

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PROPP
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE PARANAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

Suelen dos Santos Andreu

O TEXTO PROPAGANDÍSTICO E AS REPRESENTAÇÕES DE MULHERES

Paranaíba/MS

2013

Suelen dos Santos Andreu

O TEXTO PROPAGANDÍSTICO E AS REPRESENTAÇÕES DE MULHERES

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, área de concentração em Educação, Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Paranaíba como exigência para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Silvane Aparecida de Freitas

Paranaíba/MS

2013

A561t

Andreu, Suelen dos Santos

O texto propagandístico e as representações de mulheres/ Suelen dos Santos Andreu. - - Paranaíba, MS: UEMS, 2013.

109f. ; 30 cm.

Orientadora: Profª Drª Silvane Aparecida de Freitas.

Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Paranaíba.

1. Ensino – Língua portuguesa. 2. Texto propagandístico. I. Andreu, Suelen dos Santos. II. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Paranaíba, Mestrado em Educação. III. Título.

CDD – 401.41

Bibliotecária Responsável: Susy dos Santos Pereira - CRB1º/1783

SUELEN DOS SANTOS ANDREU

O TEXTO PROPAGANDÍSTICO E AS REPRESENTAÇÕES DE MULHERES

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Educação. Área de concentração: Educação, Linguagem e Sociedade.

Aprovado em 22/08/2013

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Silvane Aparecida de Freitas (Orientadora)
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS

Prof. Dr. José Antonio de Souza
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS

Profa. Dra. Maria José Rodrigues Faria Coracini
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

Aos meus pais: Valdevir e Lurdes, por estarem sempre ao meu lado.

À minha irmã, amiga de todas as horas.

Ao meu namorado, pela paciência.

Aos meus professores, por mostrarem caminhos que por vezes não enxergamos.

Aos meus amigos, pela compreensão e carinho de sempre.

AGRADECIMENTOS

Há que se agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo incentivo aos estudos, já que sem o fomento proporcionado não seria viável realizar essa pesquisa.

À Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul por proporcionar tantos caminhos em relação à pesquisa.

À cidade de Paranaíba e Campo Grande pelo acolhimento.

À minha orientadora profa. Dra. Silvane por tanta dedicação, exemplo de vida e por desvendar meus olhos das amarras pelas quais, por vezes, ficaram presos.

Ao prof. Dr. José Antonio pelo apoio e créditos no meu estágio de docência.

A todos os professores e amigos da Unidade de Paranaíba e Campo Grande por dividirem tanto conosco.

Às minhas professoras e amigas, da Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF), Me. Celeste Antenore e Dra. Elen Dias por me orientarem nos primeiros passos rumo à pesquisa científica.

Às queridas Fabiane e Grazielle pelo apoio, aprendizagem e amizade.

Seja como for, todas as “realidades” e as “fantasias” só podem tomar forma por meio da escrita, na qual exterioridade e interioridade, mundo e ego, experiência e fantasia aparecem compostos pela mesma matéria verbal; as visões polimorfas obtidas através dos olhos e da alma encontram-se contidas nas linhas uniformes de caracteres minúsculos ou maiúsculos, de pontos, vírgulas, de parênteses; páginas inteiras de sinais alinhados, encostados uns aos outros como grãos de areia, representando o espetáculo variegado do mundo numa superfície sempre igual e sempre diversa, como as dunas impelidas pelo vento do deserto.

Italo Calvino (1990)

RESUMO

Ao longo dos anos, a publicidade ganhou espaço na mídia, por isso as empresas que dominam esse meio investem cada vez mais em tecnologia para conquistar novos clientes na guerra do consumo. Discussões sobre a criação propagandística libertam-se dos escritórios especializados e invadem os lares, as rodas de amigos, os bares e por que não as escolas? Por esse motivo pretende-se com o presente trabalho compreender o estudo das propagandas que exploram as representações de mulheres em diversas épocas, como a mídia constrói discursos que permeiam nosso imaginário social para nos persuadir e como a mulher mudou no decorrer do tempo. Esta pesquisa baseia-se em fundamentos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa e da teoria dialógica do discurso. Tendo em vista a necessidade de formar cidadãos ativos que possam refletir e transformar a realidade social, levar-se-á em consideração a importância de praticar, em sala de aula, a leitura de diversos gêneros discursivos, sobretudo, o gênero propagandístico, que são textos significativos na vida do aluno e contribuem muito na formação de valores e formas de ver e significara realidade social. Mediante a análise das propagandas apresentadas, defendemos o princípio de que esse gênero discursivo deve ser estudado com mais afinco em sala de aula, assim como é apregoado nos PCN, pois o texto publicitário se utiliza de diversos recursos linguístico-discursivos de suma importância para ampliar a competência discursiva de nossos alunos em formação, comprovando ainda que esse gênero discursivo não vende somente o produto, mas sim valores e modos de ver o mundo por meio do jogo de palavras e de imagens, objetivando inculcar uma ideologia já cristalizada na sociedade, como em nosso objeto de análise, no qual se sobressai a ideologia da mulher objeto ou rainha do lar. Por isso, é importante que a escola trabalhe com textos que fomentem a desconstrução de certos valores arraigados em nossa sociedade, já que cabe aos professores, estudiosos e pesquisadores da língua, contribuírem para a formação de leitores, capazes de melhor compreender os discursos veiculados em nossa sociedade. Para isso, analisamos 13 propagandas sendo elas de eletrodoméstico, limpa forno, margarina, tecido, máquina de escrever, lingerie, sabão em pó, produtos para o cabelo e de *notebook*. Essas propagandas circularam em revistas de destaque nacional tais como: *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Claudia*, *Desfile*, *Elle*, *Nova* e também pela internet e televisão, pois as consideramos de grande importância para incitarmos reflexões sobre as representações disseminadas sobre a mulher na sociedade.

Palavras-chave: Texto propagandístico. Representação de mulheres. Ensino de língua portuguesa.

ABSTRACT

Over the years, advertising has been gaining great media and companies that dominate this medium increasingly investing in technology to gain new customers in the war consumption. Discussions about creating propaganda free themselves of specialized offices and invade the homes of friends wheels, bars and why not schools? For this reason it is intended with this work include the study of advertisements that explore representations of women at various times, as media constructs discourses that permeate our social imagination to persuade us and how women changed over time. This research is based on theoretical foundations of Discourse Analysis of French and dialogic theory of discourse. Given the necessity of forming active citizens who can reflect and transform social reality, it will take into account the importance of practice in the classroom, reading various genres, especially the genre propaganda, which are text significant in the student's life and contribute greatly to the formation of values and ways of seeing and mean social reality. Through the analysis of advertisements presented, defending the principle that this kind of discourse should be studied more deeply in the classroom, as is proclaimed in PCN, because the advertising text using various linguistic and discursive resources critical to expand the discursive competence of our students in training, further proving that this text does not only sell the product, but values and ways of seeing the world through the game of words and images, aiming to inculcate an ideology has crystallized in our society, such as our object of analysis, in which stands the ideology of women object or queen of the home. Therefore, it is important that the school work with texts that promote the deconstruction of certain values rooted in our society, as it is for teachers, scholars and researchers of language contribute to the formation of readers, able to better understand the discourses conveyed in our society. For this, we analyzed 13 advertisements being them home appliance, clean oven, margarine, fabric, typewriter, underwear, soap, hair products and notebook. These advertisements circulated in prominent national magazines such as: *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Claudia*, *Desfile*, *Elle*, *Nova* and through the Internet and television, as the consider of great importance to reflections on the representations disseminated over women in society.

Key words: Text propaganda. Representation of women. Portuguese teaching.

ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – General Eletric – eletrodoméstico.....	60
FIGURA 2 – Rhodia – aerossol limpa forno e fogão.....	62
FIGURA 3 – Margarina Flor – margarina.....	64
FIGURA 4 – Walita – eletrodomésticos.....	66/67
FIGURA 5 – Rosset – linha de tecidos.....	72
FIGURA 6 – Olivetti – máquina de escrever.....	73
FIGURA 7 – Starlet Valisére – lingerie.....	75
FIGURA 8 – Triumph – lingerie.....	77
FIGURA 9 – Tecidos Santista – linha de tecidos.....	78
FIGURA 10 – Omo Progress – sabão em pó.....	80
FIGURA 11 – Quadro Joana d’Arc no coração de Carlos VII (Jean August Dominique Ingres).....	84
FIGURA 12 – Dove – hidratação para o cabelo.....	85
FIGURA 13 – Hope – lingerie.....	89
FIGURA 14 – Ultrabook – notebook.....	93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DA PESQUISA: A ANÁLISE DO DISCURSO DE LINHA FRANCESA E A CONFLUÊNCIA COM A TEORIA DIALÓGICA DO DISCURSO	23
1.1 Considerações sobre a Análise do Discurso de linha francesa e a teoria dialógica do discurso.....	25
1.2 A heterogeneidade discursiva.....	30
2 MULHERES: NOSSAS LUTAS NA ARENA DO SER	34
3 O ENSINO DE LÍNGUA MATERNA, OS GÊNEROS DISCURSIVOS E O TEXTO PROPAGANDÍSTICO – EXERCÍCIO DE LEITURA	45
3.1 O ensino de língua materna: um mosaico a ser explorado.....	45
3.2 Os gêneros discursivos e o texto propagandístico: a possibilidade de se trabalhar com as múltiplas linguagens.....	51
3.3 O texto propagandístico em sala de aula – um exercício de leitura.....	56
4 ANÁLISE DE PROPAGANDAS: REPRESENTAÇÕES DE MULHERES E REFLEXÕES SOBRE SEU USO EM SALA DE AULA	59
a. A tecnologia a nosso favor: General Eletric – presentes úteis – revista <i>O Cruzeiro</i> , 1960.....	60
b. Redução de gordura à nossa disposição: Rhodia – limpa forno – revista <i>Claudia</i> , 1974.....	62
c. Eu nasci assim, vou ser sempre assim: margarina Flor – revista <i>Desfile</i> , 1976.....	64
d. W versus M – Os machões da Walita: eletrodomésticos – revista <i>Manchete</i> , 1978.....	66
e. Quanto menos, melhor: Rosset – linha de tecidos orientais – revista <i>Manchete</i> , 1989.....	72
f. A mulher máquina: Olivetti – máquina de escrever – revista <i>Nova</i> , setembro de 1987.....	73
g. Um rostinho bonito: Start Valisére – lingerie – revista <i>Claudia</i> , setembro de 1990.....	75
h. Naqueles dias: Triumph – lingerie – revista <i>Nova</i> , fevereiro de 1991.....	77
i. Espaços Vazios: Tecidos Santista – revista <i>ELLE</i> , março de 1991.....	78
j. O sabão das heroínas: Omo Progress – revista <i>Claudia</i> , novembro de 2001.....	80
k. Real beleza? Dove – hidratação para os cabelos – veiculada na internet em 2004.....	85
l. <i>FemmeFatale</i> : Hope – lingerie – veiculada na televisão e internet em novembro de 2011.....	89

m. Mais presentes úteis: Ultrabook – <i>notebook</i> – revista <i>Claudia</i> , junho de 2012.....	93
4.1 O diálogo entre as propagandas.....	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	105

INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, levamos em consideração a importância de se investigar que imagem de mulher está sendo veiculada em textos propagandísticos que utilizam a presença feminina para influenciar a compra. Contemplamos também a apropriação que a escola tem feito da leitura do texto propagandístico no processo ensino/aprendizagem de língua materna, visando à ampliação das práticas discursivas dos alunos, pois entendemos que esse é um gênero a mais a ser circulado e estudado em sala de aula, já que na venda de um produto, o produtor do texto propagandístico não apenas o vende, como também repassa ideias e valores que podem ficar cristalizados no inconsciente dos leitores.

Tivemos a pretensão de desenvolver um estudo teórico refletindo sobre o mérito de um trabalho em sala de aula centrado na questão dos gêneros discursivos; discutir características do gênero propagandístico e sua relevância para o ensino de língua materna; analisar propagandas que ressaltam a imagem da mulher e relacioná-las às ideologias que a exploram e à função do professor de língua portuguesa diante dessa realidade. Tais escolhas foram feitas devido a constantes distorções da mídia em relação ao papel que nós, mulheres, desempenhamos na sociedade, ainda ligado a objeto de desejo, serviços domésticos entre tantos outros, sem nos esquecermos de que esse assunto está na escola e influencia bastante os estudantes.

Para tanto, buscamos os preceitos teóricos da Análise do Discurso (AD) de linha francesa que inclui as questões ideológicas e os jogos de imagens que perpassam as propagandas, aliadas a representações de mulheres e aos preceitos teóricos da teoria dialógica do discurso por se tratar de uma teoria de aprendizagem, cujo foco está na interação e no dialogismo do Círculo bakhtiniano.

