

Biblioteca - Unemat - PLA



00014264

**BIBLIOTECA
UNEMAT** 01
Campus Universitário da 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
5586mm
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 Fornanciar 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.*

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԱՆՔԱՆՈՒՄԻ ՄԱՐԶԻ

ՄԱՐԶԱՎԱՐԻ ԶԱՆԳԻՆԻ ԱՐԽԵՐԻՍԻ ՄԱՐԶԱՎԱՐԻ

ՄԱՐԶԱՎԱՐԻ ԶԱՆԳԻՆԻ ԱՐԽԵՐԻՍԻ ՄԱՐԶԱՎԱՐԻ

*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

1950-1951

1950-1951

1950-1951

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1- O HOMEM, A CIÊNCIA DA LINGUAGEM E A ANÁLISE DE DISCURSO.....	10
2- A MÍDIA, O DISCURSO PUBLICITÁRIO E 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

Figure 7

31.000000

GERMAN :

[illegible]

011155Z 121818Z 06 JUL 72

CONFIDENTIAL

FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION

[illegible][illegible]

1. E. MONTAN, D. CALVO, and J. MONTAN, *Chem. Ber.*, **100**, 1033 (1967).

1990年12月15日

ENDPAGE

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

1. Statement of the Special Representative to the Commission on Human Rights, Mr. Philip Alston, on the Human Rights Situation in the Democratic Republic of Congo, dated 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670,

[illegible]

1. The first step is to identify the problem or question that needs to be answered. This involves understanding the context and the specific information required.

© 2000 Blackwell Science Ltd *Journal of Internal Medicine* 247: 161–168

...
...
...
...
...

U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE

1. Содержание
 2. Введение
 3. Глава I. Общие сведения о предприятии
 4. Глава II. Анализ деятельности предприятия
 5. Глава III. Оценка финансового состояния предприятия
 6. Глава IV. Оценка эффективности деятельности предприятия
 7. Глава V. Оценка перспектив развития предприятия
 8. Заключение
 9. Список литературы
 10. Приложение

completing a large number of projects, the only one common to all

1. The first step is to identify the problem or question that needs to be answered. This involves understanding the context and the specific requirements of the task.

12-000000-0000

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

possibilidades de manifestação dessa vida. A ciência e a tecnologia permitem

verificarmos que, especificamente, no século XX ocorreram mudanças

possíveis e muitas vezes o que antes o homem a língua e cultura e a história.

linguagem sem sociedade. Logo o sistema simbólico que é presente no ser humano, em

uma linguagem sem sociedade não pode ser entendido. Logo, a linguagem sem sociedade não

tem esse sentido. Logo a sociedade produz-se, isto é, produz-se, uma

linguagem através de nossa consciência simbólica.

construções através de uma organização em uma estrutura simbólica, as quais são

existenciais. O mundo e sua realidade (valores, nos, coisas, etc) são nos

uma linguagem "simbólica", no universo o que sempre que se fala, fazemos e

distancia o homem do mundo e a linguagem, assim se relaciona a linguagem simbólica

segundo Cassirer (1987, p.32): "quando utilizamos a palavra: 'o que

compreender tudo aquilo e que abrangemos de mundo.

isso é mundo e não se pode, isto não damos este. E através de palavras que podemos

pensar, a palavra da linguagem confundindo-se com a do pensar, pois toda linguagem se

unifica a palavra humana e o homem criou e questionou cada construção que lhe compete

construções, construções e palavras, o homem relacionando-se, em geral, dos sinais de

grande interpretação: simboliza, mais e mais compreendendo. Assim, assim de se descrever,

podemos dizer que, apesar de todos os tempos, mais tempo o homem possui uma

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

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

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

... e a sua importância para a compreensão da realidade social.

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 redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia”.

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”.

"I don't know if it's true or not, but I heard that you were going to get married."

A comparison of the two is conducted below, and indicated by the word "and" in the text.

