
1.1 Dialogismo, polifonia e discurso de outrem	16
1.2 Noção de gênero discursivo.....	21
1.2.1 O gênero discursivo propaganda	24
2 A representação da mulher no meio midiático	30
3 A imagem feminina na propaganda	37
3.1 <i>Análise da propaganda 1</i>	37
3.2 <i>Análise da propaganda 2</i>	39
3.3 <i>Análise da propaganda 3</i>	42
Considerações Finais	45
Referências	46

Introdução

A Análise do Discurso, por se apresentar como um campo do saber amplo, tem se apresentado como uma das áreas mais procuradas pelos estudiosos da Linguística que visam desenvolver pesquisas em uma abordagem discursiva. A análise dialógica do discurso, proveniente dos escritos do Círculo de Bakhtin, propõe uma reflexão filosófica e ideológica da linguagem, destacando o discurso sempre perpassado pelo discurso de outrem, e desta forma, despertando interesse em pesquisas nesta perspectiva.

Em relação ao problema de nossa pesquisa, observamos que vários enunciados publicitários na mídia, circulados na TV, internet e em revistas impressas, apresentam um mesmo estereótipo feminino, sejam eles circulados em nível local, regional ou nacionalmente. Com isso, a representação da mulher na mídia, sendo mostrada, repetidamente, por um típico perfil de mulheres loiras, com corpo esbelto e bonitas, ganha amplo espaço na rede midiática, não permitindo que outro tipo de representação feminina ganhe visibilidade neste meio. Pensando em outros perfis femininos não muito apresentados pela esfera midiática, percebemos que, em suas mensagens propagandísticas, a mídia pouco se interessa pela representação da mulher em sua minoria (minorias compreendidas não em quantidade, mas como condição social), tais como: a mulher gorda, a negra, a idosa, entre outras que compõem este conjunto.

Nesse sentido, objetivamos analisar a representação da mulher nos discursos presentes em propagandas, evidenciando de que forma está sendo representada em sua minoria, investigarmos em quais áreas comerciais este perfil feminino vem se apresentando, bem como examinarmos se estas representações femininas diferem umas das outras. Para realização desta pesquisa, escolhemos tratar sobre a representação da mulher em sua minoria nos enunciados propagandísticos, pois percebemos que são poucos os estudos sob o viés bakhtiniano os quais versam sobre este perfil feminino. Nesse sentido, nos propomos a analisar de que forma estas mulheres são representadas nestes enunciados. Este tema demanda uma análise, pois nos apresenta de que forma estas mulheres estão sendo posicionadas na mídia, especificamente, no gênero propaganda; bem como nos mostra em quais segmentos comerciais as mulheres estigmatizadas vem ganhando mais espaço, além de propor uma reflexão sobre a visibilidade que estas mulheres vem conquistando na mídia.

Nossa pesquisa apresenta uma abordagem interpretativo-qualitativa, de caráter bibliográfico e documental. Para sua execução, foram coletadas (15) propagandas, das

quais (03) foram selecionadas para análise. A opção em trabalhar com este gênero se deu por ser a propaganda um gênero discursivo de grande circulação em variados suportes (TV, jornais, revistas, internet etc.), além de que, trata-se de um gênero que apresenta recursos semióticos variados, com uso de materialidades linguísticas e imagéticas, que veiculam efeitos de sentidos diversificados, objetivando chamar a atenção do público e também de despertar o interesse para o consumo. O critério de seleção do nosso *corpus* foi o da circulação nacional, e também pelo fato de estas propagandas retratarem este outro estereótipo feminino, mediante a veiculação de vários discursos. As propagandas foram encontradas em *sites* da internet, mas foram veiculadas também em outros meios de comunicação, como revistas, TV etc. A coleta do *corpus* ocorreu entre os meses de setembro e novembro do ano de dois mil e quatorze (2014). O aporte teórico das categorias teórico-analíticas que utilizamos – dialogismo, polifonia e discurso de outrem – é constituído dos estudos provenientes da Teoria da Enunciação do Círculo de Bakhtin, como também de outros estudiosos na área, como Fiorin (2008), Sobral (2009), Brait (2013), entre outros.

Para a análise das propagandas selecionadas, nos baseamos na concepção de língua adotada por Bakhtin, segundo a qual a língua se funda em seu uso real, total, tendo como característica peculiar o fato de ser dialógica. Neste sentido, compreendemos que todos os enunciados, presentes em qualquer processo comunicativo, são dialógicos. Conforme Fiorin (2008, p.19):

[...] todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. Isso quer dizer que o enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado pelo discurso alheio. [...]

Por se constituir em uma interação dialógica, os discursos serão sempre atravessados, ocupados pelos discursos alheios. É no âmbito do dialogismo que versarão nossas análises, baseando-se nas relações de sentido que se instauram entre os enunciados.

Esta pesquisa encontra-se dividida em três capítulos. No primeiro, discutiremos sobre os mais importantes conceitos da teoria utilizada como fundamentação teórica, e que serão mobilizados durante a análise dos dados, tais como: enunciado, dialogismo, polifonia, gênero, dentre outros. No segundo, faremos um diálogo com os Estudos

Culturais, apresentando a representação da mulher no meio midiático. Em seguida, analisaremos, discursivamente, de que forma as mulheres, pouco prestigiadas, vêm sendo retratadas na mídia, especificamente no gênero discursivo propaganda, bem como investigaremos o direcionamento específico da mídia na divulgação deste perfil feminino pouco prestigiado no meio social.

Convém lembrar que a análise nesta pesquisa não se objetiva a propor nenhum tipo de juízo avaliativo da propaganda analisada, mas sim em examinar os discursos presentes nas propagandas, apresentando de que forma estão sendo representadas as mulheres que não são muito vistas na mídia. Desta forma, este trabalho visa contribuir, nos estudos acerca do gênero em análise, em uma perspectiva discursiva, como também servir como referência para outros trabalhos que versem sobre a representação da mulher em sua minoria, a fim de colaborar nos estudos acerca desta temática.

1 Linguagem e enunciado em perspectiva discursiva

Primeiramente, antes de qualquer menção à análise deste trabalho, convém considerar alguns conceitos que são necessários a esta pesquisa, os quais são apresentados sob a perspectiva teórica do Círculo de Bakhtin. Dessa maneira, nesta pesquisa, trabalhamos com a concepção dialógica de linguagem.

Para Bakhtin e seu Círculo, a língua é concebida em seu uso real, viva, constitutivamente dialógica. Bakhtin/Volochinov (2009) mostram duas orientações do pensamento filosófico-linguístico predominantes no final do século XIX e no início do século XX, as quais apresentavam a concepção da linguagem em duas perspectivas diferentes.

A primeira tendência, o subjetivismo idealista, interessava-se pelo ato de fala no seu sentido individual. Nesta tendência, a língua é uma atividade, que se materializa sob a forma de atos individuais de fala. Desse modo, a língua não consiste em repetições de formas fixas e com normas, mas é representada na individualização das formas em enunciações únicas. Com isso, a enunciação se apresenta de modo monológico, como ponto de partida sobre a reflexão da língua. A segunda orientação, o objetivismo abstrato, por sua vez, concebe a língua como um conjunto estável, totalmente independente da ação individual, tal como apresenta a concepção de língua saussuriana.

Bakhtin/Volochinov (2009) admitem que não é possível reduzir a língua apenas a uma destas duas orientações, pois nenhuma é suficiente para estabelecer sua concepção de forma adequada. Neste sentido, a língua para Bakhtin e seus membros não é constituída nem como um sistema de formas estáveis, tampouco é formada pela enunciação individual de forma isolada. Para Bakhtin e seu Círculo, a língua é concebida como um processo de evolução histórica, constituída por meio da *interação verbal* realizada através das enunciações entre os falantes.

Sendo realizada historicamente na comunicação verbal, a língua evolui. De acordo com Bakhtin/ Volochinov (2009), concomitantemente à língua, estão as relações sociais, uma vez que quando as relações sociais evoluem, conseqüentemente a comunicação e a interação verbal também evoluem, o que vem a ocasionar, possivelmente, mudanças na língua. Desse modo, a filosofia marxista da linguagem aponta que é determinante

considerar o meio extraverbal da enunciação, devendo a linguagem ser considerada sob a perspectiva ideológica, histórica e social.

A língua, como um meio da interação entre os falantes, para Bakhtin e seu Círculo, é apresentada como um produto da interação verbal, em todo e qualquer ato da comunicação verbal. Convém ressaltar que para haver esta comunicação verbal se faz necessário o par locutor-ouvinte, e que a interação verbal pode ser apresentada de diversas formas, inclusive a de diálogo, compreendido não como um diálogo face a face, mas como um todo da comunicação verbal:

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2009, p. 127)

Como já mencionado anteriormente, a linguagem, nessa concepção, diz respeito a um produto da vida social, e seu desenvolvimento segue de acordo com a evolução da vida social. Assim sendo, o desenvolvimento da linguagem é apresentado por meio da relação social de comunicação que cada sujeito estabelece com outros, uma vez que é através da comunicação verbal que diferentes enunciados são gerados no meio social. Para Volochinov (s/d, p.1):

É na comunicação verbal, como um dos elementos do vasto conjunto formado pelas relações de comunicação social, que se elaboram os diferentes tipos de enunciados, correspondendo, cada um deles, a um diferente tipo de comunicação social.

É, portanto, na relação do eu com o outro que se produzem os enunciados, visto que nenhum deles possui autonomia e exatidão fora da vida social e da História. No que se refere ao enunciado, Bakhtin o concebe como unidade da comunicação discursiva, existente sob a forma de enunciações concretas pelos falantes, tendo em vista que o discurso está presente no próprio enunciado. A esse respeito, Bakhtin (2011, p. 274) afirma: “O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir.” Ou seja, o sujeito constitui um dos pontos centrais na comunicação discursiva, pois sem a sua existência esta interação discursiva não se torna possível.