Em que, no entanto, nossas reflexões mudariam a forma de ensinar ou de compreender determinado texto ou de interpretar o que nos rodeia por meio dos gêneros discursivos e em especial a propaganda?

É por isso que, diante dos pressupostos de Bakhtin (2011), trazemos a importância da leitura do texto propagandístico em sala de aula, na tentativa de mostrar que as práticas discursivas se processam numa dinâmica social, na qual os sentidos se constroem pela negociação entre os sujeitos e suas ações que são motivadas ideologicamente, permitindo aos estudantes verem as diversas vozes a partir das quais as condições de produção determinam o quê, por quê, como, para quem e de onde estão sendo ditas, já que a posição social dos interlocutores é determinante para as significações discursivas.

Logo, o processo ensino/aprendizagem se estabelece em condições históricas, sociais e culturais e a formação de conceitos científicos dá-se a partir do cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, o conhecimento real do indivíduo é ponto de partida para o conhecimento potencial, considerando suas condições socioculturais.

Dentre os diversos gêneros discursivos as propagandas vêm ganhando espaço na sociedade, as empresas que dominam esse meio investem, a cada dia, em alta tecnologia para conquistar novos clientes na guerra do consumo. Discussões sobre a criação propagandística libertam-se dos escritórios especializados e invadem os lares, as rodas de amigos, os bares e também as escolas.

Entretanto algumas questões nos incomodam: como o aluno poderá perceber, por exemplo, se a propaganda é machista ou não? Como circulariam as propagandas estudadas em nosso trabalho na sala de aula?

Com as reflexões sobre o uso do gênero propagandístico promovemos um estudo acerca dos diversos efeitos de sentidos que ele pode proporcionar aos aprendizes, tendo em consideração um ensino voltado para leituras mais reflexivas, ampliando a competência discursiva dos alunos e, conseqüentemente, o seu nível de letramento, incitando a discussões que ampliem a visão de mundo dos mesmos, uma vez que, por meio desse gênero do discurso poderemos propiciar um ensino de língua mais significativo, aliado ao conhecimento do cotidiano desses indivíduos. Sem contar que essa alternativa de trabalho é uma forma de o professor não ficar preso somente aos livros didáticos ou às apostilas.

Para maiores reflexões sobre o texto propagandístico, analisamos propagandas de eletrodoméstico, limpa forno, margarina, tecido, máquina de escrever, lingerie, sabão em pó, produtos para o cabelo e até de *notebook*. Essas propagandas circularam em revistas de destaque nacional tais como: *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Claudia*, *Desfile*, *Elle*, *Nova* e também pela internet e televisão, pois as consideramos de grande importância para incitarmos reflexões sobre as representações disseminadas sobre a mulher na sociedade.

Por intermédio da análise desse material, sabendo que o texto propagandístico circula também na escola, indagamo-nos se, nesses textos, as representações sobre a mulher revelam alguma mudança no decorrer das décadas ou continuam da mesma forma, como décadas atrás em que prevalecia o machismo, a sobrecarga de trabalho, por exemplo?

Mediante preceitos de autores como Del Priore (2001), ao nos questionar sobre para que serve a história das mulheres, consideramos que é justamente para fazê-las existir, viver e ser, fazendo-nos perceber que não interessa somente fazer a história das mulheres em termos de erros ou de acertos sobre o seu passado, contar a saga de heroínas ou mártires. A função

maior deve ser a de focalizá-las por meio da submissão, da negociação, das tensões e das contradições que se estabeleceram em diferentes épocas entre as mulheres e seu tempo, entre elas e a sociedade, nas quais estavam ou estão inseridas, pois são essas ideias que ficam incutidas no imaginário social e será essa tensão e contradição que pretendemos discutir nesta pesquisa.

Além disso, buscamos em Coracini (2007) os pressupostos sobre as questões do interdiscurso, ou seja, as inúmeras vozes das quais nos constituímos, como fragmento de múltiplos discursos, os quais constituem a memória discursiva que temos como herança e por isso sofre modificações e transformações a todo momento.

Em relação à ideologia, ironia, polissemia, intertextualidade entre outros aspectos estilísticos a serem explorados no texto propagandístico, buscamos os estudos de Brandão (2008) entre outros teóricos que nos dão suporte para realizarmos considerações relevantes sobre tais peculiaridades. Além do mais, a relevância do estudo das propagandas servirá de material para mergulharmos em questões relativas à ascensão feminina e ao processo histórico de submissão da mulher.

Com os estudos de Cardoso (1999), entendemos que a reestruturação no ensino de língua portuguesa tem sido defendida por considerar a necessidade de nossas escolas se adequarem a uma nova realidade, ocasionada, entre outros fatores, pela ampla expansão do ensino fundamental nas últimas décadas. Essa expansão trouxe como consequência o fato de que a estrutura escolar deixou de ser da elite para incorporar contingentes de todas as classes sociais, inclusive da baixa. Por isso, a necessidade de a escola se preparar melhor para receber essa clientela, por meio da mudança de currículo, dos materiais didáticos, das temáticas a serem discutidas, da concepção teórica, da postura do professor e da diversidade de gêneros discursivos a serem trabalhados em sala de aula.

É notório ressaltar a importância da produção de sentidos do texto propagandístico, visto que não devemos fazer desse trabalho apenas uma aula de gramática, utilizando-nos das propagandas para retirarmos as orações subordinadas do texto, ou “consertarmos” a grafia errada, mas sim, para dinamizar e enriquecer as aulas, ampliar a competência de leitura dos alunos, de modo que possamos contribuir para que suas capacidades linguísticas possam ir além, sem estarem presas à gramática pela gramática, mas que sejam explorados os recursos para a produção de sentidos do texto.

Dessa forma, é importante o que Martins (2006) salienta “[...] estudar os gêneros textuais é estudar a circulação de discursos e da inovação dos formatos dessa circulação, em termos de meios, formatos, canais, modos retóricos e tipificação.” Precisamos levar em conta

que é por meio dos gêneros que as práticas de linguagem manifestam-se nas atividades dos aprendizes, pois com isso os alunos podem se posicionar, expor os seus pensamentos e interagir com o mundo que está ao seu redor.

Nas considerações de Bakhtin (2011, p. 264), o desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades das diversidades de gênero do discurso em qualquer campo da investigação linguística redundam em formalismo e em uma abstração exagerada que deformam a historicidade da investigação e debilitam as relações da língua com a vida. Por isso, a importância de se levar a maior diversidade de gêneros discursivos possível para discussão em sala de aula.

Trazer os questionamentos suscitados pelas propagandas é levar em conta que estamos trabalhando com os diversos gêneros discursivos e, ao pensarmos nos papéis femininos, que, por vezes, são construídos dentro da própria escola, possibilitaremos discursos mais embasados, mediados por reflexões que explorem os diversos sentidos que se pode produzir por meio da leitura de um texto.

Não podemos negar, no entanto, que a propaganda provoca uma forte influência na formação cultural da sociedade. O difícil é analisar até que ponto essa influência é negativa ou positiva. Afinal, não podemos afirmar que a persuasão da propaganda seja prejudicial ao indivíduo, ou que exalta ou rebaixa a imagem de homens ou mulheres, não é isso, até mesmo porque muitos dos produtos veiculados nas propagandas que analisamos promovem praticidade na vida das pessoas, o que desejamos promover são olhares mais questionadores sobre o tema.

Um dos méritos do trabalho didático-pedagógico com enfoque nos gêneros discursivos é o fato de proporcionar a ampliação da competência discursiva do aluno no processo de leitura e produção textual, tendo como consequência o domínio do funcionamento da linguagem em situações reais de comunicação, uma vez que é por meio dos gêneros discursivos que as práticas de linguagem incorporam-se nas atividades dos alunos.

Desse modo, aprofundar o estudo das propagandas que representam as mulheres, perpassando pela AD, é tentar entender como a mídia constrói discursos que permeiam nosso imaginário para nos persuadir e fazer com que acreditemos que agora chegou a nossa vez de “dominar o mundo”, devido ao fato de termos uma mulher ocupando o cargo da presidência do Brasil, por exemplo.

A opção em escolher como objeto de pesquisa as propagandas que nos colocam à mercê dos afazeres domésticos e da nossa imagem, é justamente para compreendermos os não

ditos do texto propagandístico, refletir sobre a submissão e sobrecarga de trabalho da mulher por assumir diversos papéis sociais.

A linguagem utilizada em algumas propagandas analisadas traz à luz uma independência financeira e até afetiva em relação aos homens, o que exerce alto poder persuasivo. Além disso, daremos ênfase não só à linguagem verbal como também às imagens, que são de grande valor para o aprofundamento da análise das propagandas selecionadas.

Partindo dessas considerações, não podemos deixar de mencionar algumas pesquisas já desenvolvidas sobre o estudo dos gêneros discursivos, o texto propagandístico e as representações a ele cabíveis, o que nos levou a uma reflexão diante de tais estudos para aprofundarmos essa pesquisa. Segue, então, uma súmula de algumas pesquisas, das quais tomamos conhecimento e procuramos dialogar no transcorrer do trabalho, porém procurando trazer um enfoque diferenciado, ressaltando ainda que nos concentramos em pesquisas realizadas na área de Linguística na Unicamp (IEL), mas também encontramos outras áreas, tais como Educação (FE), Filosofia e Ciências Sociais (IFCH), também da Unicamp, que trazem o estudo das propagandas em suas pesquisas, seja como ponto principal de discussão ou como coadjuvante. Na USP, encontramos diversas áreas que estudam as propagandas de alguma forma, tais como a Linguística, a Antropologia, Ciências da Comunicação, Comunicação e Arte, Economia, Administração, Contabilidade e Saúde Pública, que nos remetem a um estudo sobre a influência das propagandas em nossas vidas e como elas acabam ditando modos de viver em sociedade. Todavia, acreditamos haver muitas outras áreas, mas dentre as diversas pesquisas sobre a temática, destacamos as seguintes:

Na área da Linguística, na Unicamp/IEL, fizemos um panorama de seis pesquisas consideradas de relevância nesta temática.

1. No ano de 2000, encontramos a Dissertação de Mestrado realizada por Maria José Leotti, com o título *Funcionamento Metafórico na Propaganda: Um Estudo Enunciativo da Argumentação*. Nessa pesquisa, a autora analisa do ponto de vista enunciativo, as argumentações presentes nos enunciados das propagandas de tênis (calçado), a qual explora os sentidos produzidos na enunciação dos textos das devidas propagandas e faz uma investigação a respeito do funcionamento enunciativo das metáforas que nelas aparecem. Entendemos que a pesquisadora quis analisar propagandas de tênis estampadas em revistas brasileiras de circulação nacional para assim abordar os conceitos de enunciação e argumentação e como a argumentação se constrói por meio do processo de antecipação. Nesse caso, o recorte feito na pesquisa trouxe a Análise do Discurso de linha francesa para dar

embasamento a suas considerações, além de ter trazido diversas propagandas com variados efeitos de sentido para melhor atrair os consumidores.

2. Na Dissertação de mestrado *A compreensão do conteúdo de um comercial televisivo na infância*, de Ester Cecília Fernandes Baptistella, cujo objetivo foi conhecer as representações que 32 crianças, na faixa-etária de 5 a 11 anos, apresentaram sobre as informações veiculadas em comercial televisivo, as relações que fazem com o conteúdo, assim como essas crianças compreendem a televisão e suas funções de acordo com a epistemologia genética de Jean Piaget. A pesquisadora se utilizou da primeira propaganda do celular da Telesp, intitulada “Baby – o celular inteligente da Telesp”; segundo ela, essa peça foi escolhida devido a seu formato específico e efeitos especiais, os quais possibilitaram muitos questionamentos e observações sobre como as crianças participantes da pesquisa compreenderam o tipo de conteúdo televisivo. A pesquisadora não disponibilizou o trabalho dela na íntegra, por esse motivo não temos informações da data desse estudo, mas acreditamos situar-se em finais dos anos de 1990, devido à propaganda escolhida.

3. Outro trabalho sobre propagandas foi o da autora Gabriela Brioschi Morais, com a Dissertação de mestrado *A propaganda política impressa: uma análise comparativa das estratégias de apresentação e persuasão*, que nos mostra uma análise de propaganda eleitoral impressa veiculada durante a campanha política para as eleições municipais de 2008, na cidade de Americana-SP, do candidato a prefeito Diego de Nadai e do candidato a vereador Cauê Macris, comparando-a à propaganda do candidato a prefeito Chico Sardelli e do candidato a vereador “Gatim da Coleta”. A partir dos pressupostos da Análise de Discurso, ela analisou a maneira como as diferentes linguagens foram utilizadas, de modo a servir como elemento argumentativo para influenciar os gestos de interpretação da fala dos candidatos, produzindo efeitos de sentidos essenciais para a identificação dos sujeitos com um ou outro candidato.

