70 69 56

Biblioteca - Unemat - PLA

00014264

BIBLIOTECA
UNEMAT 01
Campus Universitário de Pontes e Lacerda-MT
RG N.º 14264
Data 14 / 06 / 2010
( ) Compra (X) Doação ( ) Permuta

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
DEPARTAMENTO DE LETRAS

FABIANA SEDLMAIER SILVA

MITOS E ESTEREÓTIPOS: A FIGURAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Pontes e Lacerda - MT

Fevereiro/2007

81'42
S586m
ex.01

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
DEPARTAMENTO DE LETRAS

FABIANA SEDLMAIER SILVA

MITOS E ESTEREÓTIPOS: A FIGURAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Monografia apresentada ao Departamento de Letras da Universidade do Estado de Mato Grosso, Campus Universitário de Pontes e Lacerda, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa e Literatura.

Orientadora: Prof. Ms. Silvia Regina Nunes

Pontes e Lacerda - MT
Fevereiro/2007

Esta monografia foi apresentada e defendida perante a seguinte banca examinadora:

_____

Prof. Ms Silvia Regina Nunes

_____

Prof. Ms. Maria da Penha Fornanciari Antunes

_____

Prof. Eliana Maria Quintino

Pontes e Lacerda, 06 de março de 2007

Dedico este ensaio monográfico a Luís Augustho, Thaísa e Sthefanni, verdadeiros sentidos de minha existência.

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e em especial ao meu marido e aos meus filhos pela compreensão e incentivo

É preciso renunciar a todos os temas,(...) que têm por função garantir a infinita continuidade do discurso e sua secreta presença no jogo de uma ausência sempre reconduzida. É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade e dispersão temporal, que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado... Não remetê-lo à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo da sua instância.

Foucault

RESUMO

Neste trabalho discutem-se os conceitos de identidade/representação feminina presentes em alguns anúncios publicitários veiculados em revistas brasileiras direcionadas ao público feminino. O que está em jogo é uma compreensão de como se constrói um discurso sobre as mulheres em diferentes anúncios publicitários, percebendo de que forma o discurso publicitário retrata o papel que a mulher atual desempenha na sociedade. Estas reflexões estão baseadas em conceitos teóricos da Análise do Discurso, principalmente os de: formação ideológica, formação discursiva, silenciamento, memória discursiva, efeitos de sentido e formações imaginárias (PÊCHEUX, ORLANDI, GREGOLIN). Ao final conclui-se que o discurso publicitário especificamente e a mídia, em geral retratam o papel que a mulher atual desempenha na sociedade, e que este sistema ajuda a moldar esse papel, transmitindo certos saberes para a manutenção/perpetuação de relações dominantes neste âmbito.

Palavras chave: Análise de Discurso, discurso publicitário, formação ideológica, formação imaginária, figura feminina

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 8

1- O HOMEM, A CIÊNCIA DA LINGUAGEM E A ANÁLISE DE DISCURSO.....10

2- A MÍDIA, O DISCURSO PUBLICITÁRIOE A FIGURA FEMININA.....17

3- ESTEREÓTIPOS E ARQUÉTIPOS: A MULHER NA MÍDIA.....21

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....29

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 31

ANEXOS.....34

Recorte 1

Recorte 2

Recorte 3

INTRODUÇÃO

A presente monografia tem por objetivo analisar a figura feminina presente em alguns anúncios publicitários veiculados em revistas brasileiras direcionadas ao público feminino. Diante do exposto, pretendemos analisar se tais anúncios repercutem na construção da identidade/representação feminina atual.

Para a organização do estudo, além da apresentação inicial, este trabalho possui três capítulos, no qual o primeiro traz uma abordagem sobre o homem, a ciência da linguagem e a Análise de Discurso (AD). Neste capítulo, observamos a relação do homem com os caminhos da Lingüística e falamos sobre a relação da AD com a língua, o homem, a história e a cultura.

No segundo capítulo discutimos de que forma o discurso publicitário, especificamente, ou a mídia em geral retratam o papel que a mulher atual desempenha na sociedade e de que forma este sistema ajuda a moldar esse papel, instaurando saberes e contribuindo para a manutenção de certas relações dominantes.

No capítulo seguinte, analisamos três peças publicitárias veiculadas em algumas revistas femininas para apontando pistas de que a mídia e seus anúncios publicitários acabam, por assim dizer, construindo uma determinada imagem da mulher no âmbito da cultura de massa.

Por fim, ressaltamos a importância de uma reflexão sobre a mídia e a organização do discurso publicitário, tendo em vista que por muitas vezes observamos

nos anúncios a perpetuação de mitos e estereótipos como estratégia para atrair a atenção do consumidor.

1- O HOMEM, A CIÊNCIA DA LINGUAGEM E A ANÁLISE DE DISCURSO

Podemos dizer que desde os tempos mais remotos o homem possui uma grande preocupação: adquirir mais e mais conhecimento. Nesta ânsia de se descobrir, comunicar, entender e sobreviver o homem transformou-se, ou seja, dos sinais de fumaça à geração internet o homem criou e questionou cada centímetro que lhe coube. Portanto, a história da linguagem confunde-se com a do homem, pois pela linguagem se faz o mundo e não há poder tão forte quanto este. É através da palavra que podemos compreender tudo aquilo a que chamamos de mundo.

Segundo Carvalho (1987, p.35), quando Aristóteles afirmou: "o que diferencia o homem do animal é a linguagem" estava se referindo à mediação simbólica que a linguagem "empresta" ao universo e tudo aquilo que as palavras trazem à existência. O mundo e sua totalidade (árvores, rios, pedras, etc) só nos são compreendidos através desta organização em uma estrutura significativa, na qual somos inseridos através de nossa consciência simbólica.

Nesse sentido, língua e sociedade fundem-se, isto é, implicam-se, uma vez que um elemento necessita do outro. Não há sociedade sem linguagem, nem linguagem sem sociedade. Todo o aparato simbólico, que é inerente ao ser humano, faz possível e mantém vivo o elo entre o homem, a língua, a cultura e a história.