No enunciado, o sujeito é definido por sua alternância, o que implica dizer que os falantes – seja numa réplica de um diálogo cotidiano ou num romance –, sempre se posicionarão de maneira responsiva em relação ao enunciado proferido, seja esta ação responsiva até mesmo silenciosa, visto que os sujeitos passam a palavra para o outro, constituindo assim, uma comunicação discursiva dialógica. Para Bakhtin (2011, p. 275):

Todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados dos outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva.

Como foi visto, a alternância dos sujeitos se mostra de forma simples, a partir de um diálogo real, em que se intercalam as enunciações dos falantes, ou seja, as réplicas. Fiorin (2008) ressalta, contudo, que o vocábulo “diálogo” não deve ser compreendido como sinônimo de conciliação, ou solução de conflitos, pois as relações dialógicas podem ser de aceitação ou de recusa, visto que a aceitação do conteúdo de um enunciado e a adesão a ele depende da relação do enunciado com outras vozes, podendo ele ser aceito ou não. Dessa forma, sendo estas vozes diversas instauradas no corpo social segmentado em grupos, e estes divididos por interesses diversos, é neste meio social diversificado que circulam os enunciados, os quais, obrigatoriamente, ocuparão o lugar da contradição, da luta entre as vozes.

Fiorin (2008) ainda destaca que todo enunciado é heterogêneo. Isso porque a heterogeneidade se dá pelo fato de que todo enunciado, ao ser transmitido, revelará sempre duas posições contrárias, ou seja, sempre irá apresentar a sua própria posição e outra contrária à qual ele se opõe.

Bakhtin (2011) destaca a noção de enunciado enquanto unidade da comunicação discursiva, e o distingue do conceito de oração, esta sendo compreendida como unidade da língua, uma vez que a unidade da língua não é determinada pela alternância dos sujeitos, pois seu significado é apreendido em suas formas fixas e fora do contexto extraverbal. Portanto, diferentemente do enunciado, a língua ignora a situação extraverbal da realidade (a situação, o ambiente, a história) e não leva em conta os sujeitos do discurso, o que a torna, conseqüentemente, uma unidade limitada, restrita ao aspecto linguístico. Como afirma o próprio Bakhtin,

A oração enquanto unidade da língua carece de todas essas propriedades: não é delimitada de ambos os lados pela alternância dos sujeitos do discurso, não tem contato imediato com a realidade (com a situação extraverbal) nem relação imediata com enunciados alheios, não dispõe de plenitude semântica nem capacidade de determinar imediatamente a posição responsiva do *outro* falante, isto é, de suscitar resposta. (BAKHTIN, 2011, p. 278)

Cabe destacar que não são as unidades da língua que se apresentam como dialógicas, mas sim os enunciados. De acordo com Bakhtin (2011), pertencem às unidades significativas da língua os sons, as palavras e as orações, estas são compreendidas como unidades convencionais. Os enunciados, porém, são entendidos não como unidades convencionais, mas sim como unidades reais da comunicação, os quais se definem pela *alternância dos sujeitos do discurso*, ou seja, pela alternância dos falantes. Desta forma, diferentemente da frase, que é apresentada como uma sequência de palavras e que não aparece fora de contexto, o enunciado obrigatoriamente precisa do contexto para que haja uma compreensão responsiva por parte do interlocutor ao falante, ou seja, para que haja uma resposta (réplica) em relação ao que foi enunciado pelo falante, seja esta resposta uma concordância ou uma refutação.

Convém ressaltar que os enunciados são constitutivamente ideológicos. E, por serem ideológicos, não são neutros. Fiorin (2008) enfatiza que para Bakhtin e os membros do Círculo, os enunciados são ideológicos, pois não dizem respeito a uma consciência individual, visto que os enunciados são formados pelas diversas vozes sociais circuladas na sociedade, vozes estas que são atravessadas por várias ideologias, como a política, a ciência, a religião etc., que são reverberadas no meio social, e, conseqüentemente, nos enunciados.

Cumpra também apontar que os enunciados, por serem intrinsecamente dialógicos, são sempre históricos. Fiorin (2008), amparado no pensamento bakhtiniano, assevera que a historicidade dos enunciados não diz respeito à vida e obra de um autor, mas ao caráter histórico do enunciado. Os estudos do filósofo russo apontam que a historicidade dos enunciados é compreendida na própria estrutura linguística de sua composição, pois é na relação com o discurso alheio que se apreende a História que perpassa o discurso. Isto posto, a presença da História nos enunciados nos revela o sentido da estrutura verbal, como aprovações ou reprovações, deslizamentos de sentidos, apagamentos etc., uma vez que a História faz parte do sentido.

Face ao exposto, pudemos compreender que a linguagem é apresentada como um fato sócio-ideológico, sendo evidenciada nos discursos sob uma ótica dialógica e de interação verbal. É preciso também acentuar que o enunciado tem uma importância fundamental, visto que é concebido de um ponto de vista histórico, social e cultural, que envolve os sujeitos, os discursos e a comunicação produzida entre eles.

1.1 Dialogismo, polifonia e discurso de outrem

Como se pôde ver, em todo processo de comunicação, os enunciados, independentemente de sua dimensão, são constitutivamente dialógicos. Neles, há uma dialogização interna da palavra, a qual sempre será perpassada pela palavra do outro. Desse modo, ao elaborar o seu discurso, o enunciador levará em consideração o discurso do outro, que também está presente no seu, uma vez que nenhum falante é fonte do discurso inicial, pois outro falante já se utilizou de discursos de outros falantes para elaborar o seu. Portanto, todo discurso é sempre ocupado, atravessado pelo discurso alheio.

Sendo o enunciado constituído a partir de outro enunciado, haverá, portanto, sempre duas posições, a do próprio enunciado e uma posição contrária à qual ele se opõe, o que vem a classificá-lo como heterogêneo. Com base nesta relação entre os discursos, sendo um inevitavelmente atravessado, ocupado, pelo outro, é neste sentido dialógico que concebemos o conceito do dialogismo, entendido como “[...] as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados.” (FIORIN, 2008, p.19).

O conceito de dialogismo, nos estudos bakhtinianos, é caracterizado como um dos mais importantes. Ele é a base do processo de produção dos discursos, e se une ao conceito de interação, visto que se consolida com a participação do locutor e do interlocutor. Sobral (2009) afirma que para Bakhtin toda enunciação é uma réplica, ou seja, uma resposta dada a enunciações anteriores e a possíveis enunciações futuras, pois o sujeito que enuncia assume uma posição ativa, considerando o outro como um parceiro participativo, não como parte passiva, visto que o locutor e o interlocutor são considerados iguais no processo enunciativo.

Neste espaço de compreensão ativa no processo comunicativo, o sujeito, ao enunciar, lança sua voz ao encontro de outras vozes, estabelecendo desta forma, relações de sentido entre elas, visto que nenhum sujeito falante é origem do seu dizer. Assim, o

dialogismo é conceituado como sendo o princípio constitutivo do enunciado e de todo discurso. Segundo Sobral (2009, p.33):

No âmbito dessa concepção ativa, que se empenha em abarcar a natureza dos atos humanos sem essencialismos, merece destaque, naturalmente, a idéia de dialogismo, a idéia-mestra segundo a qual toda “voz” (todo ato) humana envolve a relação com várias vozes (atos), dado que nenhum sujeito falante é a fonte da linguagem/discurso, ainda que seja o centro de suas enunciações, do mesmo modo como nenhum agente humano é a fonte de seus atos, ainda que seja o centro destes e por eles tenha de responsabilizar-se.

Nos termos do Círculo, os atos humanos – discursivos ou não – se ordenam em constante tensão com outros atos, passados ou futuros; desse modo a concepção de dialogismo é reiterada, uma vez que se baseia na ideia de que só da diferença surge o sentido, pois ao se ter a presença de duas vozes em um discurso, uma dialogará com a outra na busca de estabelecer sentidos.

A polifonia se caracteriza pela presença de diversas vozes que fazem parte de um determinado enunciado. É preciso ressaltar que os conceitos de dialogismo e polifonia são importantes para a compreensão da análise do nosso *corpus*, o qual apresenta discursos diversos e vozes que permeiam estes discursos, evidenciado as relações dialógicas e como ocorre a representação da mulher nestes discursos.

Bezerra (2013) salienta que o estudo da prosa no romance, feito por Bakhtin, apresenta duas modalidades no romance, a monológica e a polifônica. A monológica diz respeito ao conceito de autoritarismo, acabamento. A polifônica se refere ao não acabamento e às várias vozes. É preciso dizer que, ao contrário do que se pode pensar, Bakhtin desenvolve seus conceitos de monologismo, dialogismo e polifonia sob o ponto de vista social, histórico e ideológico.

No monologismo, o autor concentra em si mesmo todo o processo de elaboração dos personagens, não admitindo a resposta responsiva do outro, desta forma, os personagens não são considerados como sujeitos, de modo que são incapazes de falar e responder por si mesmos, sendo concebidos pelo autor apenas como objeto do seu discurso. Na polifonia, por sua vez, os personagens são sujeitos e donos de sua própria consciência. O autor dispõe de um enfoque dialógico, e é posicionado como regente do coro das várias vozes participantes do processo dialógico, criando ou recriando as vozes e permitindo que se manifestem com autonomia no romance. Sendo assim, os personagens

participam da história e interagem com o autor, mantendo cada um a sua voz e sua consciência em isonomia com os outros personagens.

Faz-se necessário explicar que o Círculo de Bakhtin compreende que o dialogismo é o lugar de confronto entre as vozes. No entanto, este “confronto” não deve ser apreendido como um “conflito”, no sentido literal da palavra, pois seu sentido pode ser apreendido como “acordo” entre as vozes. Essa concepção de confronto entre vozes se dá pelo fato de que todo sujeito, ao falar, possivelmente possa não estar em comum acordo com o que foi dito pelo outro, gerando assim, um lugar marcado pela discordância, confronto entre vozes.