4. Outra pesquisa de mestrado que achamos pertinente e de relevância foi a de Fernanda Mussalin Guimarães Lemos Silveira, cujo orientador foi Sírio Possenti, com o título *Lembra quando Pêcheux dizia que os sujeitos envolvidos numa interação discursiva são plenamente assujeitados pela formação social a que pertencem? Tudo mentira*”, título sugestivo e bem ousado, por sinal. Nessa pesquisa, a autora reconsidera, a partir de uma leitura reflexiva do discurso da propaganda destinada a incitar o consumo, os conceitos que fundamentam a teoria do discurso proposta por Pêcheux, na qual faz um levantamento do estereótipo feminino veiculado pela publicidade, estereótipo que tem sido uma constante no interior da estratégia argumentativa desse discurso, mas que não é sempre o mesmo, ele

permite variações que se restringem a, pelo menos, três tipos de mulheres: a que cuida bem da casa e da família e se mantém bonita, será valorizada, amada e, portanto, estará realizada; a que seja bonita e sedutora, pois se configura em objeto de desejo do outro e a profissional (leia-se também inteligente e independente) que não implica na possibilidade de ela deixar de ser bonita e sedutora a se masculinizar. Essa pesquisa foi de grande relevância para percebermos os papéis sociais que as mulheres representam diante de tantas propagandas que pregam nossa transformação, mas que, na verdade, continua aquém do machismo e da hipocrisia.

5. Outro trabalho interessante foi o de Valdir Heitor Barzotto com orientação de João Wanderley Geraldi, Dissertação de Mestrado *Leitura de propaganda de agrotóxicos: contribuição aos estudos da ideologia da modernização*, que se coloca como um exercício de leitura de propagandas de agrotóxicos, fundamentados nas perspectivas da AD. Nesse caso, o trabalho levou em conta que as propagandas de agrotóxicos, por vezes, não consideraram a periculosidade do produto e mais, passam uma ideia de manuseio comum a todos, sem ajuda técnica. Esse estudo verificou que as estratégias de ocultamento e de articulações de saberes reforçam e ampliam valores relativos à ideologia da modernização.

6. Finalmente, trouxemos também a Dissertação de Mestrado *O ensino de língua inglesa e o imaginário sobre o idoso* de Mara Regina Silveira, do ano de 2010 que nos serviu de exemplo para realização desta pesquisa, porém nos atendo à língua materna e ao gênero propagandístico numa perspectiva voltada para a mulher. Nessa pesquisa, deparamo-nos com as mudanças demográficas do Brasil como um país em processo de envelhecimento, fazendo com que a discussão sobre o envelhecimento populacional comece a emergir em várias ciências, justificando o desenvolvimento de pesquisas como a proposta pela autora, objetivando explorar a constituição e o uso do imaginário do idoso veiculado pela mídia. Com isso, ela quis identificar a imagem do idoso na propaganda, por ser a comunicação publicitária utilizada como indicador, produto e reflexo dos valores culturais da sociedade. O trabalho propõe a investigação sobre a constituição do idoso hoje, como subsídio para o ensino de inglês como língua estrangeira (LE) a este público, pois ainda são escassas as oportunidades de estudar uma LE em um ambiente voltado às necessidades das pessoas nesta faixa etária, segundo a autora. O corpus recorta a imagem do idoso em alguns anúncios publicitários veiculados pela mídia impressa, observando os mecanismos discursivos acionados em tais textos, com apoio também da Análise do Discurso. Observamos que a autora se utiliza das propagandas para o ensino de uma LE, o que torna a pesquisa mais enriquecedora pelo fato de se utilizar das propagandas como ferramenta de ensino.

7. Na área da Linguística da USP, observamos uma tese de doutorado realizada pela pesquisadora Vanda Bartalini Baruffaldi, em 2006, cujo orientador foi o prof. Dr. José Luiz Fiorin, sob o título *O enunciatário refletido no espelho: um estudo semiótico do texto publicitário*. Essa pesquisa levou em conta os estudos da semiótica greimasiana, que já não faz parte dos pressupostos teóricos desta pesquisa, porém levamos em consideração os seus estudos, porque trazem um exame de vinte e nove textos de propaganda comercial produzida em finais do século XX e início do século XXI, sendo que o objetivo de tais textos, de acordo com a pesquisadora, foi a maneira como eles atingiram os moradores dos centros urbanos, criando uma identificação das marcas que consumimos em nosso cotidiano com as pessoas. Por meio desses textos e de suas representações ficou claro que eles podem circular em outras esferas discursivas, como as filosóficas, as jornalísticas, as literárias. Dessa maneira, o estudo parece autorizar a identificação de dois tipos de enunciatário: aquele compatível aos narratários e aquele que se opõe a eles, criando uma imagem independente. Portanto, essa pesquisa levou em conta os tipos (modelo) que figuram nos comerciais com os quais nos identificamos.

8. Nesse ínterim, encantamo-nos com a pesquisa de mestrado da USP *A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*, de Fláilda Brito Garboggini Siqueira, ao investigar a representação feminina na publicidade televisiva brasileira nas décadas de 70 e 80. Ela selecionou um segmento de mercado – os dos comerciais de margarina – para então examinar, a partir de uma análise de forma e conteúdo, a maneira como a mulher foi representada pela televisão. Foram elaboradas considerações sobre algumas razões que levaram os autores dessas mensagens a estabelecerem estereótipos específicos; os comerciais, contextualizados numa retrospectiva histórica, refletem as características de uma sociedade e, portanto, podem contar parte da história de seus ideais. A pesquisadora selecionou e analisou aspectos visuais, sonoros e verbais dos comerciais mais significativos das propagandas de margarina da marca Dorian, examinando principalmente os papéis femininos.

Assim, diante das pesquisas analisadas no estado da arte e tendo em vista nossas ideias para este trabalho, percebemos que ele se difere dos outros devido às reflexões que poderão surgir mediante os estudos do texto propagandístico e as representações de mulheres. Nosso intuito é apresentar para as diversas esferas sociais o assunto, fazendo entender o quanto é válido esse texto, pelo fato de ele nos transportar para diversos outros campos, proporcionando-nos uma reflexão de questões que norteiam nossas vidas, que por vezes nos

manipulam, nos seduzem, nos alimentam, sem percebermos o quanto somos assujeitados perante assuntos cruciais em nossa época.

O trabalho com propagandas proporciona uma forma mais criativa, dinâmica e envolvente de se trabalhar textos na sala de aula, o que poderá direcionar os alunos a enxergarem além da ponta do iceberg, a pensarem e agirem mais ativamente.

Segundo Orlandi (2010, p. 10), cabe a nós instigarmos os questionamentos perante a linguagem com a qual estamos o tempo todo interagindo em nosso cotidiano, como sujeitos falantes que somos, enquanto profissionais, professores, autores e leitores, contribuindo, assim, para a interação dos sujeitos envolvidos no processo educacional.

É dessa forma que, em nosso primeiro capítulo, trazemos os pressupostos teóricos da pesquisa, pois estamos ancorados na Análise do Discurso de linha francesa e na teoria dialógica do discurso para refletirmos sobre o fato de que, de fato, o texto propagandístico está inserido num emaranhado de outros significados que podem ser trabalhados em sala de aula, promovendo um ensino mais repleto de indagações, pois é a isto que a AD francesa nos leva: a indagar, refletir e perceber além do que se vê. Por isso, cabe a nós, professores e estudiosos da linguagem, problematizarmos as maneiras de ler e levar os nossos alunos a refletirem sobre o que produzem e o que ouvem/veem nas diferentes manifestações da linguagem.

No segundo capítulo, refletimos acerca da imagem de mulher veiculada pelo texto propagandístico usando-a como adorno para as vendas, levando em consideração fatos importantes que ocorreram no decorrer dos anos, a exemplo da liberdade sexual e da busca por condições de trabalho fora de casa, destacando também até onde acreditamos que o momento histórico está ou esteve a nosso favor, numa tentativa de entender o discurso atual das mulheres.

No terceiro capítulo, exploramos o ensino de língua materna, aliado aos gêneros discursivos com a proposta de nos apoiarmos em textos propagandísticos para propiciarmos um ensino de língua portuguesa amplo de sentidos, sem ficarmos presos apenas a questões gramaticais, pois o trabalho com o texto deve ser o centro da aula de língua portuguesa. Dessa maneira, o estudo de propagandas é um valioso instrumento para que possamos explorar conteúdos ligados à comunicação, veiculação de saberes, crenças e o funcionamento da linguagem nas diversas esferas sociais.

Trazemos também uma concepção de leitura discursiva, que deve ser vista como peça integrante na vida das pessoas e associada intimamente à cidadania. A prática de leitura é parte do desenvolvimento social e humano e, além de contribuir na constituição de nossa

identidade, possibilita o desenvolvimento da consciência do mundo e propicia aos sujeitos sociais a ampliação da competência discursiva, bem como seu melhor desenvolvimento no processo ensino/aprendizagem e nas relações sociais e pessoais.

No quarto capítulo, verificamos que o estudo das propagandas surgiu da necessidade de entendermos por que o discurso publicitário é tão persuasivo e por que exerce tanto fascínio em seus leitores/consumidores, ainda mais as propagandas voltadas para o público feminino, as quais refletimos sobre como usá-las em sala de aula, visando a um ensino de língua portuguesa mais significativo.

Finalmente, concluímos que interligar todas essas considerações são de suma importância para propiciarmos um ensino de língua materna mais instigante, pois, de acordo com Freitas (2010), é necessário considerarmos o ensino na sua dialogicidade, no qual o sujeito se constitui na e pela linguagem e pelo processo de internalização do que nos era exterior é que nos constituímos como sujeitos que somos.

1 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DA PESQUISA: A ANÁLISE DO DISCURSO DE LINHA FRANCESA E A CONFLUÊNCIA COM A TEORIA DIALÓGICA DO DISCURSO

A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros.
(BAKHTIN, 1995)

Nesta pesquisa, temos como objetivo refletir sobre as representações de mulheres no texto propagandístico, no intuito de desconstruir certos valores arraigados em nossa sociedade, muitas vezes, cristalizados em nosso imaginário social e refletir sobre a importância de se discutir esses textos em sala de aula. Para isso, foi preciso trilhar um caminho teórico sem o qual não teríamos subsídios para que nossos estudos criassem vida. Desse modo, por meio da Análise do Discurso de linha francesa (AD) e a teoria dialógica do discurso, começamos a abrir as cortinas para darmos vazão ao nosso trabalho.

Antes de adentrarmos nesses pressupostos teóricos, é imprescindível uma reflexão sobre a concepção de linguagem na qual se estrutura este trabalho. Nesse aspecto, reportamo-nos à concepção de linguagem na perspectiva da AD e de do Círculo de Mikhail Bakhtin(1995, 2011), levando em consideração que a linguagem deve ser estudada não só em relação à sua estrutura linguística, mas também em relação aos aspectos ideológicos e sociais que se manifestam por meio de um saber sócio-ideológico, uma vez que, para essa perspectiva teórica, o estudo da língua está aliado ao aspecto social e histórico, sendo que não consideramos a linguagem unívoca e transparente.

Por isso o apoio em textos propagandísticos, pois diante das considerações de Marafioti (tradução nossa) (1989, pág. 98/99), estudá-los leva-nos a reconhecer duas grandes áreas, a primeira, do tipo do discurso, aquele que traz as particularidades próprias do gênero em questão e a segunda está ligada à ocorrência do discurso, ou seja, sua manifestação concreta, o texto em si, a peça publicitária propriamente dita, visto que o texto propagandístico carrega consigo uma superposição constante de códigos gráficos, mensagens verbais, mensagens icônicas etc., que se estabelecem num mesmo espaço, desencadeiam processos significativos e também compactuam de uma relação permanente com outros sistemas textuais, já que não está desvinculado de outros discursos sociais tais como o político, o didático, o literário, o científico, o religioso entre tantos outros.

Levando em conta, ainda, que iremos nos apropriar com mais ênfase nas questões ideológicas das peças propagandísticas, Bakhtin (1995) discute a questão da ideologia,

sobretudo, ao postular a impossibilidade de afastarmos o estudo dos signos do estudo das ideologias. Os recursos retóricos que o texto propagandístico se apropria estão longe de ser somente mero recurso formal utilizado para embelezar determinada frase; eles revelam comprometimentos de cunho ideológico, além dos preceitos superficiais.