Verificamos que, especificamente, no século XX ocorreram inúmeras transformações que mudaram nossa vida. A ciência e a tecnologia inseridas na

1- O HOMEM, A CIÊNCIA DA LINGUAGEM E A ANÁLISE DE DISCURSO

Podemos dizer que desde os tempos mais remotos o homem possui uma grande preocupação: adquirir mais e mais conhecimento. Nesta ânsia de se descobrir, comunicar, entender e sobreviver o homem transformou-se, ou seja, dos sinais de fumaça a geração interna o homem criou e questionou cada centímetro que lhe coube. Portanto, a história da linguagem confunde-se com a do homem, pois pela linguagem se faz o mundo e não ha poder tão forte quanto este. É através da palavra que podemos compreender tudo aquilo a que chamamos de mundo.

Segundo Carvalho (1987, p.35), quando Aristóteles afirmou: "o que diferencia o homem do animal é a linguagem" estava se referindo à mediação simbólica que a linguagem "empresta" ao universo e tudo aquilo que as palavras trazem à existência. O mundo e sua totalidade (árvores, rios, pedras, etc) só nos são compreendidos através desta organização em uma estrutura significativa, na qual somos inseridos através de nossa consciência simbólica.

Nesse sentido, língua e sociedade fundem-se, isto é, implicam-se, uma vez que um elemento necessita do outro. Não há sociedade sem linguagem, nem linguagem sem sociedade. Todo o aparato simbólico, que é inerente ao ser humano, faz possível e mantem vivo o elo entre o homem, a língua, a cultura e a história.

Verificamos que, especificamente, no século XX ocorreram inúmeras transformações que mudaram nossa vida. A ciência e a tecnologia inseridas na

sociedade modificaram conceitos e podemos dizer que a humanidade caminhou a passos largos.

No campo da linguagem, percebemos que a Lingüística só alcançou *status* de ciência após a valiosa contribuição de Ferdinand de Saussure, desde então inúmeras outras possibilidades de estudo da língua se tornaram possíveis.

A Análise de Discurso (AD) é uma dessas possibilidades de estudo da linguagem, pois reflete sobre a capacidade especial e única do ser humano de significar e significar-se, concebendo a linguagem como mediação necessária entre o homem e sua realidade.

A AD não tem como finalidade tratar apenas da simples esquematização da linguagem (emissor/mensagem/receptor). Observando o homem falando e escrevendo, a AD traz à tona reflexões sobre os efeitos e os sentidos do discurso, nos permitindo trabalhar em busca dos processos de produção do sentido e de suas determinações histórico-sociais. Isso implica no reconhecimento de que há uma historicidade inscrita na linguagem que não nos permite pensar na existência de um sentido literal, já posto, e nem mesmo que o sentido possa ser qualquer um, já que toda interpretação é regida por condições de produção:

> Quando adotamos o ponto de vista da Análise do Discurso, focalizamos os acontecimentos discursivos a partir do pressuposto de que há um real da língua e um real da história, e o trabalho do analista de discurso é entender a relação entre essas duas ordens, já que o sentido é criado pela relação entre sujeitos históricos e, por isso, a interpretação nasce da relação do homem com a língua e com a história. (GREGOLIN, 2003, p.11).

Para Orlandi (1999, p.21) as relações de linguagem são relações "de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados", ou seja, o discurso é o

sociedade de diferentes maneiras e podemos dizer que a humanidade caminha a passos largos.

No campo da geografia, percebe-se que a lingüística se alcançou vários níveis, sendo a análise sociolinguística de fundamental importância para se dar conta da complexidade do estudo da língua em momentos possíveis.

A Análise de Discurso (AD) é uma diversa possibilidade de estudo da linguagem, pois ultrapassa a gramática, quando a língua no seu funcionamento de significar e significa-se. Pêcheux (1983) é um dos que como estudiosos procurando unir o lógico e o sócio-histórico.

A AD não tem como finalidade tratar apenas a língua enquanto [illegible]

A linguagem é considerada [illegible] [illegible] e [illegible] [illegible] a AD não é uma disciplina voltada [illegible] [illegible] [illegible]

efeito de sentido entre locutores. No lugar social e nos sentidos estabelecidos está representada a determinação histórica social do discurso, portanto a interpretação sempre dependerá do contexto enunciativo.

Desta forma, podemos afirmar que a Análise de Discurso é segundo Gregolin (2000, p.65), um elo entre "a língua e sua exterioridade constitutiva". Ainda na concepção da autora verificamos que "os discursos não são entidades homogêneas nem completamente visíveis, por isso a interpretação do sentido tem uma direção, um trajeto que é determinado pela articulação de vários discursos dentro de um mesmo campo".

Nos estudos discursivos não se separam forma e conteúdo e "procura-se compreender a língua não só como uma estrutura, mas, sobretudo como acontecimento" (Orlandi:1999 p.19). O discurso não é somente a transmissão de informação, pois é o funcionamento da linguagem que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos aí um complexo processo de constituição de sujeitos e produção de sentidos. O sujeito, por sua vez, deixa de ser centro e origem do seu discurso para ser entendido como uma "construção polifônica", lugar de significação historicamente constituído.

Percebemos, então, que a determinação do sujeito não se trata somente de uma definição social, mas principalmente ideológica. Segundo Orlandi (1999, p.20) "o sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redunda em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia".

[illegible] de sua "[illegible] outra [illegible] [illegible] social e nos artifícios [illegible] [illegible] apresentada a determinação [illegible] social [illegible] diferença, possuindo a interpretação [illegible] tipos de [illegible] [illegible] e [illegible]

"Cada [illegible] [illegible] [illegible] que a Academia de Francês [illegible] [illegible] [illegible]

Ao percebermos a infiltração da ideologia na existência individual e social, acabamos por sentir-nos como seres que acima de tudo devem analisar cada discurso, isto é, o que é e o que, também, não é dito.