Quando se leva em conta o “confronto” de vozes de que fala o Círculo, o fato de cada voz ser única e de que, ao falar, cada sujeito trazer de certo modo “sua” versão do mundo, percebe-se com clareza que todo discurso (e mesmo toda palavra) é arena, lugar de enfrentamento, de presença do outro. [...] (SOBRAL, 2009, p. 37)

Partindo do princípio da heterogeneidade, Fiorin nos apresenta três conceitos de dialogismo, os quais são importantes serem apontados, em busca de uma melhor compreensão sobre o assunto em questão. O primeiro conceito de dialogismo diz respeito ao modo de funcionamento da linguagem. O funcionamento da linguagem indica que os enunciados são criados a partir de outros enunciados. Cada enunciado, ao ser elaborado, leva em conta enunciados que o precedem e o sucedem. Cabe ainda acrescentar que todo enunciado demanda uma resposta. Há sempre uma espera de compreensão responsiva ativa imediata, seja ela de consonância ou não.

O segundo conceito apresentado por Fiorin (2008) refere-se ao dialogismo como forma composicional. Trata-se da apreensão, feita pelo enunciador, da voz ou das vozes do outro(s) em um dado enunciado, ou seja, das maneiras externas e visíveis de indicar a presença de outras vozes no discurso. A inserção do discurso alheio no enunciado se apresenta de forma abertamente citada (como é o caso do discurso direto, discurso indireto, aspas e negação) ou de modo bivocal, em que não há uma separação muito visível entre o enunciado citante e o citado (como podemos perceber pelas paródias, estilização, polêmica clara ou velada).

O terceiro conceito do dialogismo diz respeito à participação do sujeito nas relações sociais que são estabelecidas por ele. O sujeito não é assujeitado às estruturas sociais, tampouco possui uma subjetividade autônoma em relação ao meio social. O princípio geral

do sujeito é agir em relação aos outros, uma vez que o indivíduo se constitui em relação ao outro. Como a realidade é heterogênea, o sujeito vai apreendendo diversas vozes alheias sejam elas de concordância ou discordância; desta forma, o sujeito não absorve apenas uma só voz social, mas várias que estão em relações diversas entre si, fazendo com que apreenda suas inter-relações dialógicas e se constitua discursivamente.

Como foi visto, podemos afirmar que o dialogismo é um elemento constitutivo da linguagem e do discurso, uma vez se volta para o agir humano com relação ao outro. É com base nesta relação de dialogismo e polifonia e outros conceitos que versará a análise do nosso *corpus*, conceitos estes que facilitarão a compreensão dos diversos discursos nas propagandas, uma vez que produzem sentidos acerca da representação da mulher.

No que se refere ao discurso de outrem, Bakhtin/Volochinov (2009) afirmam que o discurso de outrem constitui mais do que o tema do próprio discurso, e que assim, o discurso de outrem pode introduzir-se na sua composição sintática, como uma unidade integral da produção. Assim, podemos afirmar que o discurso citado retém sua autonomia semântica e estrutural, sem alterar linguisticamente o contexto de que faz parte. Ao se reportarem à concepção de discurso de outrem, Bakhtin/Volochinov (2009, p.150) declaram que “O discurso citado é o *discurso no discurso, a enunciação na enunciação*, mas é, ao mesmo tempo, um *discurso sobre o discurso, uma enunciação sobre a enunciação*.”

No contexto do discurso narrativo, o discurso de outrem estabelece sua autonomia conservando o seu conteúdo e sua estrutura. O sujeito, ao elaborar sua enunciação a partir de outra enunciação, apropria-se de regras sintáticas, estilísticas e composicionais, pois assimila parcialmente o discurso de outrem, e, desta forma, utiliza-se deste recurso para poder conservar a integridade da enunciação do outro e assim associá-la a sua própria enunciação, visto que não se poderia apreender completamente seu discurso sem o discurso alheio. Essa forma utilizada pelo falante no discurso de outrem é nomeada discurso direto.

Nesse contexto narrativo, a língua também pode adquirir outra dinâmica na sua inter-relação com o discurso citado. Dessa vez, o contexto narrativo desfaz a estrutura nítida da palavra de outrem, absorvendo-a e atenuando suas marcas visíveis do discurso citado. Bakhtin/Volochinov (2009) afirmam que o sujeito pode apagar, propositalmente, os contornos do discurso citado, a fim de modificá-lo com suas próprias entoações, sua ironia, seu humor, etc.. A esta forma de transmissão do discurso de outrem chamamos de discurso indireto.

Bakhtin/Volochinov (2009) classificam a dinâmica existente entre um discurso citado e o discurso narrativo em três formas. A primeira diz respeito à delimitação do discurso citado, em que este discurso tem suas formas conservadas e isoladas, de modo que sua autenticidade é inteiramente preservada. Neste caso, as vozes são separadas por marcas linguísticas. A esta forma pertence o discurso direto, o qual Bakhtin/ Volochinov (2009) convencionaram a chamar de *estilo linear*. A segunda forma permite que o autor introduza, de modo versátil e sutil, suas réplicas e comentários no discurso de outrem. As vozes são misturadas. A esta segunda forma pertencem o discurso indireto e o discurso indireto livre, os quais se integram ao estilo *pictórico*. Na terceira forma, o discurso citado é dominante no contexto narrativo o qual se faz presente. Esta terceira forma é mais recorrente nas obras literárias.

Toda apreensão apreciativa da enunciação de outrem se constrói no discurso interior do sujeito. Isso acontece porque todo indivíduo que apreende a enunciação de outrem não é um ser desprovido de palavras, ao contrário, é um ser repleto de palavras interiores. Toda sua atividade mental é mediada pelo seu discurso interior, pois é por esse intermédio que se apreende o discurso exterior. Quanto a isso, Bakhtin/Volochinov (2009, p. 154) argumentam que “É no quadro do discurso interior que se efetua a apreensão da enunciação de outrem, sua compreensão e sua apreciação, isto é, a orientação ativa do falante.” Com isso, verifica-se que toda apreensão do discurso de outrem é mediada no discurso interior do falante, que ouve e pondera a enunciação citada.

Faz-se necessário compreender que o processo de apreensão do discurso de outrem se manifesta em dois planos: na réplica interior e no comentário efetivo. Segundo Bakhtin/Volochinov (2009), a réplica interior se estabelece quando a enunciação de outrem é mediada pelo receptor. Já o comentário efetivo se institui por meio da réplica por parte do falante. Estas duas operações não podem ser estabelecidas de forma isolada uma da outra. O que é possível é a predominância de uma sob a outra, mas não de forma exclusiva; isso porque o discurso citado e o contexto narrativo se unem por meio de relações dinâmicas, complexas e tensas, o que seria impossível compreender o discurso citado sem levar essas duas operações em consideração.

Em se tratando da língua, sabemos que ela não existe por si só, isso porque seu uso se faz presente nas enunciações entre os falantes. É através da enunciação que a língua se relaciona com a comunicação, tornando-se uma realidade. É preciso entender que cada época possui suas formas, suas variações linguísticas, estas formas estão suscetíveis a mudanças. Assim, em uma dada comunidade linguística, as transmissões do discurso de

outrem também estarão propensas a terem suas enunciações ajustadas ao contexto em que se realizam, isso porque a língua considera o fator socioideológico e socioverbal entre os falantes.

1.2 Noção de gênero discursivo

Bakhtin (2011) afirma que as primeiras concepções de gênero surgiram na Antiguidade. Neste período, os primeiros gêneros – os gêneros literários – eram estudados em uma perspectiva restritamente artístico-literária, e não como determinados tipos de enunciados, cuja natureza linguística (verbal) é a mesma para todos os tipos de enunciados. Desse modo, sendo artisticamente estudados, os estudiosos da época não davam importância ao quesito linguístico geral do enunciado nos gêneros literários, tampouco aos tipos de enunciados que ali se expressavam.

Após os gêneros literários, os gêneros retóricos (jurídicos e políticos) começaram a ser estudados. A partir daí começou uma atenção maior à natureza verbal desses gêneros como enunciados. Por último, começaram os estudos em torno dos gêneros discursivos do cotidiano. Neste novo gênero, foram estudadas predominantemente as réplicas do diálogo cotidiano, mas este estudo não pode definir corretamente a natureza universal linguística do enunciado, uma vez que não se podia ter esta definição utilizando-se apenas do estudo dos discursos do cotidiano. Desta forma, com a diversidade de gêneros estudados, inicia-se então a concepção de heterogeneidade dos gêneros discursivos e, com ela, a dificuldade na definição da natureza geral do enunciado.

Bakhtin (2011) afirma que o emprego da língua se dá através de enunciados concretos e únicos, sejam eles orais ou escritos, os quais são elaborados/formulados por integrantes de diversos campos da ação humana. Para o filósofo russo, os enunciados são caracterizados por apresentarem conteúdo temático (domínio de sentido que se ocupa o texto), estilo (seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e construção composicional (modo de organizar o texto, de estruturá-lo), sendo estes três componentes ligados no todo do enunciado e determinados em um campo na esfera comunicativa. Desse modo, cada enunciado isolado é individual, mas cada campo de aplicação da língua desenvolve seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais foram chamados de gêneros do discurso.