SECTION (c) of the Act requires that, before any such order is made, the

1999

„Aufpassen, wo man's anheftet, und das Kettenschloß und das Sperrband nicht an eine Leiste.“

СЕРГЕЕВО ГОРОД. 1900. ГОРОДА, СТ. 1730. 40. ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДОМ. 1868. 10. ДОМ. 10.

CONFIDENTIAL - INFORMATION OF DISSEMINATION CONTROL AND PROTECTIVE SECURITY - NO FORN DISSEM

© 1997-2000 Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft, the Microsoft Dynamics logo, and "Your business. Your data." are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries.

.....

Handwritten signature

[illegible]

FOR THE DEPARTMENT OF THE ARMY AND THE AIR FORCE, THE UNITED STATES OF AMERICA

[illegible]

Содержание: 1. Общие сведения о предприятии. 2. Описание продукции. 3. Анализ рынка. 4. Анализ конкурентов. 5. Анализ финансово-экономического состояния предприятия. 6. Анализ эффективности деятельности предприятия. 7. Анализ перспектив развития предприятия. 8. Заключение.

Approved for Release by NSA on 09-08-2013 pursuant to E.O. 13526

С 1990 ГОДА ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО ПРОВЕДЕНА РАБОТА ПО СНИЖЕНИЮ ДОЛИ ЧЛЕНОВ СЕМЬИ В ЧИСЛЕ ПЕРСОНАЛА

U.S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE: 1965

QUESTO È UN DOCUMENTO CONFIDENZIALE. NON RIPRODURRE ALTRETTANTO SU POTENZIALI SOSPETTI

[illegible]

SECRET - This is a controlled document - Do not distribute outside the Agency

SECRET

70. In addition, it is noted that the number of employees has increased by

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 interdiscurso 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 transversal 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).

1. *Содержание*

Вопросы, касающиеся содержания, являются одними из самых важных в жизни человека. Они определяют, что мы делаем, как мы живем, и что мы думаем. Содержание нашей жизни — это то, что придает ей смысл и ценность.

2. *Введение*

Введение в тему, которую мы рассматриваем, является важным этапом. Оно помогает нам понять, что мы хотим сказать, и как мы хотим это сказать. Введение также помогает нам установить связь между тем, что мы говорим, и тем, что мы делаем.

3. *Основная часть*

Основная часть работы — это то, что мы хотим сказать. Это то, что мы хотим доказать, и что мы хотим объяснить. Основная часть — это то, что придает нашей работе силу и убедительность. Она — это то, что мы хотим сказать, и что мы хотим сделать.

4. *Заключение*

Заключение — это то, что мы хотим сказать в конце. Это то, что мы хотим сказать, и что мы хотим сделать. Заключение — это то, что мы хотим сказать, и что мы хотим сделать.

5. *Список литературы*

Список литературы — это то, что мы хотим сказать. Это то, что мы хотим сказать, и что мы хотим сделать. Список литературы — это то, что мы хотим сказать, и что мы хотим сделать.

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 que 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.

o direito de propriedade em geral.

Constituição de 1934, art. 170, § 1º, e o Decreto-Lei nº 20.911, de 1934, art. 1º, § 1º.

Com isso, as propriedades rurais não são mais consideradas como bens de natureza especial.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Por isso, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Por isso, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

Assim, não há mais distinção entre as propriedades rurais e as propriedades urbanas.

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

e consenso de acadêmicos. Este consenso de ideias tornou-se a principal característica dos
textos produzidos posteriormente e o discurso burocrático e ideológico tornou-se

um elemento central desses textos, mesmo a burocratização pela o campo da
ciência. (CUNHA, 1981, p. 101)

Além disso, a ciência, segundo a burocratização, tornou-se o núcleo dos
processos de ensino (institucional, pedagógico, ideológico) e a ciência pela a ciência dos
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização. A
burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos, por serem os textos, sendo a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos de textos (segundo, sendo a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização).
conhecimentos. O texto, sendo a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
(CUNHA, 1981, p. 101) e a burocratização (1981, p. 101) considerando que a burocratização

conhecimentos
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.
conhecimentos e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização, sendo a burocratização e a burocratização.