Na AD o não dito é de grande valia, é aquilo que podemos silenciar dentro do falar, sem referir diretamente ou submeter através da linguagem utilizada. Segundo Orlandi (1992) esse subentendimento depende do contexto, não podendo ser certo como necessariamente ligado ao dito, mas se mantém o fato de que o não dito é subsidiário ao ato. O silêncio é visto como um representante do que não se pode falar. É também usado na substituição de termos que sugere interpretações diferentes. Ele não é, pois, imediatamente visível e interpretável, ele é o real do discurso. É a historicidade inscrita no tecido textual que pode devolvê-lo, torná-lo compreensível, é o grande referencial do discurso.

Segundo Orlandi (1999) a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada, ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada, determina o que pode e deve ser dito. Em outras palavras, o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado lugar social (o lugar do professor, do aluno, do político, etc) que determina o que ele pode dizer ou não a partir dali.

Pêcheux (1997, p.43) afirma que "quem de fato fala é uma instituição, uma teoria, ou uma ideologia" e desta maneira percebemos que o sujeito do discurso é uma Forma-Sujeito que se "constitui na relação com determinada formação discursiva".

Ao pé revelarmos a influência da ideologia na existência individual e social, analisamos que, sentimos como esta atua de todo devemos analisar com discurso, isto é, o que é e o que também não é dito.

Ao [illegible] o não dito é de grande valia. Aquilo que podemos silenciar dentro do [illegible] sem referir diretamente ou através através da linguagem utilizada. Segundo Orlandi (1992) esse silenciamento depende do contexto, não podendo ser [illegible] como necessariamente ligado ao dito, mas se encontra o fato de que o não dito é [illegible] ligado ao não. O silêncio é visto como um representante do que não se pode falar. É também usado na substituição de termos, em sentidos [illegible] diferentes. Ele não é [illegible] exclusivamente verbal [illegible] interpretado [illegible] o real do discurso. E a historicidade [illegible] do sentido textual que pode [illegible] torna-se compreensível [illegible] grande [illegible] real do discurso.

Segundo Orlandi (1999) a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada, ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada, determina o que pode e deve ser dito. Em outras palavras, o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado lugar social (o lugar do professor, do aluno, do político, etc) que determina o que ele pode dizer ou não a partir dele.

Pêcheux (1975, p.43) afirma que "aquele que fala é uma instância [illegible] em uma ideologia, ainda mesmo percebemos que o sujeito do discurso é [illegible] a formação [illegible] constitui na relação com determinada formação discursiva".

No rastro das reflexões de Pêcheux (1997) notamos que, "ao passar de uma formação discursiva à outra, as palavras mudam de sentido". Um exemplo disso é a palavra greve. Ao ser usada pelo dono da empresa ou pela autoridade governamental adquire conotação diferente, especialmente negativa, daquela usada pelo funcionário ou pela população, que, neste caso, em geral, assume um valor positivo.

No interior de um todo complexo de formações ideológicas Pêcheux (1975) propõe o conceito de *interdiscurso.* O interdiscurso abarcaria não só o encadeamento do pré-construído, mas também a articulação dos elementos:

> É no sistema da língua (base comum de processos discursivos diferenciados) e na formação discursiva (aquilo que, em uma determinada formação ideológica, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito) que se realizam as práticas discursivas, os processos discursivos diferenciados, por meio dos quais os sujeitos produzem e reconhecem os sentidos na história. Entretanto, essa relação entre o intradiscursivo e o interdiscursivo não é direta nem homogênea já que "as fronteiras entre o lingüístico e o discursivo são constantemente deslocadas em toda prática discursiva, razão pela qual as 'sistematicidades' não funcionam sob a forma de um bloco homogêneo de regras organizadas sob a forma de uma máquina lógica."(PÊCHEUX, 1975, p. 3)

Segundo o autor, a articulação estaria em relação direta com o que ele chama de discurso transverso é daí resultaria o fio do discurso , que na concepção do autor é denominado como *intradiscurso*. Segundo Orlandi (1999), o intradiscurso seria a formulação, isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas.

> O interdiscurso, domínio comum de figuras, de estereótipos, de maneiras de imaginar, é, ao mesmo tempo, uma região de confronto de sentidos em que idéias contrárias se digladiam. A interpretação, como construção de uma representação coletiva, é alimentada exatamente por essa contradição: ao mesmo tempo em que os discursos se confraternizam eles se confrontam no campo social. (GREGOLIN, 2000, p.23).

Na concepção de Orlandi (1999) o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo com o sujeito significa em uma situação discursiva dada, ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: "o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito, que está na base do dizível", sustentando cada tomada de palavra. As palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações, e este é o efeito da determinação do interdiscurso (memória).

Por esse quadro Pêcheux (1997, p.83) reconhece no discurso não a presença física de "organismos humanos individuais", mas a representação deles em "lugares determinados na estrutura de uma formação social". Essa representação é feita a partir de uma série de "formações imaginárias", cuja função é designar o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, ou seja, apontar a imagem que cada um faz do seu próprio lugar e do lugar do outro, abrindo perspectivas para antecipar, por essa visão "imaginária", as representações do receptor com vistas à criação de estratégias de discurso. Para compreendermos o estabelecimento das formações imaginárias, tomamos o exemplo de Orlandi (2001):

> [...] se pensamos, por exemplo, a Universidade, podemos explorar algumas dessas possibilidades: a imagem que o professor tem do que seja um aluno universitário, a imagem que um aluno tem do seja um professor universitário, a imagem que se tem de um pesquisador, a imagem que o aluno (o professor, o funcionário) tem de um Reitor, a imagem que o aluno (o professor, o funcionário) tem de um dirigente de uma associação de professores universitários etc. (ORLANDI, 2001 p.41).

Os processos de produção, circulação e interpretação dos sentidos são históricos e, portanto, é impossível apreender os sentidos de um texto na sua totalidade. Tendo em vista que se diz sempre a partir de algo que já foi falado, um texto sempre retoma outro numa ressonância infinita, desta forma os sentidos não estão no texto, mas

na relação que este mantém com que o produz, com quem o lê, com a intertextualidade e com a interdiscursividade.