Sendo os gêneros do discurso definidos por Bakhtin como “tipo relativamente estáveis de enunciados”, ao mencionar este termo *relativamente estáveis*, o filósofo russo nos leva a considerar a historicidade, a flexibilidade, a maleabilidade e a plasticidade dos gêneros, isto é, a sua natureza de mudança, pois este termo mostra que a estabilidade dos gêneros pode sofrer modificações. Sobral (2009) ainda esclarece que, sob o ponto de vista do Círculo, o gênero discursivo é considerado estável, pois apresenta e conserva traços que o identificam como assim é concebido, e é mutável porque se encontra em contínua transformação, alterando-se quando lhe convém, havendo até mesmo mudanças que transformam um gênero em outro.

Sabemos que são inúmeros os gêneros de discursos que temos em nosso meio social, sejam eles escritos ou não. O que mais interessa para Bakhtin é o entendimento do processo de estabilização deles, ou seja, a ligação do texto com uma esfera de realidade. Convém ressaltar que ao estudar os gêneros do discurso, Bakhtin não tinha pretensões pedagógicas/didáticas. Assim sendo, Bakhtin não pretende fazer uma catalogação dos gêneros, pois a variedade que temos é infinita e as possibilidades da ação humana são inexauríveis, uma vez que cada campo de ação é constituído de um vasto repertório de gêneros discursivos e é suscetível a sofrer mudanças. De acordo com o autor supracitado:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório dos gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2011, p. 262)

Como foi dito, os gêneros não são os tipos de enunciados presentes apenas na forma escrita. Os gêneros abrangem o uso da linguagem em suas diversas modalidades. Bakhtin apresenta os gêneros dos discursos em primários e secundários. Os primários dizem respeito aos mais simples, caracterizados por serem mais próximos do cotidiano, pois surgem em um contexto mais direto. Em sua maioria são gêneros orais, mas não exclusivamente. Como exemplo, temos o bate-papo, a conversa telefônica, o bilhete, o e-mail, etc.. Já os secundários pertencem aos gêneros discursivos mais complexos, surgidos em uma forma de comunicação mais elaborada. São predominantemente escritos, mas não unicamente. São exemplos de gêneros secundários: o sermão, o romance, a autobiografia, o artigo científico, entre outros.

É preciso entender que os gêneros podem sofrer hibridização. De acordo com Fiorin (2008), se um texto for colocado em outra esfera de atividade, vai haver hibridização. Como exemplo, o autor cita o caso do romance *O beijo da mulher aranha*, de Manuel Puig, em que o escritor do romance utilizou-se de notas de rodapé (que é uma forma bastante utilizada nos textos científicos) para dar esclarecimentos sobre a temática da sexualidade presente no romance. Desse modo, o escritor se apropriou de um gênero secundário dentro do seu próprio gênero secundário, ou seja, cruzando-os, utilizando-se assim, do recurso da hibridização.

Bakhtin ainda aponta alguns gêneros como mais flexíveis e outros como mais estereotipados. Os mais flexíveis são os gêneros relacionados ao âmbito familiar ou ao círculo de amizades. Entre os mais estereotipados, destacamos alguns tipos de textos do dia a dia, como é o caso das saudações; e ao estilo de vida rotineira, como exemplo, temos a bula de remédio.

Apesar de os gêneros estereotipados terem mais fixidez, isso não significa que eles estejam isentos de sofrerem mudanças em sua forma (construção composicional) e em seu sentido. Como afirma Machado (2013, p.156): “o estudo dos gêneros discursivos considera, sobretudo, ‘a natureza do enunciado’ em sua diversidade e nas diferentes esferas da atividade comunicacional”; neste sentido, o enunciado é considerado em sua diversidade e está submerso nas diferentes esferas de ação humana, o que vem a possibilitá-lo a sofrer mudanças.

Desse modo, os enunciados nos gêneros mais estereotipados podem assumir novos sentidos. Fiorin (2008) exemplifica essa questão afirmando que, ao darmos uma nova entonação ao gênero, como é caso de repetir, ironicamente, um cumprimento, este ganhará um novo sentido. Outro exemplo que podemos observar é quando transferimos um gênero para outra esfera de atividade, como é o caso de dizermos “sim senhor, meu general” a um colega que tem como característica ser organizado, pois ao mudarmos a esfera de ação, este enunciado também ganhará um novo sentido, isso ocorre devido à ironia presente no enunciado.

O repertório dos gêneros discursivos é vasto, sendo eles escritos ou orais. De acordo com Fiorin (2008) os gêneros são criados dada a necessidade da sociedade. Na medida em que surgem novos acontecimentos histórico-ideológicos-sociais, os gêneros discursivos também são modificados, uma vez que são substituídos por outros ou mesmo caem em desuso, visto que não acompanham o ritmo de mudanças da sociedade. Sendo assim, os gêneros estão sempre em processo de mutação, pois muitos são criados (como é

o caso do *blog* e do *chat*, por exemplo) desaparecidos (como é o caso da epopéia) ou transformados, de acordo com as necessidades de cada época.

1.2.1 O gênero discursivo propaganda

Antes de nos reportarmos ao gênero discursivo propaganda, convém mencionarmos a distinção entre os termos propaganda e publicidade. Isso se dá pelo fato de existirem diferenças de compreensão destes vocábulos entre algumas línguas, o que ocasiona muitas vezes, a colocação destes termos como sinônimos na Língua Portuguesa.

Sandmann (2001) afirma que o termo *propaganda* é utilizado em cada língua de diferentes formas. Na língua inglesa, por exemplo, o termo é usado apenas para propagação de ideias, sobretudo ideias políticas. Ao tratar de propagandas comerciais ou de serviços, a língua inglesa faz uso do termo *advertising*. Diferentemente do inglês, o termo propaganda em alemão é mais voltado para ideias de modo geral. No entanto, ao se referir à área comercial, a língua alemã usa o vocábulo *Reklame* (termo emprestado do francês). Quando os alemães se referem a estes dois sentidos, usam a expressão *Werbung – Websprache*, correspondente ao que nós chamamos de “linguagem da propaganda”.

Conforme nos esclarece Sandmann (2001), em nossa língua o termo *publicidade* é utilizado para a venda de serviços ou produtos. Já o termo *propaganda* é usado para a difusão de ideias, ideologias, princípios ou doutrinas, até mesmo no sentido comercial da publicidade. Com esta distinção, percebemos que a propaganda é, portanto, o termo mais abrangente, uma vez que pode ser utilizado no sentido comercial ou como meio de propagação de ideias ou doutrinas.

Nesta pesquisa, usamos o termo propaganda no seu sentido geral, isto é, no sentido comercial ou como propagador de ideias expostas ao público, pois é este sentido que lhe é mais completo que lhe é próprio. Ressaltamos, pois, que nosso *corpus* total (15 peças coletadas) é composto de textos propagandísticos que predominantemente são mais voltados para área comercial.

O gênero propaganda se apresenta como um dos gêneros discursivos mais utilizados no meio social. Isso se dá pelo fato de este gênero apresentar, em sua estrutura, uma linguagem compreendida como código auditivo-oral. É habitual hoje em dia depararmos com propagandas utilizando imagens (como é o caso de jornais, revistas e

outdoors) ou fazendo uso de sons musicais – como é o caso da televisão. Ao utilizar recursos não-verbais, a propaganda se mostra de forma mais completa, pois suas fronteiras ultrapassam os limites da materialidade linguística. Quanto a isso, Sandmann (2001) afirma: “Pode-se dizer que, muitas vezes, o texto escrito ou falado é apenas parte do todo, isto é, o conjunto da propaganda, a textualidade ou o texto completo é formado por sons, imagens – estáticas ou em movimento – e texto lingüístico.” (p. 11).

Nesse contexto, cabe aqui diferenciar o gênero discursivo dos suportes textuais, visto que muitas vezes são destacados como expressões de sentidos semelhantes. Como já vimos, os gêneros discursivos possuem uma finalidade comunicativa em uma determinada estrutura, uma vez que estão inseridos em um contexto histórico e ideológico. O suporte de um gênero textual é definido por Marcuschi (2003, p.11) como “uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um *texto*.” Assim, os meios utilizados que fixam e apresentam um dado texto serão nomeados de suportes dos gêneros textuais. Como suportes do gênero propaganda, podemos citar o outdoor, a TV, a internet, entre outros.

Contemporaneamente, a propaganda enfrenta um grande desafio, que é o de prender – sendo esta a primeira tarefa inicial – a atenção do leitor. Sandmann (2001) declara que isso acontece pelo fato do leitor, principalmente o urbano, viver em universo de informações, e, mesmo que ele estivesse disposto a vivenciar todos estes conhecimentos, não daria conta de sua assimilação a todas as mensagens que lhes são transmitidas via televisão, rádio, revistas, jornais, *outdoors* etc.. Portanto, é através desse contexto que a propaganda se encarrega de prender a atenção do destinatário, tentando ocupá-lo com o seu texto, ou seja, a convencê-lo, e até mesmo levá-lo à ação que o texto propõe.

Sandmann (2001) ainda declara que no texto propagandístico a criatividade busca, através dos meios estilísticos, fazer com que o leitor ou o ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o se preciso for. Quanto a isso, o autor afirma que a forma mais eficaz de captar a atenção do destinatário é a de provocar, através da elaboração do texto, o estranhamento do leitor, e desta forma, despertá-lo ao interesse pelo texto e por aquilo que está sendo propagado.

O estranhamento que se deve causar no leitor não é função apenas da metáfora ou da metonímia nem das figuras de linguagem de modo geral. Sandmann (2011) define que vários outros recursos têm essa mesma função, como podemos citar: a rima, ritmo, aliteração, paronomásia (pertencem aos aspectos fonéticos); grafias exóticas (aspecto ortográfico); criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações (aspectos

morfológicos); a topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural (aspectos sintáticos), polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia (aspectos semânticos); linguagem figurada, entre outros.