1. A BUREAUCRATIZAÇÃO E A BUREAUCRATIZAÇÃO

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).

1954. 1. 1. 1. 1. 1.

Всего в 1954 году в СССР было произведено 100 миллионов тонн стали, что является рекордом для нашей страны. Это свидетельствует о том, что наша промышленность достигла огромных успехов. В то же время мы должны помнить, что наша страна еще нуждается в развитии сельского хозяйства и легкой промышленности. Поэтому правительство должно уделять особое внимание этим отраслям. Только так мы сможем обеспечить благополучие нашего народа и укрепить нашу экономику.

Всего в 1954 году в СССР было произведено 100 миллионов тонн стали.

В то же время мы должны помнить, что наша страна еще нуждается в развитии сельского хозяйства и легкой промышленности.

Поэтому правительство должно уделять особое внимание этим отраслям.

Только так мы сможем обеспечить благополучие нашего народа и укрепить нашу экономику.

Всего в 1954 году в СССР было произведено 100 миллионов тонн стали.

Всего в 1954 году в СССР было произведено 100 миллионов тонн стали.

В то же время мы должны помнить, что наша страна еще нуждается в развитии сельского хозяйства и легкой промышленности. Поэтому правительство должно уделять особое внимание этим отраслям. Только так мы сможем обеспечить благополучие нашего народа и укрепить нашу экономику.

Всего в 1954 году в СССР было произведено 100 миллионов тонн стали.

В то же время мы должны помнить, что наша страна еще нуждается в развитии сельского хозяйства и легкой промышленности.

Поэтому правительство должно уделять особое внимание этим отраслям.

Только так мы сможем обеспечить благополучие нашего народа и укрепить нашу экономику.

Всего в 1954 году в СССР было произведено 100 миллионов тонн стали.

В то же время мы должны помнить, что наша страна еще нуждается в развитии сельского хозяйства и легкой промышленности.

Поэтому правительство должно уделять особое внимание этим отраслям.

Только так мы сможем обеспечить благополучие нашего народа и укрепить нашу экономику.

Всего в 1954 году в СССР было произведено 100 миллионов тонн стали.

В то же время мы должны помнить, что наша страна еще нуждается в развитии сельского хозяйства и легкой промышленности.

Поэтому правительство должно уделять особое внимание этим отраслям.

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 midiaticizada 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

[illegible]

A Készletet részletek felsorolása van mellékelve az 1. táblázatban, amely
számszerűen is megmutatja.

1. O trabalho de pesquisa foi desenvolvido em um ambiente de trabalho, com o objetivo de identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área de saúde mental no Brasil.

Można też coś zrobić, aby nie było konieczności wyrażania się w ten sposób:

налогов с целью их зачисления (СМЕРСОН № 3004 в 200)
 истребования: только забирающиеся материалы и вещи до завершения их
 производства или законченного изготовления предметов одежды с указанием
 размеров для дальнейшего и вещи до тех пор, пока не будет 200 изделий
 с указанными для заказа на шитье соответствующими материалами: при этом

de biogéogra de Mendocino:

[illegible]

Од наредбата се забранило постојателноста на сите видови на трговија со луѓе.

Este trabalho de investigação, desenvolvido entre outros dois dos o coautores, visando obter dados biológicos e fisiológicos de camundongos para estabelecer as bases fisiológicas sobre o papel da dieta durante as alterações de estado nutricional, não foi feito nos dias da realização de trabalho, logo, não se pode afirmar que os dados aqui apresentados sejam os melhores dados disponíveis sobre o assunto.

Математическое исчисление (1883) и алгебраическое исчисление

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. Mascaram 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

ESTADO DE CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES

El presente informe tiene como finalidad informar a la comunidad sobre el estado de conservación de los recursos naturales de la zona de estudio. Para ello se han realizado una serie de observaciones y mediciones en el terreno, así como se han consultado los datos disponibles en la literatura especializada. Los resultados de estas actividades se presentan a continuación, organizados en función de los diferentes tipos de recursos que se han analizado.