Segundo Orlandi (1999), a produção de sentidos em um dado discurso acontece por meio de processos parafrásticos e polissêmicos. Na paráfrase observamos diferentes formulações sobre o mesmo dizer enquanto que na polissemia há uma ruptura com um dizer cristalizado na memória social, provocando um deslocamento:

> A criação em sua dimensão técnica é produtividade, reiteração de processos já cristalizados. Regida pelo processo parafrástico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível, produz a variedade do mesmo. (ORLANDI, 1999 p.21)

Desta forma podemos afirmar que a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição e sem sustentação, uma vez que, se os sentidos e os sujeitos não fossem múltiplos não haveria necessidade de dizer.

Com base na pesquisa teórica até aqui realizada, no próximo capítulo relatamos os resultados de uma análise do discurso publicitário e o tratamento dedicado à figura feminina em especial.

na relação que este mantém com que o produz, com quem o lê, com a intertextualidade e com a interdiscursividade.

Segundo Orlandi (1999), a produção de sentidos em um dado discurso acontece por meio de processos parafrásticos e polissêmicos. Na paráfrase observamos diferentes formulações sobre o mesmo dizer enquanto que na polissemia há uma ruptura com um dizer cristalizado na memória social, provocando um deslocamento:

> A criação em sua dimensão técnica é produtividade, reiteração de processos já cristalizados. Regida pelo processo parafrástico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível, produz a variedade do mesmo. (ORLANDI, 1999 p.21)

Desta forma podemos afirmar que a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição e sem sustentação, uma vez que, se os sentidos e os sujeitos não fossem múltiplos não haveria necessidade de dizer.

Com base na pesquisa teórica até aqui realizada, no próximo capítulo relatamos os resultados de uma análise do discurso publicitário e o tratamento dedicado à figura feminina em especial.

2- A MÍDIA, O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A FIGURA FEMININA

A linguagem da propaganda tem sido objeto de estudos diversos dos que se propõem a fazer uma análise do discurso publicitário e dos signos usados em sua construção. Vários autores que estudaram essa linguagem nas últimas décadas do século XX preocuparam-se em mapear as estratégias de criação mais utilizadas na propaganda, que entre elas podemos destacar: a importância das imagens, a intertextualidade, o trabalho sobre a sedução e a persuasão focando o consumidor enquanto sujeito, entre outros.

Charaudeau (1983) apud Carvalho (1987,p.09) considera que há de se analisar primeiramente a questão da denominação dos termos mídia, propaganda e publicidade. O termo mídia segundo Houaiss (2001), é um conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão, etc.). Já o termo propaganda é considerado, por alguns autores, mais abrangente que publicidade, tendo em vista que a propaganda estaria relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto que a publicidade estaria vinculada apenas a mensagens comerciais: "A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos" (CARVALHO, 1987, p.10).

Em aspectos gerais essas reflexões trazem a publicidade para o campo de análises discursivas relacionando o discurso publicitário à idéia de produção, circulação e consumo de sentidos. Este conjunto de idéias tornou-se a principal característica dos

2- A MÍDIA, O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A FIGURA FEMININA

A linguagem da propaganda tem sido objeto de estudos diversos dos que se propõem a fazer uma análise do discurso publicitário e dos signos usados em sua construção. Vários autores que estudaram essa linguagem nas últimas décadas do século XX preocuparam-se em mapear as estratégias de criação mais utilizadas na propaganda, que entre elas podemos destacar: a importância das imagens, a intertextualidade, o trabalho sobre a sedução e a persuasão focando o consumidor enquanto sujeito, entre outros.

Charaudeau (1983) apud Carvalho (1987,p.09) considera que ha de se analisar primeiramente a questão da denominação dos termos mídia, propaganda e publicidade. O termo mídia segundo Houaiss (2001), é um conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão, etc.). Já o termo propaganda é considerado, por alguns autores, mais abrangente que publicidade, tendo em vista que a propaganda estaria relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto que a publicidade estaria vinculada apenas a mensagens comerciais: "A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos" (CARVALHO, 1987, p.10).

Em aspectos gerais essas reflexões trazem a publicidade para o campo de análises discursivas relacionando o discurso publicitário à idéia de produção, circulação e consumo de sentidos. Este conjunto de idéias tornou-se a principal característica dos

anúncios publicitários, que são elaborados para circular e convencer o consumidor a respeito da qualidade e importância do seu produto.

Há aproximadamente um século, a publicidade limitava-se somente a informar o endereço de onde se vendiam as coisas, até quando se percebeu que era necessário *um algo mais* e foi necessário adotar uma lógica e uma linguagem própria nas qual a sedução e a persuasão substituíram a informação objetiva.

Não podemos deixar de ressaltar o papel da publicidade em nossa sociedade atual, globalizada e industrializada e que pode ser considerada a mola propulsora de inúmeras mudanças comportamentais. A mensagem publicitária é o braço direito das novas tecnologias e com a dominação da cultura ocidental pela sociedade de consumo verificamos um novo universo:

> A publicidade criou um novo universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. De mão dadas com a taumaturgia publicitária, a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas, sobretudo sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza que vende de água mineral a sopinhas enlatadas. (CARVALHO, 1987, p.12).

Apesar de nem todas as mensagens publicitárias conseguirem alcançar o objetivo esperado, a publicidade comercial na sociedade de consumo gera um ambiente próprio em que ao contrário das catástrofes encontradas nos noticiários, é criado um mundo perfeito e idealizado onde possuir os objetos por ela ofertados é considerado um verdadeiro passaporte para a felicidade:

> No mundo *dentro* do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma *vida* parecida com a nossa - real, cotidiana, idêntica. Um *drama* que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. Podemos na publicidade (como nos mitos) seguir narrativas onde os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da *razão* reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções (ROCHA, 1984, p.60).

[illegible] pulverizadas, que vão [illegible] para facilitar e automatizar o colocar não a [illegible] da qualidade e importância de a [illegible]

[illegible] pressupõe [illegible] a [illegible] o processo de [illegible] que [illegible] a [illegible] e [illegible] [illegible] e uma [illegible] [illegible] [illegible] e a [illegible] [illegible] a informação [illegible].