Sandmann (2001) ainda declara que, assim como na linguagem literária, é comum encontrarmos muitas vezes a linguagem da propaganda carregada de emotividade, conotações e polissemia. É também bastante comum observarmos o texto não-verbal que se faz presente na propaganda, como é caso de figuras (imagens) que fazem alusão ao objeto divulgado na mensagem propagandística ou fazem referência ao contexto histórico, cores representativas, ilustrações, animações etc. Estas materialidades verbais e imagéticas se relacionam entre si, pois são através de mensagens criativas e atraentes que buscam causar impacto e criar a necessidade da compra aos consumidores.

Este é um gênero amplamente divulgado pela mídia, seja ela impressa ou eletrônica. Por ser divulgada em diferentes lugares e das mais variadas maneiras, a propaganda utiliza uma linguagem direta que pode variar de acordo com seu público-alvo, mas sempre com foco no convencimento, utilizando a função persuasiva da linguagem, isto é, a função conativa.

Ao observarmos a presença central da função conativa na propaganda, percebemos que muitas vezes não é apenas esta função que se apresenta no gênero discursivo em questão. As outras funções da linguagem (emotiva, referencial, fática, poética e metalinguística) podem surgir juntamente com a função conativa, porém a predominância será a da função apelativa. Martelotta (2012), ao estudar as funções da linguagem elaboradas por Roman Jakobson, afirma que a função conativa tem por objetivo influenciar o comportamento do destinatário, pois ele é o alvo da informação. Portanto, a propaganda se apresenta como um bom exemplo de função conativa, visto que seu propósito consiste em convencer o destinatário através das ideologias que apresenta.

Como foi dito, há funções da linguagem que ganham destaque na linguagem da propaganda, como é o caso da função apelativa e da função estética. Sandmann (2001) declara que há predominância da função apelativa quando o ato comunicativo expressa um forte apelo ao receptor, uma vez que este ato comunicativo se distingue por ter a presença de períodos interrogativos, verbos no imperativo, pedidos ou conselhos.

É certo que a função apelativa se faz bem presente na linguagem da propaganda, visto que o objetivo central dessa linguagem é vender uma ideia, persuadir alguém, ou mesmo levar este alguém a um determinado comportamento. Sandmann (2001) ainda nos esclarece que vender um produto ou uma ideia é função de toda linguagem propagandística

e não só quando a função apelativa é mostrada através de suas marcas linguísticas, como verbos no imperativo, períodos interrogativos, pronomes pessoais ou de tratamento, pronomes possessivos e verbos na 2ª pessoa e vocativos. Como exemplo, temos a imagem abaixo:

Figura 1 – Mais afiada que língua de sogra.



Fonte: <http://cincode5.blogspot.com.br/2011/12/propagandas-proibidasporem-criativas.html> Acesso em 24/02/15.

Como podemos observar na Figura 1, o slogan “Mais afiada que língua de sogra” é um exemplo de função persuasiva que se faz presente mesmo sem apresentar as marcas tradicionais que citamos. Nesta propaganda a função persuasiva acontece pelo vínculo do texto verbal com o não-verbal. A materialidade linguística remete ao conhecimento de mundo, por parte do leitor, sobre como a sogra é caracterizada socialmente (apresentada como uma mulher que fala muito), e também apresenta uma linguagem familiar como forma de aproximação do público à propaganda. Ao ser vinculada com a imagem de três facas, a materialidade linguística permite ao leitor compreender que a comparação entre as facas e a sogra se trata de uma propaganda de uma marca de facas, conhecida por ser bastante afiada e apresentada a este leitor como um produto digno de compra.

Outra função bastante presente nas propagandas é a estética ou também conhecida como poética. De acordo com Martelotta (2012) a função poética é centrada na mensagem, tendo como enfoque a forma como a mensagem é transmitida.

A função estética na propaganda é de grande importância, pois é a partir dela que o leitor terá sua atenção voltada para o texto, e, conseqüentemente, para o que se deseja propagar. Como já mencionamos, hoje, com a aglomeração de mensagens propagandísticas, as pessoas recebem um verdadeiro “bombardeio” de informações. Com isso, cumpre à função estética despertar a atenção do leitor, fazendo-o memorizar a mensagem, e desta forma, sobressair seu texto propagandístico dos demais.

Sandmann (2001) afirma que para fazer com que o leitor memorize o texto, a função estética se utiliza de recursos que evidenciam a mensagem, isso porque o objetivo central é causar estranhamento ou chocar o leitor, fazendo com que este destinatário pare e se ocupe com o texto e com seus objetivos. Podemos citar como recursos utilizados pela função estética a paronomásia, a rima, o ritmo, a aliteração, o jogo com a palavra e com a frase feita, entre outros. É importante lembrar que na função estética a atenção está voltada para a *mensagem*, enquanto na função apelativa a atenção se volta para o *receptor*. Vejamos um exemplo de propaganda que faz uso da rima e do ritmo, recursos estes utilizados pela função estética:

Figura 2 – A Feira começou. O trabalho acabou. O tempo esquentou. O chopp gelou.



Fonte: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/tag/comercial/page/12/> Acesso em 24/02/15.

Nesta propaganda podemos observar os recursos ritmo e rima que foram utilizados no texto “A Feira começou. O trabalho acabou. O tempo esquentou. O chopp gelou.” A combinação das palavras colocadas em sequência que se assemelham pelo seu uso fônico tem o propósito de chamar a atenção do leitor, causando seu retorno ao texto. Podemos perceber a intertextualidade desse texto com o poema “José” – mais conhecido como *E agora, José?* – de Carlos Drummond de Andrade, através do uso de palavras-chave (artigos no início da frase e as palavras começou/acabou/esquentou/gelou) as quais fazem referência ao texto literário.

Ao se apropriar da função conativa e de outras funções da linguagem, a Figura 2 se mostra como um gênero discursivo que, por meio de apelos, influencia no comportamento das pessoas e no meio social. Pode-se concluir que, através de seus recursos linguísticos, a propaganda propicia a interpretação da língua em diversas maneiras, incentivando os leitores ao conhecimento não apenas da linguagem, mas também de todo contexto histórico do qual os leitores fazem parte, incentivando-os ao ato da compra e a perceberem as diversas formas de uso da língua.

2 A representação da mulher no meio midiático

Antes de nos reportarmos à representação da mulher no meio midiático, é preciso compreendermos como os efeitos causados pela globalização impactaram o direcionamento da mídia, evidenciando não apenas o consumo, mas também o deslocamento dos sujeitos sociais através da visibilidade de novas identidades.

A concepção de identidade nos Estudos Culturais não é desenvolvida em uma perspectiva essencialista, mas sim de forma posicional. O eu no sentido individual não diz respeito ao sujeito que permanece sempre o mesmo ao longo do tempo, tampouco o eu coletivo é concebido como estabilizado, fixo a um pertencimento cultural. Na modernidade tardia, estas duas formas nunca serão unificadas, isso porque são construídas a partir de discursos e práticas que podem convergir ou não, visto que estão constantemente em processo de mudanças e transformações históricas. Para Hall (2007, p.108):

Essa concepção aceita que as identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação.

Hall (2006), ao trazer o tema da identidade em questão, afirma que as velhas identidades que fixaram no mundo social estão em declínio, e isso se dá pelo surgimento das novas identidades, uma vez que o sujeito, antes caracterizado como sendo unificado, agora é concebido como indivíduo moderno e fragmentado. Assim sendo, as novas identidades trazem não apenas uma nova noção identitária, como também provocam mudanças nas estruturas das sociedades modernas.

O processo de mudanças estruturais e identitárias começou a ocorrer no final do século XX. Segundo Hall (2006), os segmentos culturais de classe, sexualidade, gênero, etnia, raça e nacionalidade estão se fragmentando, isto é, transformando as identidades pessoais, uma vez que desconsideram a ideia de que nós seres humanos somos sujeitos integrados. Esta perda do sentido estável do indivíduo é chamada de descentramento ou deslocamento do sujeito.

Ao afirmar que as identidades modernas estão sendo descentradas, ou seja, deslocadas ou fragmentadas na modernidade tardia, o teórico cultural em questão relaciona este caráter de mudança nas estruturas e nas identidades ao processo de globalização, pois

sendo a sociedade moderna um meio social caracterizado por mudanças constantes e rápidas, a globalização teve impacto direto sobre a identidade cultural.

No que se refere à globalização, Bauman (2005) analisa este tema não apenas sob o viés econômico, mas, sobretudo, pelo aspecto dos impactos que este processo causou na vida cotidiana. Ao entrevistar o sociólogo europeu, Vecchi (2005, p. 11) afirma que se tratando da globalização “Bauman a vê como uma ‘grande transformação’ que afetou as estruturas estatais, as condições de trabalho, as relações entre os Estados, a subjetividade coletiva, a produção cultural, a vida cotidiana e as relações entre o eu e o outro”.

Com o advento da globalização, a sociedade moderna passou a acompanhar o ritmo dos países mais desenvolvidos, sob o ponto de vista tecnológico e econômico. Com isso, a globalização objetivou que os grupos sociais tenham que estar igualmente móveis e velozes com as mudanças ocorridas ao redor do mundo, desta forma, as identidades passaram a ser construídas *em movimento*. Com a internet, a sociedade ganhou um novo aspecto, uma vez que o culto ao virtual e a cultura do descartável tornaram-se supervalorizados. A este modo globalizado de ver e conceber o mundo na sociedade Bauman (2005) nomeia de *modernidade líquida*.

No mundo líquido-moderno, não houve transformações apenas nas estruturas e instituições sociais. Com o processo de integração entre economias e mercados, a globalização também modificou a concepção de identidade. A noção identitária apropriou-se de recursos históricos, culturais e da linguagem para uma produção representativa do sujeito, cujo interesse não consiste em estabelecer quem o sujeito é, mas sim em quem ele pode se tornar. Para Hall (2007, p. 109) esta noção de identidade:

Têm a ver não tanto com questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”.