Vemos, assim, a importância da AD francesa para o estudo das propagandas, pelo fato de a AD nos fazer entender que a sua preocupação não é desvendar os sentidos dos discursos, mas analisar suas formas de funcionamento para se produzir os possíveis sentidos do texto. Nesse sentido, Pêcheux (1997) situa o discurso como produto das relações entre a linguagem, a história e a ideologia, a fim de perceber como os sujeitos são marcados social e historicamente e, a partir daí, constroem os sentidos dos discursos. Seu objeto é o discurso no sentido de construção social e efeito de sentido entre interlocutores, não sendo apenas um texto, mas também um conjunto de relação que se manifesta nos momentos antes e durante a produção desse texto.

Para a AD, segundo Orlandi (2010), o que interessa não é a organização linguística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo. Desse modo, nas palavras de Orlandi (2010, p. 15), o discurso é compreendido como “palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

Existe relação entre língua e ideologia, compreendendo como a língua produz sentidos; sentidos esses que não estão somente nas palavras, “mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2010, p. 30).”A AD coloca a exterioridade entre o dizer e as condições de produção desse dizer”. (BRANDÃO, 2008, p. 17).

Segundo preceitos de Orlandi (2010, p. 9), a AD problematiza as maneiras de ler e leva o sujeito falante ou o leitor a se colocarem diante de questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem e, portanto, não podemos não estar sujeitos à linguagem, seus equívocos, sua opacidade, sabendo que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar, sendo essa a contribuição da AD, pois ela nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem.

Por meio das manifestações linguísticas expressas pelo sistema da língua, o sujeito expressa sua cosmo visão, suas experiências, suas crenças, suas posições, suas contradições

ideológicas perante o curso da vida. É esse o movimento entre a língua(gem), a ideologia, a palavra e o signo. O sinal da língua é imediatamente tornado signo ideológico nas palavras que vão do Eu para o Outro. Essa é a concepção de língua/linguagem que adotamos nesta pesquisa.

1.1 Considerações sobre a Análise de Discurso de linha francesa e a teoria dialógica do discurso

Verificamos que hoje o estudo da língua sob a ótica discursiva está bastante disseminado, existindo várias correntes teóricas. Assim, a “escola francesa de análise do discurso” (AD) é a corrente que se tornou muito conhecida nas pesquisas atuais sobre linguagem. De acordo com preceitos de Brandão (2008), a AD surge inicialmente na década de 1960 na França, país que tinha forte tradição escolar no estudo do texto literário, com os trabalhos de Pêcheux. Todavia foram os formalistas russos que deram entrada ao campo de estudo da linguagem – na perspectiva que entendemos hoje por discurso – influenciando, posteriormente, estudiosos brasileiros.

Segundo Orlandi (2010), a partir dos anos 50, surgem trabalhos importantes que serão responsáveis pela consolidação da análise do discurso enquanto disciplina. Em 1952, Harris com *Discourse analysis* demonstra a possibilidade de superar as análises restritas meramente à frase ao utilizar métodos da linguística distribucional americana aos enunciados. Outros trabalhos, também marcantes na época, foram os de Roman Jakobson e Émile Benveniste sobre o conceito de enunciação. Os dois primeiros trabalhos denominam a corrente americana da análise do discurso, que entende o conceito de teoria do discurso a partir de uma relação organizada dos elementos numa frase e num texto, não se atentando às formas de instituição de sentido, mas às formas de organização dos elementos que o constituem. O sentido continua sendo entendido como imanente (inseparável) ao sistema linguístico.

Gregolin (2007) nos traz que Pêcheux, sob influência teórica de Foucault e Althusser, elabora uma teoria de linguagem que vai aliar o linguístico ao sócio histórico, consagrando-se numa disciplina transversal, pois como a autora afirma, trata-se de uma teoria que indaga sobre as condições de produção a partir do pressuposto de que o discurso é determinado pelo tecido histórico-social que o constitui.

A análise do discurso, portanto, tem como base a articulação da Linguística, do Materialismo Histórico e da Teoria do Discurso atravessados por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica. Pêcheux coloca a AD em três espaços distintos, a saber:

No primeiro, de natureza estruturalista, o sujeito é completamente assujeitado. A língua continua a ser pensada como um sistema, mas “[...] deixa de ser compreendida como tendo a função de exprimir sentido; ela torna-se um objeto do qual uma ciência pode descrever o seu funcionamento”. (PÊCHEUX, 1997, p. 62).

No segundo, há a inserção do sujeito da enunciação como processo de assujeitamento, é marcado pela ilusão que tem o sujeito de ser a origem do seu próprio discurso. Nessa perspectiva,

[...] O sujeito caracteriza-se por dois esquecimentos: no esquecimento um, o sujeito tem a ilusão de que é o criador absoluto do seu discurso, a origem do sentido, apagando tudo que remeta ao exterior de sua formação discursiva; no esquecimento dois, o sujeito tem a ilusão de que tudo que ele diz tem apenas um significado que será captado pelo seu interlocutor. Há o esquecimento de que o discurso caracteriza-se pela retomada do já dito, tendo o sujeito a ilusão de que sabe e controla tudo o que diz. (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p.168-9).

No terceiro, Pêcheux (1997), diante dos estudos sobre a subjetividade psicanalítica, mostra-nos um sujeito heterogêneo, que apresenta o seu discurso permeado por outros discursos. O autor afirma que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente para derivar para um outro.” (PÊCHEUX, 1997, p. 53).

A década de 1960 foi um momento de muita agitação do ponto de vista político e cultural tanto no nosso país como fora dele. No Brasil, por exemplo, aconteceram os festivais da MPB, nos quais grandes talentos foram revelados como Chico Buarque, Gal Costa, Elis Regina, Caetano Veloso, Gilberto Gil entre outros e também as manifestações políticas contra a ditadura militar com o golpe de 1964. Enquanto isso, na França, houve o movimento estudantil de 1968, em que os estudantes universitários saíram às ruas, reivindicando reformas para o ensino.

A AD francesa procura compreender esse momento político analisando os discursos que foram, então, produzidos. Debruçou-se, inicialmente, sobre os discursos políticos com posição bem marcada (discurso de esquerda *versus* discurso de direita). Para analisar esses discursos, segundo Brandão (2008, p. 29), a AD francesa, definida inicialmente como “o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado”, não se limitou a um estudo puramente linguístico, mas levou em consideração outros aspectos externos a elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos que cercam a produção de um discurso e nele reflete

o espaço que ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade, na sociedade.

Com isso, para a AD francesa, a língua/linguagem deve ser estudada não só quanto ao seu aspecto gramatical, exigindo dos sujeitos envolvidos no processo um saber linguístico, mas também em relação ao que diz respeito aos aspectos ideológicos e sociais que se manifestam por meio de um saber socioideológico. O estudo da língua está sempre aliado às condições sociais e históricas, sendo estas (as condições de produção) um conceito fundamental que se define, de acordo com Brandão (2008, p. 29), “como o conjunto dos elementos que determinam a produção de um discurso: o contexto histórico/social, os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do assunto de que estão tratando”.

Essa teoria considera que a linguagem não é transparente. Um aspecto importante, segundo Orlandi (2010), que a AD levanta é a questão: “como este texto significa?” Assim, essa autora levanta três considerações importantes:

- a) a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);
- b) a história tem seu relato afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
- c) 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 ela o afeta. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia. (ORLANDI 2010, p. 19).

Orlandi (2010, p. 26) nos traz, ainda, a noção de inteligibilidade que dá sentido à língua, compreendendo-a como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc.), produtora de sentidos. Saber como as interpretações funcionam quando as interpretamos, é sinal de que já se está preso a um sentido, sendo assim, a compreensão busca a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que possamos ouvir outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem. Em nosso caso, por exemplo, é a materialidade linguística do texto propagandístico associada aos aspectos extralinguísticos que irá produzir os significados das propagandas que estamos estudando.

A AD busca a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido produzindo, assim, novas práticas de leitura.

De acordo com Brandão (2008), a língua é um fato social cuja existência fundamenta-se nas necessidades de comunicação, o discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e fenômenos linguísticos e, com isso, a AD se apresenta como uma disciplina não acabada, em constante mudança, na qual o linguístico é o lugar, o espaço que dá materialidade e espessura às ideias, temáticas de que o homem se faz sujeito, um sujeito concreto, histórico, que dissemina os discursos sociais.

Segundo Gregolin (2007), Saussure-Marx-Freud são três balizas da proposta de Pêcheux, situando a análise do discurso em três áreas do conhecimento:

- 1) na Linguística, com a problematização do corte saussureano, dando a Saussure o lugar de fundador da Linguística como ciência e retomando a sua ideia de “real da língua” na noção de sistema; mas, ao mesmo tempo, centralizando a análise na semântica com a ideia da não-transparência do sentido, da não reflexividade entre signo/mundo/homem;
- 2) no Materialismo Histórico, por meio da releitura althusseriana de Marx, com a ideia de que há um real da história que não é transparente para o sujeito, pois ele é assujeitado pela ideologia;
- 3) na Psicanálise, por meio da releitura lacaniana de Freud, com a ideia do sujeito na sua relação com o simbólico, pensando o inconsciente como estruturado por uma linguagem.

Essa tríade, de acordo com Gregolin (2007, p.7), traz consequências teóricas, pois:

A forma material do discurso é, ao mesmo tempo, linguístico-histórica, enraizada na História para produzir sentido; a forma sujeito do discurso é ideológica, assujeitada, não psicológica, não empírica; na ordem do discurso há o sujeito na língua e na História; o sujeito é descentrado, tem a ilusão de ser fonte, mas o sentido é um já-lá, um dito antes em outro lugar. Do mesmo modo, o enraizamento nesses três campos do conhecimento traz consequências metodológicas: a busca de um dispositivo de análise do processo discursivo; a busca dos vestígios – da história e da memória – no discurso, e a consequente inter-relação entre a ordem da língua, a ordem da história e a ordem do discurso. (GREGOLIN, 2007, p. 7).

Ainda, segundo a autora (2007), em estudos posteriores que acompanharam as mudanças teóricas e políticas dos anos de 1980 e 1990, as propostas de Pêcheux vão se aproximar de outros fundadores, pois em seus últimos escritos ele já se mostra para várias aberturas, para a confluência do seu pensamento com outras propostas, delineando novas trajetórias para a AD.

De Michael Foucault, vem a problematização sobre a ciência histórica, suas descontinuidades, sua dispersão, que resultará na abertura do conceito de formação discursiva,

na discussão das relações entre os saberes e os (micro) poderes, na preocupação com a questão da leitura, da interpretação, da memória discursiva.

De Bakhtin, vem as ideias da heterogeneidade, do dialogismo, da inscrição da discursividade em um conjunto de traços sócio históricos, em relação ao qual todo sujeito se situa. Dos teóricos da Nova História, como Michel de Certeau, Jacques Le Goff, temos a reflexão sobre a escrita da história, a emergência das resistências.

Tudo isso deve ser levado em consideração ao analisarmos o sentido de um discurso, pois ele é um dos lugares em que a ideologia se manifesta, ou seja, toma forma material, torna-se concreta por meio da língua, surgindo outro ponto fundamental para a AD que é o da formação ideológica.

De acordo com Brandão (2008, p. 29), “o discurso é o espaço em que saber e poder se unem, se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente”, sendo assim, nos princípios da AD e, nas palavras de Brandão (2008, p. 31), o sujeito apresenta as seguintes características:

- a) é essencialmente marcado pela historicidade. Isto é, não é o sujeito abstrato da gramática, mas um sujeito situado na história da sua comunidade, um tempo e um espaço concreto;
- b) é um sujeito ideológico, isto é, sua fala reflete os valores, as crenças de um momento histórico e de um grupo social;
- c) não é único, mas divide o espaço do seu discurso com o outro, na medida em que orienta, planeja, ajusta sua fala, sua atividade enunciativa, tendo em vista seu interlocutor e, também, porque dialoga com a fala de outros sujeitos (nível interdiscursivo);
- d) é polifônico, porque na sua fala outras vozes também falam; o sujeito do discurso se forma, se constitui nessa relação com o outro, com a alteridade. Assim, da mesma forma, que tomo consciência de mim mesmo na relação que tenho com os outros, o sujeito do discurso se constitui, se reconhece como tendo uma determinada identidade na relação com outros discursos produzidos, com eles dialogando, comparando pontos de vista, divergindo.

Comungando com essas ideias, Martins (2006, p. 103) afirma que um dos pontos fortes da AD francesa é ressignificar a noção de ideologia a partir da consideração de linguagem. Podemos partir do fato de que não há sentido sem interpretação e, que, diante de qualquer objeto simbólico, o homem é levado a interpretá-lo posicionando-se, de acordo com suas convicções, crenças e valores. Isso leva-nos a afirmar que a ideologia não só é veiculada conforme a ideologia de quem escreveu, pois se a interpretação dos fatos é ideológica, esta se dará, também, conforme as crenças e valores do interpretante.