Não podemos [illegible] o papel da publicidade [illegible] [illegible] [illegible]

Na concepção de Carvalho (1987) a organização da mensagem publicitária impõe, tanto nas linhas quanto nas entrelinhas, os valores, mitos, ideais visando, dessa forma, provocar o interesse do consumidor. Esta organização se pauta pelo reforço do individualismo, concentrando seus esforços para que o consumidor perceba que o que realmente importa é sua casa, sua roupa, sua saúde, etc.

Os trajetos de sentidos materializam-se nos textos que circulam em uma sociedade, criando interdiscursos cuja totalidade é inapreensível. A coerência visível em cada texto particular é efeito da construção discursiva: o sujeito pode interpretar apenas alguns fios que se destacam das teias de sentidos que invadem o campo do real social. Desta forma acreditamos que a mídia pode ser entendida como um poderoso mecanismo de produção de identidades:

> Certos discursos que circulam na mídia contemporânea produzem uma rede simbólica que forja *identidades* a partir de uma *estética de si*. São práticas discursivas que constituem verdadeiros dispositivos identitários e produzem subjetividades como singularidades *históricas* a partir do agenciamento de trajetos e redes de memórias (GREGOLIN, 2004 p 56).

Notamos cada vez mais que, as imagens femininas veiculadas pela mídia, sejam em revistas, anúncios da televisão, etc são imagens cada vez mais plásticas, mais elaboradas, irretocáveis e perfeitas. Segundo Keske (2002, p.65) a mulher *fabricada* pela mídia, não é humana e não é sequer artificial: é *desumana*. O feminino que é exposto na mídia é hiper-real. A imagem midiatizada da mulher tornou-se uma simulação do feminino.

A identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico. Anúncios publicitários falam de produtos e serviços para atingir consumidores, são genéricos no

Na concepção de Carvalho (1987) a organização da mensagem publicitária impõe, tanto nas linhas quanto nas entrelinhas, os valores, mitos, ideais visando, dessa forma, provocar o interesse do consumidor. Esta organização se pauta pelo reforço do individualismo, concentrando seus esforços para que o consumidor perceba que o que realmente importa é sua casa, sua roupa, sua saúde, etc.

Os trajetos de sentidos materializam-se nos textos que circulam em uma sociedade, criando interdiscursos cuja totalidade é inapreensível. A coerência visível em cada texto particular é efeito da construção discursiva: o sujeito pode interpretar apenas alguns fios que se destacam das telas de sentidos que invadem o campo do real social. Desta forma acreditamos que a mídia pode ser entendida como um poderoso mecanismo de produção de identidades:

> Certos discursos que circulam na mídia contemporânea produzem uma rede simbólica que forja identidades a partir de uma estética de si. São práticas discursivas que constituem verdadeiros dispositivos identitários e produzem subjetividades como singularidades históricas a partir do agenciamento de trajetos e redes de memórias (GREGOLIN, 2004 p.56).

Notamos cada vez mais que, as imagens femininas veiculadas pela mídia, sejam em revistas, anúncios da televisão, etc são imagens cada vez mais plásticas, mais elaboradas, irretocáveis e perfeitas. Segundo Keske (2002, p.65) a mulher *fabricada* pela mídia, não é humana e não é sequer artificial: é *desumana*. O feminino que é exposto na mídia é hiper-real. A imagem mudiatizada da mulher tornou-se uma simulação do feminino.

A identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico. Anúncios publicitários falam de produtos e serviços para atingir consumidores, são genéricos no

limite de seu mercado. Na ponta em que a mídia comunica, falamos do que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais.

Ao representar a figura feminina, a mídia constrói, projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos histórica e culturalmente. Nessa linha de raciocínio, assume-se que as práticas sociais de representação vigentes em uma certa época estão "cristalizadas em formas textuais" e que é possível associar "as representações às ordens de discurso a que estão genealogicamente relacionadas" e também a outros discursos que circulam na sociedade. (FOUCAULT, 1999 p 87).

Aceitamos que a mídia não apenas veicula, mas também constrói discursos e produz significados, identidades e sujeitos. O jogo de vozes contraditórias, polêmicas, complementares, algumas mostradas, outras excluídas, evidenciam os diversos feixes de sentido que são construídos no fio do discurso. Mascarar essa característica é um efeito de sentido importante, pois enfatiza o caráter de manipulação da mídia, que joga com estereótipos e silenciamentos.

A seguir realizamos uma análise de alguns anúncios publicitários para podermos compreender as ocorrências até aqui mencionadas com relação à figura feminina.

3- ESTEREÓTIPOS E ARQUÉTIPOS: A MULHER NA MÍDIA

Na sociedade contemporânea, a mídia pode ser entendida como um poderoso dispositivo de produção de identidades. Não obstante observamos que a mídia não só incorpora elementos da realidade, como também modula, redimensiona e recria essa mesma realidade, podendo ou não reforçá-la. Segundo Rocha (1984, p.18) "a mídia só tem sentido na audiência, ser compreendida é condição de sustento". Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos consumidores.

As representações e figurações constituem-se em categorias importantes para a pesquisa social na medida em que, por seu intermédio, vislumbra-se a natureza das formações discursivas em que foram concebidas. Isso equivale a dizer que não se observam apenas indícios de construção ou figuração do feminino, mas também o processo social em que as representações foram elaboradas.

Ao falarmos na construção de identidades, assumimos que a mídia, em geral, e o discurso publicitário, especificamente, faz muito mais do que apenas refletir as identidades e relações sociais. O registro da mídia via anúncios, entrevistas, etc. fazem parte do elenco de narrativas e discursos que irão participar da constituição dos sujeitos e definir os contornos das relações sociais. "Discurso é, portanto, prática social, pois estamos constantemente construindo a nós mesmos e ao mundo nas práticas discursivas em que nos envolvemos". (MOITA LOPES, 2002 p 62).

Não há como fugir da noção de que somos herdeiros dos discursos que historicamente definem a natureza feminina, como por exemplo, a maternidade, a

relação com o homem, o seu papel na educação dos filhos, vida doméstica, trabalho, cuidado com o corpo, idade, desejo, entre outros. Neste trabalho tentaremos descrever algumas formas de feminilidade que porventura são reforçadas, imaginadas, polemizadas, enfim, construídas na cultura, através do discurso publicitário.