Como se pode ver, o sujeito ganha um caráter representativo, possibilitando o aparecimento de novos sujeitos não antes representados, ou seja, de novas identidades. Há uma nova leitura das identidades, pois estas não mais são vistas como as mesmas, mas sim como identidades que se modificam, isso porque “as transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas”. (HALL, 2006, p. 25).

No contexto que diz respeito à representação identitária da mulher, percebemos que um dos motivos que a identidade da mulher negra passou a ser consideravelmente mais notada e inserida na mídia, foi através da nova Constituição de 1988, que estabeleceu o racismo como crime. Convém lembrar que, apesar dos avanços, as mulheres negras hoje em dia ainda está conquistando mais espaço na rede midiática. De acordo com Hall (2006, p. 21):

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de *diferença*.

Por mudar a forma como o sujeito é interpretado, a globalização possibilitou o aparecimento ou o desaparecimento de determinadas identidades. Desta forma, as identidades são caracterizadas pela diferença, e isso se dá pelo fato de serem atravessadas por diversas divisões e oposições sociais que geram diferentes posições de sujeito, ou seja, identidades para os indivíduos.

De acordo com Hall (2007), as identidades se referem às posições que o sujeito é imposto a assumir. Estas posições do sujeito são sempre concebidas como representações, e que estas representações são sempre produzidas através de uma ausência, de uma separação, a começar pelo lugar do outro. Dessa maneira, as posições do sujeito nunca podem ser colocadas como idênticas ao processo de sujeito que estão determinadas.

Fica claro mostrar como o conceito de identidade mudou. Hall (2006) distingue três concepções de identidade. A primeira trata do sujeito do Iluminismo, a qual postula um indivíduo centrado, unificado, individualista, que permanece essencialmente o mesmo no decorrer de toda sua existência. A identidade de um sujeito é o centro fundamental do eu, o que torna esta concepção como sendo muito individualista do sujeito e de sua identidade.

A segunda noção de identidade se refere ao sujeito sociológico, interativo. De acordo com esta concepção, a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade, visto que o núcleo interior do sujeito não é autossuficiente, mas sim formado na relação com outras pessoas que mediavam os valores e os sentidos para o sujeito.

A terceira noção trata do sujeito pós-moderno, conceituado não como tendo uma identidade fixa e permanente, mas sim definido historicamente e não biologicamente, ou seja, o sujeito assume identidades diversas em diversos momentos, pois estas identidades não estão unificadas a um eu coerente.

Ficou evidenciado que as mudanças conceituais desde o sujeito do Iluminismo até chegar ao sujeito pós-moderno resultaram nas identidades múltiplas, fragmentadas. A este respeito, Hall (2006) ainda afirma que a noção de identidade unificada e estável é uma ilusão, pois na medida em que os processos de significação e representação cultural se pluralizam, somos também colocados à frente destas identidades pluralizadas, em que cada uma das quais poderíamos ter identificação, ao menos uma identificação temporária.

Em relação a esta concepção identitária pós-moderna, Bauman (2005) também corrobora com esta noção, destacando que o “estar fixo” do sujeito vem sendo cada vez mais mal visto: “Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, ‘estar fixo’ – ser ‘identificado’ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto” (BAUMAN, 2005, p.35). Percebemos, portanto, que esta noção identitária pós-moderna, além de não ser concebida como fixa, também é, cada vez mais, menos apreciada pelo meio social.

É preciso acentuar que as multiplicações de identidades no mundo pós-moderno surgiram da necessidade de estabelecer uma outra identidade, isso porque no processo de globalização novas tendências são criadas e recriadas, instaurando novos públicos e exigindo consumidores em todo mundo. Quanto a isso, Hall (2007) afirma que “[...] toda identidade tem necessidade daquilo que lhe ‘falta’ – mesmo que esse outro que lhe falta seja um outro silenciado e inarticulado”. (p. 110). Desta forma, percebemos que, com o objetivo de abarcar o maior número de consumidores possível, o processo de globalização influenciou o surgimento de identidades que se encontravam ausentes no mercado de consumo.

Isso demonstra que é apenas por meio da relação do eu com o outro, isto é, da relação daquilo que tem com aquilo que lhe falta que as identidades serão construídas, pois “Acima de tudo, e de forma diretamente contrária àquela pela qual elas são constantemente invocadas, as identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela.” (HALL, 2007, p. 110).

Isso posto, observamos que as identidades são construídas baseadas no jogo do poder e de exclusão. O sujeito fragmentado é evidenciado em termos de suas identidades culturais. A esta identidade cultural destacamos a perspectiva que ela é desenvolvida: a identidade nacional.

Hall (2006) esclarece que as identidades nacionais não se referem às características do lugar que nascemos. As identidades nacionais são produzidas e modificadas no interior de uma *representação*, ou seja, ao modo como uma determinada identidade nacional é

representada. O teórico supracitado também afirma que a nação não deve ser apenas compreendida como uma entidade política, mas sim como um sistema de representação cultural, ou seja, um lugar que produz sentidos.

Partindo desta concepção teórica cultural, podemos exemplificar como um caso de identidade nacional a representação da mulher baiana. Esta representação nacional não se deu pelo fato de uma determinada mulher ter nascido no Estado da Bahia, mas sim por apresentar determinadas características simbólicas que toda baiana possui: a gastronomia (como é o caso do acarajé e do vatapá), as vestes (mulheres de saia e com turbantes na cabeça) e a religiosidade (candomblé). Desta maneira, podemos perceber como a identidade nacional se populariza na medida em que é aceita. Sobre a representação, os símbolos e dimensão temporal, Hall (2006) afirma:

O que é importante para nosso argumento quanto ao impacto da globalização sobre a identidade é que o tempo e o espaço são também as coordenadas básicas de todos os sistemas de *representação*. Todo meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. (p. 70)

Como observamos, as culturas nacionais são formadas pelos símbolos e pelas representações que elas suscitam. Hall (2006) ainda afirma que uma cultura nacional é um discurso, ou seja, é uma forma de produzir sentidos, a qual induz e organiza nossas ações, bem como o entendimento de nós mesmos. No que se refere à cultura nacional brasileira, podemos exemplificar que o Brasil tem como discurso cultural ser o país do futebol e do Carnaval. No que diz respeito à representação feminina, o Brasil é conhecido por ser o país das mulheres bonitas, uma vez que é formado pela diversidade de loiras, morenas e ruivas que ficaram mundialmente conhecidas pelas suas participações no período carnavalesco brasileiro. Ainda segundo Hall (2006, p. 51):

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses 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.

Para o mesmo autor, não importa o quão diferentes são os termos de classe, raça ou gênero de uma nação, pois a cultura nacional objetiva unificá-los em uma só identidade

cultural, a fim de representar todos como pertencentes a uma mesma e ampla família nacional.

Em relação à representação da mulher na mídia, a imagem feminina é repetidamente circulada através dos estereótipos de mulheres loiras, bonitas e com corpos esculturais. Essa imagem midiática traz a ideia de um único padrão de beleza aceitável, pois geralmente as propagandas fazem menção ao biotipo da mulher e a sua beleza, não permitindo que outro tipo de imagem seja publicada.

Esta imagem feminina é veiculada há bastante tempo, o que faz com que seja interdita a inserção de outras imagens femininas que não fazem parte do padrão. Em diferentes propagandas, percebemos este padrão fixo, como é caso das propagandas de cervejas (as quais apresentam mulheres em “boa forma” e bonitas) e das propagandas de produtos de beleza (que na maioria das vezes mostram mulheres loiras e lindas). É preciso levar em consideração que, hoje em dia, a mulher negra já aparece em propagandas de cosméticos, mas ainda de forma bastante reduzida.

Com a globalização, o consumismo global atingiu todas as áreas comerciais, isso porque a política do ter e do comprar foi disseminada no mundo todo. Diante desta nova época, Hall (2006) explica que os fluxos culturais e o consumismo desencadearam as chamadas “identidades partilhadas”, concebidas como “consumidores”, ou seja, houve a necessidade de criar público-alvo para cada tipo de serviço:

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2006, p. 74)

Desta forma, com o objetivo do consumo, o processo de globalização preocupou-se em produzir mensagens e imagens (propagandas) para seus públicos-alvo, visando causar o desejo da compra, como também facilitou o envio destes anúncios para as pessoas que estão distantes umas das outras no tempo e no espaço.

Desse modo, as propagandas se apropriaram, na maioria das áreas comerciais (produtos de limpeza, de beleza, vestuário, entre outras), de veicular uma imagem feminina com um padrão de beleza impecável (mulheres altas, esbeltas, loiras e bonitas) com objetivo de despertar o interesse da compra do produto anunciado. Ao mostrar esse padrão

na mídia, as propagandas também promoviam outro tipo de consumo: o de promover as mulheres fora do padrão a um padrão de beleza a ser seguido.

Com todo esse bombardeio de beleza mostrado pela mídia, as mulheres passaram a cuidar mais da beleza e do corpo, pois desejavam chegar ao nível de padrão exigido pela mídia. A boa aceitação por parte das mulheres fez com que esse mercado comercial feminino fosse ainda mais difundido e isso ocasionou a interdição na rede midiática de qualquer outra imagem feminina fora do padrão.

Por um lado, a globalização teve o sucesso da difusão consumista na área comercial feminina; em contrapartida, esse efeito trouxe a exclusão das mulheres fora do padrão da rede midiática. Sendo concebidas como minorias – compreendidas não em quantidade, mas como condição social – as mulheres negras, gordas, idosas, dentre outras, foram excluídas pela mídia, pois, devido às condições sociais em que historicamente se expressam estas mulheres, elas não são consideradas como um bom público de consumo.