Como percebemos, a palavra é fundamental, ela tem valor, está inserida na formação discursiva e é carregada de ideologias. De acordo com Bakhtin (1995, p. 118), o discurso é como um jogo, no qual nos utilizamos de estratégias que nos provocam uma ação e uma reação, é como uma arena de conflitos (combates verbais que se manifestam pela palavra) em que ocorre um jogo de dominação ou de aliança, de submissão ou de resistência, o lugar em que se confrontam as nossas inquietações.

Dessa maneira, as palavras não têm sentido nelas mesmas, sozinhas e isoladas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam, no discurso, as formações ideológicas, nas quais, os sentidos serão sempre determinados ideologicamente. Tudo o que dizemos tem traços de ideologia em relação a outros traços, os fatos não ocorrem gratuitamente. Bakhtin (1995) argumenta que a realidade específica dos problemas ideológicos é advinda dos signos sociais, sendo as leis dessa realidade, as leis da comunicação semiótica. Nesse jogo de posições ideológicas, apropriamo-nos de um e de outro discurso, conforme as condições de produção.

Nessa mesma perspectiva, Cardoso (1999) afirma que o discurso é um lugar de investimentos sociais, históricos, ideológicos, psíquicos, por meio de sujeitos interagindo em situações concretas. Desse modo, podemos considerar que os significados são construídos de acordo com as condições de produção do discurso, em cujo interior transitam as formações discursivas, já que o discurso é heterogêneo, repleto de diversas vozes.

1.2 A heterogeneidade discursiva

A questão da heterogeneidade discursiva é de suma importância para os estudos da AD e também para esta pesquisa, já que todo discurso é atravessado, povoado por diversas vozes e por discursos outros que já foram enunciados em outras situações de fala.

Bakhtin (1995) afirma que a heterogeneidade constitutiva ocorre na relação do discurso com seu interdiscurso, pois o discurso não é somente um espaço no qual se introduz o exterior, um discurso outro; ele se constitui por meio de um debate tenso com a alteridade, independentemente de qualquer traço visível de citação, alusão etc.; as palavras são sempre dos outros, o discurso é tecido do discurso do outro. Todo discurso é constitutivamente heterogêneo, de modo que não se pode nunca separar a alteridade do Eu no discurso.

Tal orientação defende, portanto, que a linguagem é social, exterior ao sujeito, e em sua circulação instaura-se a subjetividade. As palavras são carregadas de sentidos, as quais emergem a memória da sociedade e dos grupos sociais que as utilizam. Desde que dois

sujeitos organizados façam circular determinada palavra, ela vai se emaranhando de sentidos, por meio da historicidade. São as diversas vozes que se entrelaçam e ecoam pelo interior das palavras. É a polifonia arranjando, como numa orquestra, as diversas possibilidades de sons.

Para Bakhtin (1995), a língua(gem) e a ideologia, assim como o Eu e o Outro, são indissociáveis, ou seja, “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros” (BAKHTIN 1995, p. 113). As enunciações vivificadas pelos sujeitos em interação constituem-se de confrontos, de dissensões ideológicas, de enunciações supridas num determinado horizonte social, em veios ideológicos.

O paradoxo da expressão ‘heterogeneidade constitutiva’ capta a ameaça de se desfazer a todo momento, o que sujeito e discurso dão por feitos, no que se constitui e em quem se constitui. Para o sujeito dividido, o papel indispensável do Eu, é aquele de uma instância que, no imaginário, se ocupa de reconstruir a imagem de um sujeito autônomo, anulando, no desconhecimento, o descentramento real. (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 33).

Para Authier-Revuz (1990), o sujeito é dividido pelo inconsciente, mas ele vive na ilusão necessária da autonomia de sua consciência e de seu discurso. Mesmo as formas marcadas, cuja separação se dá por dois pontos, possuem em seu bojo as reentrâncias ideológicas de sua formação contraditória, porque a heterogeneidade é constituída no e pelo Outro.

Nesse sentido, o entrecruzamento de vozes provoca, no discurso, efeitos de sentido e nos oferece pistas das identificações do enunciador e das ideologias que permeiam seu discurso, influenciando nossa argumentação. Os sujeitos são seres heterogêneos, históricos e sociais, por isso apresentam uma identidade híbrida, que se modifica no decorrer da história e, conseqüentemente, seu discurso também é perpassado pelas diversas vozes, constituindo-se pelo dizer do outro, por influências ideológicas do lugar social e institucional que ocupa. Podemos dizer, então, que o sujeito, previamente vivido, como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, disperso, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. (FREITAS, 2010, p. 132).

O sujeito tem seus discursos permeados pela ideologia de onde ele fala, segue a ordem discursiva e ideológica determinada por esses lugares sociais ou institucionais; por isso, ele não diz o que quer, quando quer; ele é regulado pelas regras sociais, seu discurso é policiado. (FOUCAULT, 2006).

Os sujeitos, ao produzirem seus discursos, fazem-no utilizando-se de arranjos de linguagem em que se misturam ideologias diversas e interdiscursos. Na perspectiva da AD,

segundo Orlandi (1996, p. 30), “a ideologia não é “x”, mas o mecanismo de produzir “x”, que produz os efeitos de sentido, intrinsecamente ligados às condições de produção, que se relacionam com os sentidos, com as relações que o discurso em questão terá com outros, com os acontecimentos que fizeram que esses discursos fossem enunciados em determinado momento da história. E, por sua vez, determina o surgimento deste ou daquele discurso. Nesse sentido, Orlandi (1996) afirma que um discurso não tem começo absoluto, nem ponto final; um enunciado sempre tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis em um outro espaço discursivo, evidenciando a heterogeneidade constitutiva de todo o discurso.

Por isso, acreditamos que a AD nos possibilita fazer um estudo do texto propagandístico de forma dialógica no qual o processo de interação entre professor e aluno, aluno e professor, o texto propagandístico e seus efeitos de sentido faz com que todos participem do processo não apenas como recebedores de informações mastigadas, mas sim de serem capazes de refletirem sobre o mundo que os cercam.

Segundo Bakhtin (1995, p. 112), o mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constrói suas deduções interiores, suas motivações, apreciações etc. Quanto mais aculturado for o indivíduo, mais o auditório em questão se aproximará do auditório médio da criação ideológica, mas em todo caso, o interlocutor ideal não pode ultrapassar as fronteiras de uma classe e de uma época bem definidas e, ainda, coloca-nos que (p. 115) “quanto mais forte, mais bem organizada e diferenciada for a coletividade no interior da qual o indivíduo se orienta, mais distinto e complexo será o seu mundo interior”.

Com as considerações de Bakhtin (1995, p. 117), podemos afirmar que fora da objetivação, de sua realização num material determinado (o gesto, a palavra, o grito), a consciência é uma ficção. Não é senão uma construção ideológica incorreta, criada sem considerar os dados concretos da expressão social. Entretanto, enquanto expressão material estruturada (por meio da palavra, do signo, do desenho, da pintura, do som musical etc.), a consciência constitui um fato objetivo e uma força social imensa. É preciso notar que essa consciência não se situa acima do ser e não pode determinara sua constituição, uma que ela é, ela mesma, uma parte do ser, uma das suas forças; e é por isso que a consciência tem uma existência real e representa um papel nas batalhas do ser.

Portanto, podemos afirmar que o texto propagandístico está num patamar que deve ser levado em consideração e ser enxergado criticamente em sala de aula, pois como evidencia Bakhtin (1995, p. 119), “em cada época de sua existência histórica, a obra é levada a

estabelecer contatos estreitos com a ideologia cambiante do cotidiano, a impregnar-se dela, a alimentar-se da seiva nova secretada”.

Esse autor (1995, p. 121) afirma também que a enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata, ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade linguística.

O trabalho torna-se mais satisfatório ao compartilharmos as ideias de Bakhtin (1995, p. 124), quando ele nos diz que graças ao vínculo concreto com a situação, a comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais de caráter não verbal (gestos do trabalho, atos simbólicos de um ritual, cerimônias etc.) dos quais ela é muitas vezes apenas o complemento, desempenhando um papel meramente auxiliar. A língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes.

Nesse sentido, segundo Bakhtin (1995, p. 124), a ordem metodológica para o estudo da língua deve ser a seguinte:

1) as formas e os tipos de interações de atos de ação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza;

2) as formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal;

3) a partir daí, o exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual.

É nessa mesma ordem que se desenvolve a evolução real da língua: as relações sociais evoluem (em função das infraestruturas), depois a comunicação e a interação verbais evoluem no quadro das relações sociais, as formas dos atos de fala evoluem em consequência da interação verbal, e o processo de evolução reflete-se, enfim, na mudança das formas da língua.

O texto propagandístico, portanto, está repleto de história e de uma rica linguagem que para compreendê-la é necessário um arsenal de significados que a acompanha plenamente, pois como num mosaico é imprescindível olharmos o todo e não somente algumas partes.

2 MULHERES: NOSSAS LUTAS NA ARENA DO SER

Para cambiar la mentalidade de las mujeres es necesario que ellas se convenzan de que lá razón para habernacido es siempre la de buscar sufelicidad, subienestar y la de su entorno. Estos sólo es posible cuando entenden por qué suceden las cosas y por qué suceden a ellas mismas. Las mujeres devem capacitarse em recuperar su autoestima, una mujer que se ama a sí misma es capaz de ir transformando junto a otra su condición de desventaja frente a los otros em la sociedad. (CIDEM-Bolivia).

Diante de algumas observações em sala de aula (numa 5ª série do ensino fundamental do estado de São Paulo, em 2009), deparei-me com uma menina no auge de seus 11 anos, questionando-me por que razão eu não fazia escova progressiva em meus cabelos (enrolados, ou melhor, crespos até então) para ir à escola lecionar.

É importante termos uma imagem adequada no trabalho, no entanto, questiono-me até que ponto o cabelo – liso ou crespo – estaria influenciando minha postura enquanto professora, enquanto mulher. Tentei organizar minhas ideias e a questioneei por que achava que eu deveria fazer a escova progressiva (a qual relutava tanto em fazer) para ir trabalhar e ela disse-me: “olha, veja os meus cabelos, eles nem são enrolados e eu faço, acho que fica mais bonito e na moda, assim como as mulheres da televisão, ou melhor, “as divas” (foi esse termo usado por ela)”.

Entendo que a garota queria uma professora arrumada, bonita e se foi interessante para ela tudo aquilo, talvez, pensou que para esta professora também seria. Disse-lhe que pensaria no assunto e segui com minhas atividades. Até que conversando com uma professora, ela fez a mesma indagação, por que eu não fazia uma escova progressiva no cabelo e voltamos aos mesmos questionamentos das “divas” da televisão. Pois bem, senti-me acuada, insegura, incitada, e por fim, a escova progressiva venceu.

Consideramos pertinente esse relato porque é algo que está muito presente em nossas vidas, ainda mais na maioria de nossas escolas, onde lidamos constantemente com alunos que estão num processo de construção de identidade e que são facilmente influenciados pelos modismos. Isso não significa que devemos generalizar, mas como alguém nos leva a crer (seja criança ou adulto) que estamos fora de um padrão estabelecido e que se não nos adequarmos, estaremos à margem, infelizes, não seremos divas?

Diante desse cenário, consideramos que o trabalho com o texto propagandístico em sala de aula seria ideal para alavancarmos discussões cruciais que estão sendo consideradas em nossa sociedade, por diversas vezes, como normais. Uma vez que é natural ouvirmos que

Dilma Roussef (a presidenta do Brasil) não faz nada e que deveria estar em casa lavando louça, e quantos presidentes (homens) já tivemos e a eles não foram atribuídas tais tarefas, por conta do desempenho deles na política? Foi, portanto, refletindo sobre essas questões que concluímos ser importante levar para o ensino de língua portuguesa textos propagandísticos que mostrassem a imagem que a mídia constrói de nós, mulheres, e até que ponto acreditamos que o momento histórico está a nosso favor.

É importante ressaltar que compreender o discurso atual das mulheres significa recuar no tempo e penetrar, na medida do possível, na memória discursiva, em que o passado encontra o presente e prepara o futuro (CORACINI, 2007, p. 79). De acordo com Almeida (2007), a história das mulheres constitui-se em um campo de estudos bastante promissor, apesar de alguns historiadores da área considerarem que o discurso da invisibilidade feminina na história já está superado. No entanto, diante das considerações de Brabo (2009), dos anos de 1970 até hoje, algumas das bandeiras de lutados movimentos feministas, ainda estão em pauta, porque não se concretizaram, o que não condiz com a sociedade democrática, com igualdade de gênero que se deseja construir, e sem contar que ainda nos falta uma visão crítica da própria construção cultural da feminilidade, mutável e plural no tempo e no espaço, porém situada em relações de poder de gênero: na cultura androcêntrica, centrada em valores e normas masculinas, a feminilidade (expressa em imagens, expectativas, injunções e normas) é uma construção masculina.