Para traçarmos uma trajetória e teorizarmos sobre os conceitos de formação discursiva e formação imaginária, inicialmente tomamos Foucault (1975/1996/1997), Gregolin (2000/2003/2004) e Orlandi (1992/1999/2001) como referência, pois estes autores estabelecem interessantes idéias que relacionam estas questões.

Concebida por Foucault (1975) num momento de investigação filosófica sobre as condições históricas e discursivas nas quais se constituem os sistemas de saber, e reformulada por Pêcheux, a noção de formação discursiva (FD) vai ocupar um lugar central na articulação entre língua e discurso.

Se cada FD define o que pode e deve ser dito a partir de uma posição do sujeito, numa conjuntura dada, num mesmo texto podemos encontrar enunciados de discursos diversos, derivados de várias formações discursivas. Isso é o que justifica o fato de que as seqüências lingüísticas possíveis de serem enunciadas por um sujeito já estão previstas, visto que circulam entre esta ou aquela formação discursiva que compõem o interdiscurso. É, pois, no espaço de circulação entre as formações discursivas que reside o sentido de um texto.

Propomos discutir os processos de instauração de sentidos em três textos da mídia, buscando compreender os gestos de interpretação que possibilitam ao leitor o reconhecimento dos fatos históricos e o papel da memória na constituição dos enunciados propostos.

Dentro dessa perspectiva, utilizamos para a nossa análise duas propagandas da marca *O Boticário*, veiculadas em um grande número de revistas brasileiras direcionadas ao público feminino (Caras, Nova, Cláudia) no ano de 2005. As respectivas propagandas pertencem à campanha publicitária da marca que tem como slogan à frase: "Você pode ser o que quiser". Em nossa análise serão chamadas de recorte 1 e 2.

A outra propaganda selecionada para análise se refere a rádio *BandNews FM*, veiculada na revista *Boa Forma* de novembro de 2006, que em nossa pesquisa será chamada de recorte 3.

No recorte 1 e 2 observamos que no enunciado lingüístico há uma semelhança com a estrutura das narrativas infantis (contos de fada) :

Recorte 1 - "Um belo dia, uma linda donzela.";
Recorte 2 - "Era uma vez uma garota branca como a neve (...)"

Implícita às figuras das princesas dos anúncios analisados está a cena fundadora que traz a memória discursiva dos contos de fadas infantis. Segundo Gregolin (2000) a aparente instantaneidade da mídia "interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não verbais, compondo o movimento da história presente por meio da ressignificação de mensagens e sinais enraizados no passado".

Desta forma, a recolocação da estrutura do gênero contos de fada no discurso publicitário compõe um trajeto que facilita a interpretação do leitor. Nestes gestos de interpretação o leitor da propaganda é levado a interpretar a História como se estivesse acontecendo diante de seu olhar, tendo a ilusão de vivê-la.

Observamos ainda que além da estrutura das narrativas infantis, há a indumentária que nos remete aos contos de fadas, pois nas duas peças publicitárias podemos observar o estilo medieval das princesas. A estilização em conjunção com os

contos de fadas termina por aí, pois na seqüência do texto há um rompimento, uma quebra:

Recorte 1 - (...) usou o Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela.

Recorte 2 - (...) que causava muita inveja. Não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80m.

Temos neste instante o estereótipo da mulher moderna, isto é, o público alvo deste tipo de anúncio deve ser: bonita, determinada, bem resolvida, ou seja, um tipo de mulher que não espera mais pelo príncipe encantado e nem se diverte mais com os sete anões: "A noção de uma mulher fascinante, sedutora e fatal, (...), é uma imagem arquetípica primordial da mulher. Exemplos deste arquétipo podem ser encontrados nas musas, nas fadas e nas jovens virgens da literatura". (RANDAZZO, 1997, p.115).

A imagem das modelos bonitas, bem maquiadas e com um olhar dominador reitera o slogan da marca: *Você pode ser o que quiser*. Propõe que ao invés de a donzela aguardar pacientemente pelo herói que vai matar o dragão para depois poderem viver felizes para sempre, ela pode usar o produto e fazer com que o dragão fique domesticado e não se afaste dela. Ou então pode causar muita inveja as suas amigas que não usam o produto e desta forma não têm a companhia dos morenos de 1,80 m.

O que caracteriza, em última instância, o discurso publicitário não é somente um conjunto de formas enunciativas, mas, também, sua dimensão radicalmente persuasiva, já que visa convencer o destinatário sobre a aquisição de um produto e, ao mesmo tempo, fazê-lo acreditar que tudo é possível (*Você pode ser o que quiser*), para que tal aquisição aconteça.

Seus enunciados não propõem apenas um objeto, mas uma forma determinada de entender o mundo. Esses enunciados estão presentes, de forma implícita ou explícita, e representam uma situação dialógica própria de todo discurso, que varia de acordo com a natureza das relações que cada peça publicitária estabelece com o destinatário e com outros discursos de um contexto social.

O recorte 3 refere-se a uma propaganda veiculada numa revista direcionada ao público feminino (*Boa Forma*) e diz respeito a uma estação de rádio FM. O anúncio traz em letras destacadas em negrito o seguinte enunciado:

Recorte 3 - BandNews FM. Para você que sabe contar muito mais do que centímetros.

Percebemos nesta peça publicitária o destaque em relação ao público que a agência pretende atingir: mulheres preocupadas com o seu corpo, suas medidas, ou seja, numa busca constante de um corpo perfeito:

Recorte 3 - Além de linda, sarada e maravilhosa, nada te deixa mais poderosa que ser inteligente e atualizada. Então, além do tênis no pé, coloque o fone no ouvido e sintonize a rádio BandNews FM. Em 20 minutinhos você fica por dentro das últimas sobre política, economia, esportes, comportamento, trânsito, lazer, cultura, etc. E pode mostrar pra todo mundo que você sabe contar mais do que centímetros.