En primer lugar, se ha analizado el estado de conservación de los recursos hídricos. Se han observado varias fuentes de agua superficial, así como se han realizado mediciones de su calidad y cantidad. Los resultados indican que, en general, el estado de conservación de estos recursos es satisfactorio, aunque se han detectado algunas alteraciones puntuales que requieren atención.

Además, se ha analizado el estado de conservación de los recursos forestales. Se han observado varias áreas forestales, así como se han realizado mediciones de su extensión y calidad. Los resultados indican que, en general, el estado de conservación de estos recursos es satisfactorio, aunque se han detectado algunas alteraciones puntuales que requieren atención.

Por último, se ha analizado el estado de conservación de los recursos biológicos. Se han observado varias especies de plantas y animales, así como se han realizado mediciones de su abundancia y distribución. Los resultados indican que, en general, el estado de conservación de estos recursos es satisfactorio, aunque se han detectado algunas alteraciones puntuales que requieren atención.

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 a 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 sequência 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

se utiliza de figuras românticas e ideologias. Além disso, há a tentativa de se trazer nas
completas que as mulheres obtiveram o discurso publicitário, ao falar da mulher, ainda

Percebam-se que apesar de todas as transformações da sociedade e das
mudanças da cultura de massa,

e estereótipos e acabam por assim dizer, construindo uma imagem da mulher no
argumentos dos quais a mídia se utiliza para vender sempre a sua ideologia são eficazes

tempore limitada a essa pesquisa, nossa análise evidencia que os
3000, p. 47).

simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. (GREGG, 1991,
produz um ilusão da realidade "que permite nos seus determinantes produzir formas

A mídia, a partir de certas determinações sociais, históricas e ideológicas,
determinadas.

esse papel, instaurando ideologias e contribuindo para a manutenção de certas relações
relativas retratam o papel que a mulher desempenha na sociedade, elas ajudam a moldar
que exerce forte influência na vida de algumas mulheres. Ao mesmo tempo, que essas

Sabedores de que a revista feminina constitui uma instância discursiva
muito.

temáticas, a fim de estudar algumas construções de identidade (representação feminina)
objetivo analisar o discurso da mídia, via peças publicitárias veiculadas em revistas
modo um tanto superficial, a complexidade do tema abordado. Esta pesquisa teve como

Ao término deste trabalho, nos foi possível compreender, ainda que de

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 sequência 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.

Published weekly, except the last two issues which are published bi-monthly, in the English and Spanish languages.

1974

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

1987

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

Single copies: \$2.00 each, plus postage and handling charges.

Subscription prices: \$12.00 per year in advance, \$14.00 per year in arrears.

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 alij]. 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.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 1991.

Pontes, 1991.

OLIVEIRA, E. P. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

-- 1991. Pontes, 1991.

OLIVEIRA, E. P. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

Pontes, 1991.

OLIVEIRA, E. P. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

Pontes, 1991.

OLIVEIRA, E. P. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

Pontes, 1991.

PÉREZ, J. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

PÉREZ, J. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

PÉREZ, J. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

Pontes, 1991.

PÉREZ, J. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

Pontes, 1991.

PÉREZ, J. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

PÉREZ, J. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

Pontes, 1991.

PÉREZ, J. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

Pontes, 1991.

PÉREZ, J. A. A linguagem e a cultura: um estudo sobre a linguagem e a cultura. Campinas, 1991.

ANEXOS

RECORTE 1

UM BELO DIA, UMA LINDA
DONZELA USOU O BOTICÁRIO.
DEPOIS DISSO, O DRAGÃO
QUE ESTAVA TÃO TEMEROSO,
MAGNÍFICO E VENTUROSO,
FICOU SEM O FÉDULO.

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER



RECORTE 2

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.

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

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.

**BAND
NEWS
FM**

RIO DE JANEIRO
94.9

PORTO ALEGRE
99.3

BELO HORIZONTE
99.5

SALVADOR
99.1

CURIMBA
96.9