Segundo Carvalho (2009, p. 14), os direitos das mulheres e a justiça de gênero foram sendo conquistados ao longo do século XX, graças às lutas das mulheres que gradativamente adentraram aos espaços públicos, pela educação, pelo trabalho e pela participação política, sobretudo informal, em busca da melhoria de vida, nos movimentos sociais e organizações de base, visando influenciar as políticas públicas, mas também nos bastidores da política formal, apoiando o trabalho dos homens. Algumas dessas lutas, em diferentes momentos, assumiram a ideologia feminista que segundo a autora:

Feminismo é tanto uma ideologia da liberação das mulheres quanto uma teoria crítica do sexismo (discriminação de sexo baseada na ideologia da inferioridade da mulher), da visão androcêntrica de mundo e da dominação masculina. O feminismo configura uma nova identidade feminina e, conseqüentemente, masculina. Identidade é um conceito relacionado à subjetividade e à experiência – as identidades e experiências tanto são fixadas pelas instituições, quanto são ativamente produzidas, aprendidas. Sendo sociocultural e política, a identidade possibilita a formação de grupos em torno da articulação de uma experiência compartilhada e de um posicionamento social, como o de sexo/gênero. (CARVALHO, 2009, p. 15).

Carvalho (2009, p. 15) faz, ainda, um percurso sobre a história do feminismo e nos mostra que essa história é registrada em sucessivas *ondas*. A primeira onda foi o *Movimento Sufragista*, a luta pelo voto feminino, a partir da segunda metade do século XX, precedida pela conquista do direito da mulher à educação. A segunda onda foi o *Movimento de Liberação das Mulheres* da década de 1960, que se desdobrou em várias vertentes: a liberal, a radical e a socialista. Naquela época, as bandeiras de lutas, expressas no lema *o pessoal é político*, eram direitos iguais para as mulheres, bem como questões específicas: direitos trabalhistas (salário igual por trabalho igual), corresponsabilidade pelo trabalho doméstico e cuidado/educação das crianças; direitos reprodutivos, controle do próprio corpo, acesso à contracepção e legalização do aborto (nosso corpo nos pertence), bem como direito ao prazer. Em seguida, o foco vai se deslocando da igualdade de sexo para a igualdade (a partir do reconhecimento das diferenças) de gênero, expressando a tensão entre a luta por igualdade de direitos e a reivindicação da diferença de corpos e valores, questionando-se modelos masculinos e resgatando-se modelos femininos.

Com isso, a autora (2009, p. 16) argumenta que a teoria feminista, naquela segunda onda, consolidou o conceito de gênero (masculino/feminino) como construção social/cultural, distinto da condição biológica de sexo (macho/fêmea); explica que as relações de desigualdade de gênero são ideologicamente construídas e justificadas com base na referência sexual, quer dizer, comportamentos humanos aprendidos são atribuídos à natureza: as distinções de gênero estruturam todos os aspectos da vida social e fazem parte de um complexo sistema de dominação masculina, fortemente institucionalizado e internalizado.

Dessa maneira, gênero é uma estrutura de dominação simbólica (assim como classe e raça) e designa não apenas o conjunto de características atribuídas às mulheres ou homens, mas, por extensão, às práticas materiais e simbólicas, aos objetos, lugares, atividades e representações sociais.

Consequentemente, na década de 1990, conforme Castells (1999), as diferenças entre as mulheres são reivindicadas no seio do movimento feminista: diferenças de classe social, raça/etnia, região, orientação sexual, idade.

Na terceira onda, o feminismo (chamado pós-moderno) fragmenta-se em várias vertentes, discursos, práticas e identidades: negra, lésbica, espiritualista, ecológica, além das tradicionais, caracterizando-se pelo multiculturalismo, polifonia e globalidade – incluindo todos os grupos étnicos, classes sociais e nacionalidades – e pela flexibilidade, continuidade e renovação.

Nos preceitos de Castells (1999, p. 221), nos países da Europa e América do Norte, o feminismo se manifesta nas instituições sociais e em uma infinidade de grupos, organizações e iniciativas que se alimentam reciprocamente, atravessando toda a sociedade que enfatiza os interesses e valores femininos; enquanto que no Brasil o feminismo ainda está limitado, como expressão ideológica ou política autônoma, a uma elite de mulheres intelectuais e profissionais, embora seu impacto, eventualmente, se amplie por meio da mídia.

Diante dos estudos de Carvalho (2009, p. 19), podemos verificar que o movimento feminista gerou os estudos da mulher e estudos feministas a partir da década de 1970, que influenciaram todas as disciplinas acadêmicas. A Historiografia passou a recuperar a história das mulheres e a Literatura passou a valorizar os escritos das mulheres. A Sociologia avançou os estudos específicos sobre a condição e posição das mulheres em várias situações. Nas Ciências Políticas, o feminismo desafiou conceitos estabelecidos de poder, dominação e igualdade, introduzindo uma nova sensibilidade e linguagem na prática política, expressa pelas ideias de diferença, voz e conexão. A Filosofia da Ciência incorporou a análise crítica da sociedade patriarcal e da cultura androcêntrica, do sexismo na distribuição do poder e nos modos de pensamento, incluindo a lógica e a ética. A Epistemologia Feminista propõe a integração entre teoria e prática, razão e emoção, utilizando o método da conscientização, o que alimentou uma Pedagogia Feminista que estimula o diálogo, a diversidade de perspectivas e a crítica à cultura do poder, articulando teoria e realidade vivida.

Com essas considerações, conforme indaga Sarti (2004):

[...] embora o feminismo comporte uma pluralidade de manifestações, ressaltar a particularidade da articulação da experiência feminista brasileira com o momento histórico e político no qual se desenvolveu é uma das formas de pensar o legado desse movimento social, que marcou uma época, diferenciou gerações de mulheres e modificou formas de pensar e viver. Causou impacto tanto no plano das instituições sociais e políticas, como nos costumes e hábitos cotidianos, ao ampliar definitivamente o espaço de atuação pública da mulher, com repercussões em toda a sociedade brasileira. (SARTI, 2004, p. 36).

Por meio desse percurso em torno dos avanços dos estudos sobre as mulheres, de acordo com Catelli Junior (2009), o estudo da história da mulher e de um olhar feminino sobre o passado começou a ganhar espaço no século XX, com a criação da Escola dos Annales, na França, em 1929. Isso veio ampliar os temas de investigação histórica, incluindo as práticas cotidianas e o estudo das mentalidades. No entanto, foi nos anos de 1970, com a emergência da chamada Nova História na Europa, que a história das mulheres ganhou espaço.

Para Catteli Junior (2009), o historiador herdeiro dos Annales, Jacques Le Goff, via que era necessário criar o que se denominou uma história total, que faria uso de outras áreas do conhecimento como a antropologia histórica para compreender na história, o homem por inteiro, corpo e espírito, em sua vida material, biológica, afetiva, mental. Sendo assim, a história da mulher estabelece-se como um dos elementos dessa história total. Ela não é como uma totalidade em si mesma, mas, sim, parte de uma condição mais ampla, que é a história do próprio homem em sociedade.

Esse autor, relata, ainda, que a história da mulher circunscreve-se também no que a Escola dos Annales chamou de uma história de longa duração. Como ocorre com outros aspectos da vida cultural, podendo estabelecer relações de permanência e ruptura acerca do papel da mulher.

O início da década de 1960 mantinha padrões estabelecidos nas décadas passadas. A “boa mulher” era a boa esposa, a boa dona-de-casa, a boa mãe. Havia a submissão ao casamento, à extrema preocupação com a reputação, ao tabu da virgindade entre outras peculiaridades que envolviam a vida feminina.

O mundo passou por uma revolução que começou a se delinear após a 2ª Guerra Mundial, em 1945, nos Estados Unidos. Com a ameaça da bomba atômica e de uma possível guerra nuclear, os jovens começaram a questionar os valores da geração anterior e essa contestação, aliada aos movimentos culturais e sociais como os *beatniks* (movimento literário que, em síntese, celebrava a não-conformidade e a espontaneidade criativa), a contracultura do movimento *hippie* e seus ideais de "Faça amor, não faça a guerra" apregoando o amor livre e a paz no mundo e o movimento feminista, foram marcos decisivos da década de 1960 tão fecunda de movimentos em favor da liberdade.

O feminismo brigou por todo o tipo de liberdade e pela liberdade sexual também. Até então, a questão da virgindade era primordial para o desempenho do papel feminino. A quebra da ideia de virgindade como valor começou nos anos 60, e com isso, o questionamento provocado por esses movimentos sociais foram essenciais na ruptura com os antigos modelos estabelecidos.

No Brasil, as questões feministas chegaram por meio do Tropicalismo, um movimento que pregava a igualdade e a liberdade. Como movimento hippie, vieram a defesa do sexo livre e da experimentação em todos os sentidos. As pessoas se sentiam livres para pensar sobre a liberdade, pois estavam libertando-se das amarras sociais e quebrando os muros que separavam, principalmente, as mulheres de suas escolhas.

Durante os anos 60 e 70, houve a expansão do ensino universitário e, com isso, as mulheres começaram a entrar para a universidade, passaram a pensar a vida profissional de uma forma diferente das mulheres das décadas passadas. Antes, elas faziam o curso Normal para serem professoras, ou um curso técnico de enfermagem. A partir da universidade, as mulheres ampliaram seu campo de atuação no mercado de trabalho, mesmo assim, a maioria continuou nas licenciaturas, nos cursos de artes, relativos à área de humanas em geral.

Tudo ficou ainda mais sério com a chegada da pílula anticoncepcional. Com um método contraceptivo eficaz (e embasadas por todo o processo de transformação do pensamento que vinha se instaurando), a mulher passou a ter o direito de escolher quantos filhos queria ter - e, principalmente, quando tê-los.

É importante lembrar, segundo Coracini (2007, p. 84), que em uma pesquisa recente feita pelo Centro de Estudos de Demografia Histórica da América Latina, baseada em censos, testamentos, cartas, inventários, processos de separação, com o objetivo de compreender como viviam os 80% da população brasileira (média-baixa e pobre), está redescobrimo que a mulher brasileira que vivia (algumas ainda vivem) às custas do marido, que não saía de casa a não ser para ir à missa, só existiu nas classes mais abastadas, mesmo na primeira metade do século passado. Segundo a autora, as mulheres que levavam uma vida mais difícil – e se tratava da grande maioria, antes mesmo da proclamação da República (1892), numa época em que ainda não tinham direito a voto e em que, em caso de adultério, a lei concedia aos maridos o direito de lavar com sangue sua honra ferida – já enfrentavam longos dias de trabalho e o desafio de dirigir a família.

Assim, ainda hoje, vale lembrar que as mulheres dos meios menos privilegiados ou completamente desprivilegiados continuam a ser o sustento da família, trabalhando para que seus filhos sejam vencedores, que tenham uma profissão reconhecida e, portanto, uma vida menos difícil. Isso nos leva a perceber que essas mulheres desempenharam papel fundamental na história da emancipação da mulher brasileira, contribuindo, ainda que de modo indireto, para a transformação das representações que habitavam o imaginário das mulheres das classes médias que, diante da necessidade de colaborar para o suporte econômico da família, não hesitaram em se lançar ao trabalho a partir dos anos 60, já no século XX. (CORACINI, 2007, p. 85).

Contudo, essa pesquisadora (2007, p. 85) evidencia que mesmo com a existência dessas bravas mulheres, que foram, durante muito tempo, o núcleo da família, em particular dos meios menos favorecidos da sociedade brasileira, o discurso sexista do século XX continuou a se propagar, mas sob o poderoso argumento de que era preciso exaltar a sublime

missão da mulher para prevenir a sociedade dos perigos de uma vida menos social, sobretudo por medo da perda de poder de uma minoria burguesa que tinha entre as mãos o destino do país.

Sobre isso, Besse (1999) (*apud* CORACINI, 2007, p. 85) argumenta que o interesse dos sindicatos dominados pelos homens em conseguir leis protetoras harmonizava-se com os interesses dos que estavam no topo da escala social: manter as mães da classe operária mais estritamente presas a suas responsabilidades familiares. Enquanto os respeitáveis operários queriam suas mulheres em casa, os que elaboravam as políticas buscavam orientar as energias das mulheres da classe operária para a construção de famílias nucleares estáveis e para a domesticação das “tendências antissociais” de seus maridos e filhos.

No que diz respeito aos estudos, a sociedade foi, aos poucos, permitindo à mulher brasileira frequentar a escola normal (curso obrigatório para as professoras do ensino primário), para que mais informadas e mais bem formadas se tornassem melhores mães e esposas, e, assim, pudessem orientar seus filhos na escola e na vida. Isso continuou até, pelo menos, a metade do século XX. Pouco a pouco, a mulher da classe média foi conquistando o espaço universitário que lhe reservava lugares em certas profissões e a impedia – e impede ainda hoje – de penetrar em outros espaços. (CORACINI, 2007, p. 83).