No tema abordado pelo anúncio, notamos o efeito de sentido instaurado com relação ao estereótipo criado, ao passar a imagem da mulher que tem ou que quer chamar a atenção através de sua boa forma física. Além disso, demonstra que para que esta mulher consiga ficar ainda mais "poderosa" ela necessita de mais informação.

Randazzo (1997) afirma que a beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade e além de estar intimamente ligado à auto-estima feminina, a beleza também cumpre o papel de fonte de poder sobre os homens.

Desta forma, encontramos no recorte 3 afirmações que denotam o caráter de uma mulher excessivamente preocupada com o seu exterior e ao mesmo tempo encontramos indícios de que houve uma mudança da noção de feminilidade (a mulher não é mais somente dona de casa, preocupada com os afazeres domésticos). Por outro lado, não podemos deixar de destacar que apesar da mudança feminina (a mulher conquistou outros espaços na sociedade), há a sugestão da necessidade de se buscar o conjunto formado pela perfeição física e conhecimento oferecido pela estação de rádio (*nada te deixa mais poderosa que ser inteligente e atualizada*).

No texto em análise notamos que os sentidos se entrelaçam e se multiplicam e para entendê-los é necessário interpretá-los no entrecruzamento de duas formações discursivas sendo que a primeira deriva de um discurso conservador machista (a mulher deve estar sempre bela para encantar o parceiro) e a outra difundida através da mídia em que o sucesso da mulher seja no campo profissional, amoroso, etc dependem do sucesso de sua beleza física.

Segundo Rocha (1984, p.19) as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos como códigos ou padrões onde a sociedade cruza idéias, estilos e práticas. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo, pairando além do social, pois, transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o foro íntimo. Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços.

Outro momento da peça publicitária que nos chama a atenção é o que finaliza a mensagem, que também vem em negrito: *Rádio BandNews FM. Feita* ***também*** *para mulheres* (grifo nosso).

> Silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que indica que o sentido pode sempre ser outro, ou ainda que aquilo que é o mais importante nunca se diz, todos esses modos de existir dos sentidos e do

> silencio nos levam a colocar que o silêncio é fundante. (Orlandi, 1992, p.14).

Orlandi (1992) afirma que o silêncio, mediando as relações de linguagem, mundo e pensamento, resiste à pressão de controle exercida pela urgência da linguagem e significa de inúmeras maneiras. Desta forma, verificamos no recorte 3 uma espécie de silenciamento, tendo em vista que tentamos compreender o que significa uma estação de rádio feita **também** para mulheres? Todas as outras não são? Ou talvez as mulheres não consigam compreender e acompanhar as outras estações de rádio? São diversos questionamentos que podem ser levantados a partir do enunciado ou do que fica implícito nela:

Em muitas práticas discursivas da mídia e do discurso publicitário, o tema homem/mulher é objeto de enunciados polêmicos que acabam movendo sentidos. A polêmica resultante destes enunciados coloca em confronto diversas FDs que terminam por reiterar ou discutir as relações e os papéis femininos e masculinos.

Para percebermos estes deslizamentos de sentidos, os textos acionam redes de memória, como por exemplo, o da mulher romântica que há algum tempo esperava pacientemente o seu príncipe, ou ainda que a mulher precisa de ajuda, que não é auto-suficiente, pois oscila entre a guarda do pai e do marido, portanto precisa de mais informações sobre o mundo. Não obstante, outro fator acaba interligando os três recortes analisados, em que percebemos que os sentidos evocados denotam a figura de uma mulher que, apesar de todas as mudanças sofridas no longo processo de evolução das sociedades, não consegue ficar sem a figura masculina.

Seja através de suas escolhas (*Você pode ser o que quiser*), seja através de sua mudança de comportamento (ela não quer sete anões e sim *morenos de 1,80 m*), seja por aquilo que a beleza lhe confere (*linda e maravilhosa*) ou ainda por aquilo que ela deve demonstrar de sua capacidade intelectual que é por muitas vezes

colocada em prova (*pode mostrar pra todo mundo que você sabe contar mais do que centímetros*).

Sob essa perspectiva notamos que os sentidos não estão evidentes, prontos para serem compreendidos pelo leitor, portanto é necessário que tenhamos um olhar que se desloque e que consiga perceber o movimento dos sentidos que se constituem nesse percurso.

Tanto a produção quanto a circulação dos sentidos de uma sociedade não ocorre de forma linear ou contínua, uma vez que os sentidos são históricos, portanto para analisarmos é necessário ir além de sua superfície para buscarmos sua exterioridade, ou seja, no entrecruzamento das formações discursivas desvendaremos o complexo jogo discursivo.

Considerando-se que a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos que operam na formação de identidades individuais e sociais e que, por muitas vezes, acabam por perpetuar estereótipos e mitos notamos através desta breve análise algumas formas de figuração da mulher na mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho, nos foi possível compreender, ainda que de modo um tanto superficial, a complexidade do tema abordado. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o discurso da mídia, via peças publicitárias veiculadas em revistas femininas, a fim de estudar algumas construções da identidade/representação feminina atual.

Sabedores de que a revista feminina constitui uma instância discursiva que exerce forte influência na vida de algumas mulheres. Ao mesmo tempo, que essas revistas retratam o papel que a mulher desempenha na sociedade, elas ajudam a moldar esse papel, instaurando ideologias e contribuindo para a manutenção de certas relações dominantes.

A mídia, a partir de certas determinações sociais, históricas e ideológicas, produz uma ilusão da realidade "que permite aos seus destinatários produzirem formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta" (GREGOLIN, 2000, p.47).

Embora limitada a essa pesquisa, nossa análise evidencia que os argumentos dos quais a mídia se utiliza para defender/impor a sua ideologia são clichês e estereótipos e acabam, por assim dizer, construindo uma imagem da mulher no âmbito da cultura de massa.