Com os avanços dos movimentos sociais, políticas de inclusão do idoso e a implantação da moda plus size, percebemos que aos poucos estas mulheres estigmatizadas vem conquistando visibilidade na mídia, ainda que de maneira lenta, mas notada. Ao percebermos a pouca presença destas mulheres fora do padrão na mídia, propusemo-nos pesquisar sobre esta temática, a fim de verificar como estas figuras femininas vêm sendo representadas.

Assim sendo, no capítulo seguinte, analisaremos em nosso *corpus* como as mulheres que não são muito vistas na mídia estão sendo representadas no gênero discursivo propaganda, destacando a produção de sentidos que trazem em seus anúncios e mostrando em que áreas comerciais estas mulheres estigmatizadas vem se apresentando.

3 A imagem feminina na propaganda

O enunciado é a unidade básica do estudo discursivo. Bakhtin afirma que o enunciado é concebido como “*unidade real da comunicação discursiva*” (BAKHTIN, 2011, p. 269). Partindo deste princípio, o enunciado é apresentado sob a forma de enunciações entre os falantes na comunicação verbal, uma vez que os discursos estão presentes nos próprios enunciados. Portanto, é através da comunicação verbal que os diversos discursos são instaurados no meio social. Para realizar nossas análises, organizamos nosso *corpus* partindo dos diferentes discursos presentes nas propagandas, as quais tratam da representação feminina em sua minoria.

Cumprе mencionar que o propósito desta pesquisa não está em estabelecer nenhum juízo de valor em relação às propagandas selecionadas para análise, mas em examinar como a mulher estigmatizada está sendo representada através dos discursos presentes nas propagandas. O *corpus* desta pesquisa é constituído de (03) propagandas, as quais mostram diferentes discursos como o sociológico, o esportivo e o de inclusão, conforme são apresentados nas análises disponibilizadas a seguir.

3.1 Análise da propaganda 1

Figura 1 – A única tarefa doméstica que eu faço com prazer é passar o rodo.



Fonte: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/marca-de-lingeries-duloren-lanca-campanha-com-modelo-de-77-anos/55474/> Acesso em 24/02/15.

A Figura 1 diz respeito a uma campanha de lingerie da empresa chamada DULOREN. Esta companhia foi fundada em 1980 e nos dias de hoje é uma das empresas que lidera o mercado de moda íntima do país. Com o propósito de atender às mais diversas solicitações do mercado consumidor, a DULOREN produz e comercializa, além da moda íntima feminina convencional, coleções *plus size*, moda gestante e peças masculinas.

A identidade da empresa (DULOREN) é politicamente correta, isso se aplica pelo fato da empresa trazer uma abordagem inclusiva. É uma companhia que disciplina o público. Cabe ressaltar que a DULOREN é uma das empresas que mais recebe interdições do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), cuja missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor, como também se objetiva defender a liberdade de expressão comercial.

Sendo uma organização não-governamental, o CONAR verifica as denúncias feitas através de um Conselho de Ética, e, quando comprovada a procedência de uma denúncia, é de sua responsabilidade recomendar alterações da propaganda ou até mesmo suspender a veiculação do anúncio. O CONAR por diversas vezes interditou as campanhas da DULOREN, isso porque esta marca de peças íntimas é conhecida por elaborar campanhas ousadas, valorizando a sensualidade feminina em todas as suas formas e para as mais diversas idades.

O grande propósito da marca é vender as peças íntimas para o público feminino. Para tanto, é preciso que as mulheres se interessem pela peça, ou seja, que além de gostarem da modelagem da roupa, as mulheres também acreditem que a lingerie comprada valorizá seu corpo e colocará sua sensualidade em evidência. Ao escolher como modelo da propaganda uma secretária executiva aposentada, de 77 anos (dados informados no texto propagandístico), bem apresentável e com o corpo em forma, a propaganda exhibe, tanto para as mulheres da mesma idade da modelo como para as adolescentes, o poder de sedução que a idosa ganhou ao usar a lingerie DULOREN, e isso fica demonstrado na imagem que a exhibe como a dominadora de sua relação amorosa com um jovem.

Na propaganda, temos o enunciado “A única tarefa doméstica que eu faço com prazer é passar o rodo” utilizando-se da função estética para dar um teor mais dinâmico à propaganda. Podemos perceber que o termo *passar o rodo* pertence a uma gíria típica dos jovens, a qual significa “pegar todas”, “beijar todas” ou “beijar várias pessoas num mesmo evento”, com isso, esta expressão reitera a ideia que a propaganda foi desenvolvida para atingir não apenas as mulheres idosas, mas, sobretudo para mostrar ao público feminino

jovem que a conquista independe da idade e sim da sedução propiciada pelo uso da lingerie.

A materialidade linguística no slogan da marca “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” reforça o sentido de poder de atração que as peças íntimas proporcionam para quem as usa. Junto com a imagem, a materialidade linguística do slogan reafirma o sentido de que a idosa, apesar da idade, ainda é capaz de seduzir muitos homens utilizando as lingerie DULOREN.

A mensagem propagandística em questão enfatiza que a mulher idosa é desejável, uma vez que é representada como uma sedutora entre os homens, sobretudo os mais jovens. A propaganda também evidencia o distanciamento da ideia de que uma mulher na terceira idade não tem saúde e que não atrai mais o público masculino, isso porque o estereótipo socialmente criado justifica que não há mais beleza nem vigor em sua forma física.

Assim, constatamos que a representação da mulher idosa na propaganda ganha destaque por desvincular a imagem convencionalmente criada para ela pela sociedade e que essa compreensão só é possível quando nos reportamos ao contexto extraverbal dos enunciados, pois como Bakhtin/Volochinov (2009) afirma, é através do meio extraverbal da enunciação que a linguagem se apropria da dimensão ideológica e social. Vejamos agora outra imagem feminina circulada pela empresa supracitada.

3.2 Análise da propaganda 2

Figura 2 – Pra Duloren, GG quer dizer gordinha gostosa.



Fonte: <http://economia.ig.com.br/empresas/2014-06-09/duloren-vai-ampliar-vendas-em-30-com-lingerie-tematica-da-copa-para-gordinhas.html> Acesso em 25/02/14.

A propaganda apresentada na Figura 2 mostra outra imagem feminina da mesma marca anteriormente analisada. Esta propaganda foi especialmente criada para ser circulada no período da Copa do Mundo 2014, a qual foi realizada no Brasil. A campanha desenvolvida diz respeito à moda *plus size*, cujo mercado é voltado para mulheres que estão fora do padrão convencional de roupas, ou seja, para o público feminino que veste acima do manequim de número 44.

O nome *plus size* foi dado pelos norte-americanos para modelos que vestiam roupas fora do padrão convencional vendido nas lojas, ou seja, na língua inglesa o termo *plus size* significa “tamanho maior”. Esta forma de nomear o público feminino mais gordinho veio também como uma maneira de incluir tamanhos maiores no mundo da moda, aumentando também o lucro com as roupas vendidas.

Este novo mercado tem ganhado bastante espaço no meio social, inclusive no próprio mundo da moda, isto é, entre os lojistas, nas produtoras, e até mesmo nas agências de modelos, isso porque a nova moda abriu mais espaço para as mulheres gordinhas, permitindo que elas pudessem trabalhar nesse meio como modelos profissionais. Desta maneira, a moda *plus size* surge com o propósito não apenas de possibilitar mais espaço para as mulheres gordas, mas, sobretudo, de gerar lucro.

A propaganda exhibe em seu texto não-verbal a imagem de uma mulher gorda vestida apenas de lingerie e com tênis nos pés, posicionada sobre a grama de um estádio de futebol cheio de torcedores, apresentando um cartão vermelho em mãos.

Nesta materialidade imagética, observamos que foi através do discurso esportivo que a mensagem propagandística foi criada. Fazendo alusão ao jogo de futebol da Copa do Mundo (período este em que a propaganda foi circulada), a modelo *plus size* apresenta um cartão vermelho como uma forma de resposta ao preconceito sofrido pelas gordinhas. Mesmo em um contexto apelativo, o sentido do cartão vermelho na propaganda – que no futebol é usado para faltas graves como o desrespeito ao juiz – é reiterado, uma vez que o preconceito é visto como falta grave e digno de punição por parte das gordinhas. Essa ideia é ainda ratificada na materialidade imagética pela presença dos torcedores no estádio, os quais lotam o lugar para apoiar a única jogadora em campo, ou seja, a mulher gorda.

Desta forma, percebemos que o discurso esportivo na propaganda é determinante para a compreensão do texto propagandístico. Também constatamos que o discurso esportivo foi trazido não somente para fazer alusão à maior festa de futebol do mundo, mas

sobretudo para destacar o discurso esportivo como um recurso apelativo. É, pois, no processo dialógico que o discurso se mostra como um recurso persuasivo na propaganda.

Ainda na materialidade linguística, o enunciado “Pra Duloren, GG quer dizer gordinha gostosa” aponta o jogo linguístico feito com a frase feita, isso acontece através da reinterpretação dada ao termo GG, pois ao mostrar uma nova interpretação (*GG quer dizer gordinha gostosa*) em relação a uma frase já bastante usual (*O que quer dizer GG?*) este enunciado prenderá a atenção do leitor, fazendo com que ele se entretenha com o texto e com o que a mensagem quer apresentar.

Outra interpretação que podemos fazer é no que diz respeito ao slogan da marca expressado “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. Podemos inferir que se o leitor não é capaz de imaginar do que uma Duloren é capaz, isso significa dizer que a Duloren é capaz de qualquer coisa. Através desse slogan percebemos o nível máximo de sedução que uma Duloren pode oferecer ao público das mulheres gordas, isso porque muitas vezes este grupo é marginalizado e desprezado por uma grande maioria do público masculino.

A imagem da modelo gorda segurando um cartão vermelho leva-nos a inferir também o sentido de que ela está dando um cartão vermelho à baixa autoestima. Esta imagem implica dizer que a modelo não está apenas dando um cartão vermelho a sua própria baixa autoestima, mas também sugere que todo grupo feminino *plus size* se posicione do mesmo jeito.