Assim, se as mulheres já, há tempos, (ao menos as mais desfavorecidas) trabalhavam fora, cuidavam sozinhas de seus filhos, é bem verdade que, nos dias atuais, as mulheres deslancham em carreiras ditas, até então, de homens. É certo que o mercado de trabalho varia de região para região, mas a cada dia, vemos as mulheres ocupando cargos que antes eram inimagináveis, visto que o de Presidente da República Brasileira é ocupado por uma mulher, da mesma maneira como tantos outros cargos políticos.

Mesmo diante dessas transformações, vendo as mulheres conquistando cada vez mais espaço no mundo do trabalho e nas diversas esferas sociais, é fato que o discurso sexista, como nos mostra Coracini (2007, p. 88), atrelado às atitudes da mulher das primeiras décadas do século XX, até agora assombram o imaginário coletivo de grande parte das mulheres brasileiras. A autora argumenta também que se por um lado, ela (a mulher) repete o tempo todo que é preciso partilhar o trabalho doméstico com o marido e com os filhos de ambos os sexos, por outro, ainda continua a se ocupar de tudo, a servir seu marido e seus filhos, a cuidar deles como se fossem bebês, a cozinhar, a fazer o supermercado e, sobretudo, a educar seus filhos de maneira diferente conforme o sexo: as meninas brincam de boneca, enquanto os meninos, se brincarem de boneca, devem ser os papais. As meninas, se necessário, são chamadas a cuidar da casa, da roupa e dos irmãos menores, enquanto os meninos quase não

são solicitados, a não ser para fazer compras de urgência. Essa contradição constitui o núcleo mesmo da subjetividade feminina, de modo que é impossível falar da mulher sem se referir à heterogeneidade que a constitui, cada vez mais fortemente (CORACINI, 2007, p. 88) e sem contar nas dúvidas que temos tais como: "minha liberdade ou o amor?"; "mantenho a vida para a qual fui criada ou rompo com tudo?"; "eu ou nós?", permeavam os conflitos das mulheres que viviam este turbulento período de mudanças; e, ainda, em que medida a visão da mulher ainda persiste? Em que deixou de existir? Em que lugares? Em que grupos sociais? Em que medida o papel doméstico da mulher ainda se afirma como na Antiguidade greco-romana ou na Idade Média?

Observamos e compartilhamos das ideias de Coracini (2007, p. 88), ao afirmar que mesmo nas famílias mais abastadas, ainda hoje, é a mulher que se ocupa da empregada e/ou da faxineira (segundo pesquisas do IBGE, está cada vez mais raro encontrar empregadas domésticas). É ela quem transmite as instruções da casa, e isso acontece até mesmo nos casos em que a mulher trabalha fora, no escritório, ou outro lugar.

Em contrapartida, a intensa presença do movimento feminista, que a partir dos anos 1960, deu forte impulso aos estudos sobre a mulher e sua história, aparece como um sentido militante de reconstrução da imagem da mulher. Isso posto, a historiadora Del Priore (2001) coloca-nos que:

Não interessa ao historiador fazer a história das mulheres em termos de erros ou de acertos sobre o seu passado, contar a saga de heroínas ou mártires, o que seria de um terrível anacronismo. Sua função maior deve ser a de enfocá-las através da submissão, da negociação, das tensões e das contradições que se estabeleceram, em diferentes épocas, entre elas e seu tempo; entre elas e a sociedade nas quais estavam inseridas. Trata-se de desvendar as intrincadas relações entre a mulher, a sociedade e o fato, mostrando como o ser social que ela é articula-se como fato social que ela mesma fabrica e do qual é parte integrante. Trata-se, igualmente, de um desafio no sentido de fazer uma história total da mulher, na qual se contemplem as grandes evoluções, profundas e silenciosas dos comportamentos, aquelas, dos sentimentos religiosos ou das mentalidades, as demográficas e as técnicas. Mas história da qual não estejam ausentes os pequenos gestos, as práticas miúdas e repetitivas do cotidiano, as furtivas formas de consentimento e interiorização das pressões, simbólicas ou concretas, exercidas contra as mulheres. (DEL PRIORE, 2001, p. 224).

Com isso, a autora nos mostra que não devemos nos limitar a estudar as formas de dominação masculinas sobre as mulheres, pois o mais importante é fazer a análise das mediações, no tempo e no espaço, por meio das quais qualquer dominação se exerce, devemos, pois, fugir da história que faz da mulher uma vítima, ou o ser inverso.

Voltando às ideias de Coracini (2007, p. 89), a mulher brasileira atual enfrenta preconceitos que constituem o imaginário discursivo de uns e de outros, pois:

[...] por um lado, ainda é vista (e se vê) como uma figura secundária, um fator de ajuda ao homem: por outro lado, é vista (e se vê) como o centro de toda opressão, um ser frágil que tem necessidade de proteção do homem e da lei; caso contrário, não conseguirá um emprego nem terá importância social. (CORACINI, 2007, p. 89).

Outro ponto de extrema importância trazido por Coracini (2007, p. 89 e 90), é a questão da discriminação das mulheres, com a constatação de que, como mulheres, temos sido massa de manobra daqueles que detêm o poder econômico e/ou político. Isso tem a ver com uma experiência que aconteceu com ela entre 1978 e 1979, quando estava em Paris ao lado do marido e dois filhos, a mesma relata que os canais de televisão franceses, na época, todos estatais, projetavam com muita frequência uma propaganda política que incitava as mulheres a abandonarem seus trabalhos para cuidar dos filhos. No entanto, ela reforça que era propício lembrar que, logo após a Segunda Guerra Mundial, fazia-se exatamente ao contrário: as mulheres deviam trabalhar, para se tornarem sujeitos de direito, independentes e realizadas. Na verdade, com a morte de um grande número de homens nas guerras, havia uma oferta de trabalho que não conseguia ser preenchida: o país precisava das mulheres nas fábricas, nas usinas, nas indústrias, no comércio.

A autora, ainda, menciona que os argumentos convincentes naquele momento histórico-social giravam em torno do seguinte:

[...] primeiro, as mães ganhavam muito pouco e, não raro, gastavam todo o salário para pagar as babás, o que parecia um contrassenso; segundo, as crianças precisavam das mães, do carinho das mães, para ter uma educação saudável e uma infância feliz; terceiro, se voltassem para casa, as mães poderiam, além de cuidar dos filhos, poupar desgastes pessoais, já que não teriam mais uma jornada dupla de trabalho. (CORACINI, 2007, p. 90).

Mesmo com tudo isso, outra propaganda incentivava as mulheres a terem um terceiro filho, pois, como recompensa, receberiam do Estado uma ótima alocação mensal, além de uns dez salários mínimos para ajudar na criação do bebê ao nascer, como recorda Coracini em seu relato. Ela ainda discorre que o que estava por trás dessas propagandas, de fato era o que os jornais publicavam diariamente: de um lado o aumento do desemprego era preocupante, pois chegava em torno de 15% na época e era necessário empregar os homens; de outro, a França

estava envelhecendo, já que depois da 2ª Guerra Mundial, a vida ficava mais cara, tornando-se cada vez mais difícil para os casais terem filhos.

Coracini (2007, p. 90) mostra com esse relato como é ilusória a sensação de liberdade que temos, como somos tolas em imaginar que trabalhamos por opção, porque queremos nos realizar e, ainda, nas palavras dela, confessa que “naquela ocasião, eu me senti decepcionada, presa num engodo do qual não poderia me livrar” (CORACINI, 2007, p. 90). Ela também traz reflexões sobre a violência contra a mulher, pois mesmo com todo o discurso feminista que nos faz ganhar terrenos em termos de direitos, muitas mulheres ainda apanham de homens e não somente aqui no Brasil.

É interessante observar que, de acordo com Coracini (2007), para que as mulheres pudessem adentrar ao mundo dos homens, ao mundo dos negócios, elas tiveram que aceitar certa masculinização. Com isso, quiseram se colocar no lugar do homem, ter o direito de frequentar os mesmos lugares, exercer as mesmas profissões, ocupar os mesmos cargos e posições, tanto no setor público quanto no privado. Podemos dizer que até certo ponto, conseguimos tudo isso, entretanto:

[...] os estereótipos de gênero são utilizados nas práticas discursivas e fazem parte da produção de sentido. O discurso sexista se apropria desses preconceitos e, através de um jogo de ilusões/alusões, apresenta, de maneira explícita ou não, a polaridade de valores culturais e históricos como se fossem diferenças devido à anatomia ou às propriedades biológicas. Uma das consequências da dominação masculina e do discurso sexista é o reforço da exclusão da mulher da direção de partidos políticos e do núcleo de poder de sindicatos e associações, (o que atualmente já quebramos esse paradigma, ao menos estamos tentando). As mulheres colaboram para a reprodução da dominação masculina quando elas reconhecem, com resignação, a aptidão dos homens à liderança e à retórica. (ALVES e CAVENAGHI 2000, p. 11, *apud* CORACINI, 2007, p. 94).

Sendo assim, construir o nosso próprio discurso é o desafio das novas gerações de mulheres e, no que salienta Coracini (2007), devemos mudar a mulher e o homem, mudar o discurso da mulher, para que o discurso sobre a mulher possa também se transformar e trazer mudanças reais para a sociedade. Isso “para que possamos nos identificar com outras mulheres como mulheres e construir o mundo com os homens e não atrás deles ou ao lado deles.” (CORACINI, 2007, p. 95). Mais importante ainda é quando a autora afirma que para que ocorra uma transformação no discurso sobre a mulher é preciso que sua mentalidade não seja repleta de discriminações, pois o discurso muda o sujeito e, portanto, muda também a sociedade na medida e no mesmo momento em que é por eles modificado.

Dessa maneira, de acordo com Catteli Junior (2009, p. 229), ao levarmos essas discussões para a sala de aula devemos nos atentar para alguns cuidados, não fazendo disso um longo curso somente sobre a história da mulher, pois corremos o risco disso se tornar enfadonho ou desconectado de uma condição de produção mais ampla, já que não podemos estudar a história da mulher, por exemplo, sem considerar as questões econômicas, políticas e culturais que cercam nossa sociedade.

A história da mulher ganha sentido, na sala de aula e em diversas condições de produção, à medida que se discute problemas de nosso cotidiano e contribui para a compreensão de processos mais amplos. E quem (ou o quê) melhor que o texto propagandístico para propiciar melhores reflexões sobre esse tema, tornando o ensino de língua portuguesa mais significativo e rico de sentido.

3 O ENSINO DE LÍNGUA MATERNA, OS GÊNEROS DISCURSIVOS E O TEXTO PROPAGANDÍSTICO: UM EXERCÍCIO DE LEITURA

A reflexão sobre o “para que” de nosso ensino exige que pensemos sobre o próprio fenômeno de que somos professores – no nosso caso, a linguagem –, porque tal reflexão, ainda que assistemática, ilumina toda a atuação do professor em sala de aula. (GERALDI, 2003)

3.1 O ensino de língua materna: um mosaico a ser explorado

Há tempos que estudiosos da língua e da educação juntamente a professores de língua materna discutem como se trabalhar o texto na sala de aula. Esse questionamento, começamos a fazer, também, assim que nos deparamos com a prática docente. Desde o início, pensávamos que fossem apenas dúvidas de principiante. No entanto, percebemos logo que não era, visto que colegas, com mais tempo na profissão, ainda, deparavam-se com tais aflições.

Estar em sala de aula e almejar produzir algum sentido desse contexto não são tarefas fáceis, já que constantemente nos deparamos com a resistência de nossos alunos em relação à leitura e à produção textual. Para muitos alunos, expressar ideias oralmente é muito natural, mas o ato de reproduzir essas ideias por escrito representa uma grande tortura.

A ação de ensinar, portanto, não pode se constituir em uma mera transmissão ou simplificação do saber científico; o ensinar necessita estar associado ao aprender, transformando esse saber científico em conteúdo de ensino para que o aluno o assimile. O professor deve priorizar os processos de ensino/aprendizagem centrados na problematização de situações capazes de instigar o aluno à reflexão, propiciando-lhe a aprendizagem por compreensão e não por um ensino mecânico, apático.

Desse modo, o trabalho com o texto deve ser o centro das aulas de língua portuguesa, pois conforme o Currículo do Estado de São Paulo¹ (2010, p. 43):

É necessário saber lidar com os textos nas diversas situações de interação social. É essa habilidade de interagir linguisticamente por meio de textos, nas situações de produção e recepção em que circulam socialmente, que permite a construção de sentidos, desenvolvendo a competência discursiva e promovendo o letramento. O nível de letramento é determinado pela variedade de gêneros textuais que a criança ou adulto reconhecem.