Percebemos que apesar de todas as transformações da sociedade e das conquistas que as mulheres obtiveram, o discurso publicitário, ao falar da mulher, ainda se utiliza de figuras românticas e inseguras. Além disso, há a tentativa de se frisar nas

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho, nos foi possível compreender, ainda que de modo um tanto superficial, a complexidade do tema abordado. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o discurso da mídia, via peças publicitárias veiculadas em revistas femininas, a fim de estudar algumas construções da identidade/representação feminina atual.

Sabedores de que a revista feminina constitui uma instância discursiva que exerce forte influência na vida de algumas mulheres. Ao mesmo tempo, que essas revistas retratam o papel que a mulher desempenha na sociedade, elas ajudam a moldar esse papel, instaurando ideologias e contribuindo para a manutenção de certas relações dominantes.

A mídia, a partir de certas determinações sociais, históricas e ideológicas, produz uma ilusão da realidade "que permite aos seus destinatários produzirem formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta" (GREGOLIN, 2006, p.47).

Embora limitada a essa pesquisa, nossa análise evidencia que os argumentos dos quais a mídia se utiliza para defender/impor a sua ideologia são clichês e estereótipos e acabam, por assim dizer, construindo uma imagem da mulher no âmbito da cultura de massa.

Percebemos que apesar de todas as transformações da sociedade e das conquistas que as mulheres obtiveram, o discurso publicitário, ao falar da mulher, ainda se utiliza de figuras remanescentes e inseguras. Além disso, há a tentativa de se fixar nos

entrelinhas do discurso que, apesar da princesa não ficar mais aguardando pacientemente a chegada do príncipe encantado, ela *vai a caça* dele, sendo assim ela precisa estar *linda* e *maravilhosa*, ela precisa ser *inteligente* e *sarada*.

A análise de peças publicitárias veiculadas na mídia destinadas ao público feminino é uma questão bastante relevante e que exige a nossa atenção, mas que têm de ser criticamente observada à luz das relações acima descritas no presente estudo. Não obstante, percebemos que devido à extensão do tema, as questões abordadas e levantadas não estão esgotadas, e com isso fica a possibilidade para que futuros leitores e pesquisadores venham dar seqüência a este trabalho de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado.** Presença: Lisboa, 1974.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 1987

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**.2ª ed. Editora Ática, São Paulo, 1990.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O espetáculo das imagens: as relações entre mídia, consumo e marketing através de uma análise da marca publicitária.** Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso.** São Paulo: Loyola,1999.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **O acontecimento discursivo na mídia**: metáfora de uma breve história do tempo. In GREGOLIN, Maria do Rosário (org.) **Discurso e Mídia**: a Cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na construção da Análise do Discurso:** diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise (org) **Recitações de Mitos: A História na Lente da Mídia**.São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

KESKE, Humberto Ivan. **E a mídia criou a mulher.** Porto Alegre, RS: Sessões do imaginário, 2002.

MOITA LOPES, L. P. **Identidades fragmentadas – a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula.** Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, E.P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso.** 4ed. Campinas – SP: Pontes, 1996.

ORLANDI, E.P. **Discurso e texto. Formação e circulação dos sentidos.** Campinas – SP: Pontes, 1992.

ORLANDI, E.P. **Discurso e leitura.** São Paulo: Cortez; Campinas – SP: Editora da UNICAMP, 1999.

ORLANDI, E.P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.** Editora da UNICAMP, 1993.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso: Estrutura ou Acontecimento.** Campinas, SP: Pontes, 1975.

PÊCHEUX, M. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** In: GADET, F. & HAK, T. (org.).Campinas – SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio** [trad. Eni Orlandi et ali]. Campinas – SP: Editora da UNICAMP, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everaldo Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** Editora Brasiliense. São Paulo: 1984.

SANT'ANNA, Afonso Romano de. **Paródia, paráfrase e cia.** São Paulo: Ed. Ática, 1991.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. Análise de Discurso, princípios e procedimentos. Campinas. SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, E.P. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 4ed. Campinas – SP: Pontes, 1996.

ORLANDI, E.P. Discurso e texto. Formação e circulação dos sentidos. Campinas – SP: Pontes, 1992.

ORLANDI, E.P. Discurso e leitura. São Paulo: Cortez; Campinas – SP: Editora da UNICAMP, 1999.

ORLANDI, E.P. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. Editora da UNICAMP, 1993.

PÊCHEUX, Michel. Discurso: Estrutura ou Acontecimento. Campinas. SP. Pontes, 1975.

PÊCHEUX, M. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. In: GADET, F. & HAK, T. (org.).Campinas – SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio [trad. Eni Orlandi et alii]. Campinas – SP: Editora da UNICAMP, 1996.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everaldo Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. Editora Brasiliense. São Paulo: 1984.

SANT'ANNA, Afonso Romano de. Paródia, paráfrase e cia. São Paulo. Ed. Ática, 1991.

ANEXOS

RECORTE 1

O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER
UM BELO DIA, UMA LINDA
DONZELA USOU O BOTICÁRIO.
DEPOIS DISSO, O DRAGÃO
QUE ELA TANTO TEMIA FICOU
MANSINHO. NUNCA

RECORTE 2

VOCÊ PODE SER O QUE QUISE
ERA UMA VEZ UMA GAROTA BRANCA
COMO A NEVE, QUE CAUSAVA MUITA INVEJA
NÃO POR TER CONHECIDO SETE ANÕES.
MAS VÁRIOS MORENOS DE 1,80 M.
MAIS DE 2.300 LOJAS

RECORTE 3

BandNews FM.
Para você que sabe contar muito mais do que centímetros.

Além de linda, sarada e maravilhosa, nada te deixa mais poderosa que ser inteligente e atualizada. Então, além do tênis no pé, coloque o fone no ouvido e sintonize a rádio BandNews FM. Em 20 minutinhos você fica por dentro das últimas sobre política, economia, esportes, comportamento, trânsito, lazer, cultura, etc. E pode mostrar pra todo mundo que você sabe contar mais do que centímetros.

Rádio BandNews FM. Feita também para mulheres.

AND
EWS
FM

RIO DE JANEIRO 94.9 | PORTO ALEGRE 99.3 | BELO HORIZONTE 99.5 | SALVADOR 99.1 | CURITIBA 96.9