Como visto, a imagem da mulher gorda nesta propaganda destaca uma mulher bem resolvida com o seu corpo e de bem com a vida. Na mensagem propagandística, a beleza da figura feminina gorda é igualmente comparada com a da mulher magra, isso porque assim como a mulher magra é conceituada como bonita e gostosa, a mulher gorda também é caracterizada da mesma forma não em toda mídia, mas ainda numa minoria de propagandas, como bem constatamos através da propaganda em questão.

Sendo a DULOREN uma empresa que se mostra voltada para as diferentes formas do público feminino, observamos que a companhia quer se identificar no mercado como uma empresa que pensa em todo o público feminino, isto é, nas mulheres em suas diferentes formas. Desse modo, ao adotar esta política empresarial, a companhia apresenta, implicitamente, seu objetivo central, que não é apenas abranger todo público feminino, mas, principalmente, fazer deste público sua total fonte de lucro.

Cabe mencionar que apesar da boa aceitação de seus corpos e da visibilidade conquistada no meio midiático através da moda *plus size*, este grupo social ainda enfrenta inúmeros obstáculos. Como exemplos de dificuldades enfrentadas por este grupo, podemos citar o preconceito que muitas pessoas têm em relação a este biotipo feminino. Além disso, várias modelos *plus size* sofrem discriminação na vida profissional, porque em muitos lugares o cachê pago para as modelos gordinhas é inferior ao das magras, o que faz com que várias modelos interpretem este fato como uma discriminação. Vejamos a seguir outra imagem feminina circulada pela mídia.

3.3 Análise da propaganda 3

Figura 3 – 20 de novembro. Dia da consciência negra.



Fonte: <http://www.reflexaogeral.com.br/2011/07/o-negro-na-midia-limitacao-e.html> Acesso em 02/11/14.

A Figura 3 refere-se a uma propaganda elaborada pelo banco Itaú em comemoração ao dia da Consciência Negra no Brasil. A ideia de se criar um banco surgiu em 1924 com a criação da Casa Bancária Moreira Salles; no entanto, foi no ano de 1964 que se deu o nascimento do banco, o Banco Federal Itaú S.A. Com o passar dos anos houve várias mudanças em diversos setores da empresa, o que ocasionou sua expansão administrativa e seu apoio como incentivadora das artes, da cultura e da responsabilidade socioambiental, atividades estas desenvolvidas até hoje.

Atualmente o referido banco tem como razão social o termo Itaú Unibanco Banco Múltiplo S.A. O banco foi assim chamado por ter sido resultado da fusão do banco Itaú com o Unibanco, associação esta criada desde o ano de 2008. A partir dessa associação, o Itaú Unibanco Múltiplo tornou-se o maior banco privado do Hemisfério Sul e um dos 20 maiores bancos do mundo em valor de mercado global.

Por ser um banco incentivador da difusão cultural e de práticas em prol da sustentabilidade, o banco Itaú segmentou seus incentivos em quatro marcas, a saber: o Instituto Itaú Cultural, Instituto Moreira Salles, Instituto Unibanco e a Fundação Itaú Social. Com o propósito de estabelecer uma política de integração na sua empresa, o referido banco passou, a partir da criação das suas marcas, a desenvolver com mais regularidade propagandas que trasmitiam os valores e princípios difundidos pela empresa.

A propaganda em questão (Figura 3) apresenta uma campanha de conscientização criada pelo banco Itaú a respeito da diversidade cultural e a integração do negro na sociedade. A materialidade imagética do texto propagandístico nos mostra a figura da mulher negra representada por uma jovem sorridente e sozinha. Notamos que a mulher ainda é sexualizada, pois é apresentada com o ombro nu na propaganda. Podemos observar que a propaganda faz pouco uso do texto não-verbal, o que remete à interpretação de que um dos objetivos do texto propagandístico é direcionar o leitor para o texto verbal.

Ao nos reportarmos à materialidade linguística presente no enunciado “Ter consciência do futuro é pensar sobre o valor que as diferenças têm para a concepção de um mundo mais interessante.”, notamos que a propaganda em questão é voltada para um público-leitor específico, neste caso, os jovens, pois ao utilizar a expressão *Ter consciência do futuro* implica dizer que este sujeito social esteja com tempo para planejar seu futuro da melhor forma, a começar pela aceitação do banco Itaú, ou seja, tornando-se correntista do banco. Esta ideia do público-leitor específico no texto verbal é ratificada pela imagem textual representada por uma mulher jovem presente na propaganda.

Observamos que o maior texto verbal na propaganda enfatiza a temática da diversidade cultural e a valorização das diferenças, apontando que a inclusão é a melhor solução para termos um país mais igualitário. Como forma de ilustrar a diversidade cultural, a figura feminina negra é colocada em evidência, uma vez que a cor negra vem conquistando políticas de inclusões no Brasil.

O discurso de inclusão que atravessa o enunciado “Ter consciência do futuro é pensar sobre o valor que as diferenças têm para a concepção de um mundo mais interessante” é também uma forma de promover o banco, pois ao apresentar e enfatizar

através de propagandas sua política voltada para a realidade da diversidade, se sobressai dos demais bancos que não divulgam se seguem esta política de inclusão.

Apesar de a mulher negra na imagem estar aparentemente feliz, o texto verbal se opõe a esta concepção, pois ao abordar o tema da diversidade em uma propaganda que homenageia o dia da consciência negra, é reforçada a ideia de que ainda muitas conquistas precisam ser alcançadas para se estabelecer a igualdade entre as mulheres negras e brancas. Mesmo diante dessa oposição no texto propagandístico, a ideia de promover a igualdade racial coloca o banco em uma posição de vanguarda, visto que esta política de inclusão lançada é boa para sua imagem.

Dessa maneira, podemos constatar que a propaganda do banco Itaú se reporta ao discurso sociológico e ao discurso de inclusão para credibilizar seu enunciado, uma vez que por se tratar de uma campanha de conscientização, cumpre informar bem suas ideias defendidas. Ao ser atravessado por estas duas vozes, o enunciado apresenta o conceito bakhtiniano de polifonia, o qual é concebido como um processo dialógico de duas ou mais vozes sociais que buscam produzir efeitos de sentidos.

Assim, ao utilizar estes discursos como sustentação do seu próprio enunciado, a propaganda credibiliza sua mensagem propagandística, evidenciando o banco Itaú como uma empresa moderna, a qual se pode ter uma boa relação de confiança com as pessoas, desde que o público aceite, seja correntista.

Considerações Finais

A propaganda é um gênero discursivo largamente utilizado no meio social. É por meio dela que diversas opiniões são formadas ou (des) construídas. Nas propagandas que analisamos, buscamos compreender como as mulheres que não são muito vistas na mídia estão sendo representadas através dos diversos discursos que são apresentados nos textos propagandísticos.

Pudemos constatar que apesar de todas as pesquisas desenvolvidas na área dos Estudos Culturais e sobre a temática da mulher, ainda são poucas as propagandas que trazem a imagem de outros biotipos de mulher veiculada na mídia. Com base em nossa pesquisa, podemos afirmar que devido à globalização, a maioria das propagandas que versam sobre este grupo social são voltadas aos segmentos comerciais, uma vez que abrangem um público que antes era despercebido como uma fonte de lucro.

Além de incluir a imagem feminina em sua minoria na mídia, a propaganda traz também um novo significado na concepção destas identidades para a sociedade, é o que podemos exemplificar no caso da mulher idosa e da gorda, as quais ganham destaque por desvincular a imagem convencionalmente criada para elas pela sociedade. Também observamos que a representação da mulher negra difere um pouco em relação à representação da mulher idosa e da gorda, isso porque a imagem feminina negra é representada com o propósito de conscientizar a sociedade sobre a questão do racismo e dos direitos iguais para todos, ainda que seu objetivo maior foi ter sido elaborada visando o consumo.

Verificamos, portanto, que as mulheres estigmatizadas aqui analisadas – a gorda, a idosa e a negra – são representadas no meio midiático de forma inclusiva, pois hoje em dia estão sendo mais inseridas, ainda que de modo sutil, em um contexto social do qual fazem parte, mas que ainda não tinham a participação efetiva nele, isso porque seus discursos e suas imagens eram interditados pela mídia, que não as enxergavam como um bom público consumista.

Referências

BAKHTIN, Mikhail (V. N Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo – SP: Hucitec, 2009.

_____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: **Bakhtin: conceitos-chave**. Beth Brait (org.). São Paulo: Contexto, 2013.

FIORIN, José Luiz . **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

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

_____. Quem precisa da identidade? In: **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: **Bakhtin: conceitos-chave**. Beth Brait (org.). São Paulo: Contexto, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. **DLCV: Língua, lingüística e literatura**. João Pessoa, nº 1, 2003.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. Funções da linguagem. In: **Manual de Linguística**. Mário Eduardo Martelotta (org.). São Paulo: Contexto, 2012.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin**. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

VOLOCHINOV. [1926]. *Discurso na vida e na arte: sobre a poética sociológica*. Trad. de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza da edição inglesa de TITUNIK, I. R. “Discourse

in life and discourse in art – concerning sociological poetics”. In: VOLOSHINOV, V. N. **Freudism**. New York: Academic Press, 1976.

<http://www.reflexaogeral.com.br/2011/07/o-negro-na-midia-limitacao-e.html> Acesso em 21/02/2015.

<http://www.duloren.com.br/#!/historia/> Acesso em 24/02/15.

<http://belezaplussize.blogspot.com.br/> Acesso em 01/11/14.

<http://www.plussizecomestilo.com.br/> Acesso em 01/11/14.

<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/pt-br/historia/> Acesso em 26/02/15.

www.conar.org.br Acesso em 25/03/15.