¹ Usamos o Currículo do Estado de São Paulo como referência visto que no presente momento estou lecionando neste estado.

O que significa, então, priorizar o texto como o centro das aulas de língua portuguesa? Significa dar um tratamento ao processo ensino/aprendizagem, cujo foco passe a ser “o texto em seu funcionamento e em sua condição de produção/leitura, evidenciando as significações geradas mais do que as propriedades formais que dão suporte aos funcionamentos cognitivos.” (BRANDÃO, 2001, p. 10).

Trabalhar o texto implica uma visão de falante/ouvinte/leitor/produtor de textos, preconizada pelos Parâmetros Curriculares Nacionais, como usuário eficaz e competente da linguagem oral e escrita, imerso em práticas sociais e em atividades de linguagem letradas que, em diferentes situações comunicativas, utiliza-se dos gêneros do discurso para construir ou reconstruir os textos que ouve, lê ou produz.

Nessa perspectiva, a escola precisaria capacitar o aluno para a convivência e o reconhecimento das variedades de texto que circulam no meio em que vive. Isso porque a principal função do texto é a interlocução e em sua abordagem reconhecer as características dos diversos gêneros discursivos existentes, bem como as situações sócio histórica em que foram produzidos e serão utilizados.

Diante disso, trazemos os preceitos dos PCN, ao afirmar que o processo ensino/aprendizagem da língua deve objetivar, antes de tudo, “levar o aluno à construção gradativa de saberes sobre os textos que circulam socialmente” (BRASIL, 2006). Dessa forma, é preciso levar em consideração três temas-chave, que são: o aluno como sujeito do seu fazer, a língua em uso como objeto de conhecimento e a escola como mediadora do saber. Nesse sentido, Barros (2009) argumenta que o papel da língua portuguesa, nesse processo ensino/aprendizagem, é o de desenvolver nos alunos capacidades para se apropriarem dos diversos gêneros discursivos que circulam socialmente, independente da esfera social a que pertencem, do tipo de mídia que estão vinculados ou da linguagem que os constitui (multiletramento, letramento multimidiático, letramento multissemiótico).

De acordo com Bunzen (2006), os alunos não deveriam produzir “redações”, meros produtos escolares, mas textos diversos que se aproximassem dos usos extra escolares, com função específica e situada dentro de uma prática escolar. Assumindo essa postura, estaremos contribuindo para um ensino reflexivo que leve em conta o processo de produção textual, enxergue a sala de aula e também as esferas da comunicação humana como um lugar de interação verbal.

Defendemos o princípio de que o gênero propagandístico possa contribuir para essa reflexão, pois Sandmann (1997) argumenta que a linguagem da propaganda é, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante (que é a ideologia da classe dominante). Nesse

ínterim, ao levarmos essas formulações para a sala de aula, o professor precisa deixar claro que o processo tomado pela palavra na propaganda e toda sua argumentação enquanto jogo de signos que o emissor emprega para, ideologicamente, dissimular a sua ideologia, é pura e simplesmente para manipular o destinatário, a fim de fazê-lo consumir.

Por isso, nosso estudo leva-nos a reflexões sobre como esses discursos velados aparecem nesse gênero discursivo, que se não for bem analisado, pode encaminhar o leitor ingênuo para certa alienação. Portanto, cabe ao professor de língua portuguesa a tentativa de produzir sentidos desses textos junto aos alunos para que eles possam refletir sobre as diversas ideologias presentes nos textos, isso sim seria um verdadeiro exercício de leitura em sala de aula.

Quando falamos em tomar os gêneros discursivos como objetos de ensino, estamos apostando num processo ensino/aprendizagem de língua materna que permita ao sujeito/aluno utilizar atividades de linguagem que “envolvam tanto capacidades linguísticas ou linguístico-discursivas, como capacidades propriamente discursivas, relacionadas à apreciação valorativa da situação comunicativa e às capacidades de ação em contexto.” (ROJO, 2001).

Os Parâmetros Curriculares Nacionais, destinado a Linguagens, Códigos e suas Tecnologias (BRASIL, 1999, p.14) afirmam que “a linguagem humana, tal como o homem, destaca-se pelo seu caráter criativo, contraditório, pluridimensional, múltiplo e singular, a um só tempo”. Dessa forma, o estudo de propagandas serve como um valioso instrumento para que possamos explorar os conteúdos ligados à comunicação, veiculação de saberes, crenças, que estão presentes em nosso cotidiano, e por que não discutir esses textos nas aulas de língua portuguesa?

Importante lembrar, de acordo com Consoli (2007), que o aluno/consumidor está o tempo todo interagindo com diversos meios de comunicação, com a mídia, de uma maneira geral, e nem sempre ele consegue absorver e canalizar o conteúdo das propagandas de forma mais aprofundada, quando muito superficial. Desse modo, torna-se imprescindível ao professor de língua portuguesa tirar proveito dos recursos que as propagandas trazem para acionar o poder de leitura que esse aluno poderá manifestar, cabendo à escola propiciar condições para que o aluno interaja com a linguagem das propagandas, produzindo diferentes efeitos de sentido na construção de seus saberes.

Além disso, outra possibilidade que o professor de língua portuguesa tem é a de se utilizar das propagandas para que o aluno adquira interesse pela leitura e produção de textos e comece a construir seu repertório de leitura de uma forma mais prazerosa. Deve-se levar em consideração que o professor tem no texto propagandístico um aliado extremamente atraente,

pois esse gênero discursivo é bastante rico devido aos diversos recursos de linguagem utilizados nesse tipo de texto.

Diante da diversidade infinita de gêneros discursivos que circulam cotidianamente, nada mais propício, que levar para a sala de aula o texto propagandístico, nosso objeto de estudo nesta pesquisa, já que é considerado, nos pressupostos de Cavalcante (2007), um tipo de discurso proeminente nas sociedades atuais, que pode revelar muito sobre a nossa sociedade e nossos modos de viver, além de se apresentar como parte integrante da cultura moderna com um poder comunicativo de grande relevância. Além disso, podemos considerá-lo como “uma espécie de crônica social, uma vez que estabelece um diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público”, o que torna possível considerar o discurso publicitário como um “tradutor” da concepção econômico-mercadológica da sociedade.

É dessa maneira, portanto, que trazemos o texto propagandístico como mais um articulador necessário e de grande valia para um ensino mais significativo de língua portuguesa, pois os textos veiculados pela publicidade são destinados a fazer com que acreditemos numa ilusão, mediante a qual só seremos felizes se consumirmos tal ou qual produto. (MARAFIOTI, 1989, p. 97).

Hoje em dia, com o avanço da tecnologia, estamos cada vez mais próximos de diferentes e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita. Dessa maneira, trazer à tona os efeitos de sentidos que as propagandas podem propiciar é algo importante para ampliar a capacidade de análise e o quanto podemos tirar proveito disso nas aulas de língua portuguesa, e mais: por que ainda é tão discreto o uso desse gênero em sala de aula? E por que quando é utilizado, os professores não aprofundam a produção de sentidos desse gênero discursivo? Na maioria das vezes, as propagandas são usadas para reforçar a gramática normativa, sem levar em conta outras possibilidades, e elas, por vezes, aparecem nos livros didáticos e nas apostilas, mas acabam servindo de pretexto para algum conteúdo gramatical, sendo que, de acordo com Sandmann (1997), deveríamos refletir sobre:

[...] o destinatário da mensagem propagandística, o comunicatário, principalmente, que vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revista, outdoors etc. (SANDMANN, 1997, p. 12).

Dessa maneira, torna-se um desafio prender a atenção dos alunos por meio de leituras mais aprofundadas do gênero propagandístico sem que se deixe de mostrar a eles as diversas

possibilidades de leitura que a propaganda pode propiciar em relação a assuntos que nos rodeiam o tempo todo. Assim, estaríamos fazendo um verdadeiro exercício de leitura, leitura enquanto produção de sentidos.

Para Citelli (2005), a propaganda para produzir resultados eficientes leva em consideração os seguintes aspectos: se causou impacto e despertou o interesse (difundiu); se despertou o desejo de possuir o produto ou serviço (persuadiu); se incutiu credibilidade e levou à compra (motivou). Para tanto, cabe aí ao professor motivar e despertar essas ideias em seus alunos para melhor aproveitamento em relação à leitura que se fará desse recurso.

Em se tratando de propaganda, a habilidade no uso da língua determina sua eficiência, pois o desenho, a pintura, a fotografia, enfim, as artes plásticas aliadas às artes gráficas são fundamentais para a programação visual dos anúncios; a música, o dom de lidar com a voz, a expressão corporal, todos esses recursos podem estar presentes na propaganda.

A sociologia, a psicologia e a matemática, como as artes, são ciências que também estão a serviço da propaganda. A primeira, para as pesquisas de opinião e preferências da população; a segunda, para identificar as expectativas do público com relação a um determinado produto e desvendar os mecanismos de associação; e a última, com dados estatísticos que se colocam a serviço dos publicitários.

Trata-se de colocar os alunos, ao mesmo tempo, em situações de comunicação que estejam cada vez mais próximas de verdadeiras situações de comunicação, que tenham um sentido para eles, a fim de melhor dominá-las como realmente são, em suas diversas situações e interação com o outro.

Para Bakhtin (2011), a escolha do gênero do discurso, portanto, é determinada em função da especificidade da esfera de produção em que ocorre a comunicação verbal, pelas necessidades de uma temática e do conjunto constituído pelos participantes. Assim sendo, as aulas de produção não poderiam estar dissociadas de atividades de leitura com ênfase na compreensão ativa e responsiva, que aponta para uma análise linguística dos textos que se debruce sobre os aspectos discursivos.

O gênero do discurso atravessa a heterogeneidade das práticas de linguagem e faz emergir toda uma série de regularidades no uso. Por isso, sua importância nas práticas escolares, já que ao levarmos em conta a transposição dos gêneros para a escola, perceberemos que há um desdobramento (constitui o fator de complexificação principal dos gêneros na escola e de sua relação particular com as práticas de linguagem) que se opera em que o gênero não é mais apenas um instrumento de comunicação, mas, ao mesmo tempo, objeto de ensino/aprendizagem.

O fato de o gênero continuar a ser uma forma particular de comunicação entre alunos e professores não é tematizado; os gêneros tratados são, então, desprovidos de qualquer relação com uma situação de comunicação autêntica. Os gêneros escolares são pontos de referências centrais para a construção, em meio aos planos de estudo, particularmente no âmbito da produção textual, não ficando mais centrados apenas na descrição, narração e dissertação, que são os tipos textuais cristalizados e assumidos pelo meio escolarizado até os dias de hoje, mas sim em evocar, cada vez mais, as situações do nosso dia a dia para a sala de aula, fazendo os *links* necessários com o cotidiano dos aprendizes.

Devemos levar em conta, finalmente, que é por meio dos gêneros que as práticas de linguagem se manifestam nas atividades dos aprendizes, devido ao fato de ser por meio dos gêneros que os alunos podem se posicionar, se colocar, veicular seus pensamentos e interagirem com o mundo que está ao seu redor.

É necessário também levar em consideração os gêneros discursivos com os quais os alunos se identificam para que eles possam se reconhecer enquanto sujeitos de uma determinada ação. Assim, diversificarmos os gêneros acrescentando outros, que os alunos, por vezes, não têm tanto acesso, para que comecem a se identificar com uma variedade de gêneros e consigam produzir sentidos para aquilo que estão tendo contato, mas que até então era desconhecido. Dessa maneira, passamos a suscitar nos alunos o fomento para que o exercício de leitura possa, enfim, ser significativo para eles.

Todavia, ainda é necessário antes de prosseguirmos com nossas considerações sobre o uso do texto propagandístico em sala de aula, observar as funções que a escola assume – ou diz assumir a esse respeito. Reconhecemos que quando a escola garante preparar o indivíduo para a vida, isso talvez tenha pouco ou nada a ver com a construção da individualidade do sujeito. As constantes críticas que se fazem ao Ensino Fundamental e Médio mostram o problema de a escola limitar-se a objetivos que resultam de um olhar equivocado, que vê o homem apenas como uma particularidade que precisa encontrar meios de sobrevivência para enfrentar um mercado cada vez mais restrito e exigente, reduzindo-o a ser apenas mão-de-obra, pois ao preparar o indivíduo para o mercado de trabalho, a tarefa se resume apenas em dar-lhe alguma competência para disputar por sua sobrevivência.

A escola, por sua vez, exime-se de questões que se referem ao desenvolvimento do homem como ser social, o que de fato nada tem em comum com uma educação emancipadora (VOESE, 2004, p. 132). Dessa forma o mesmo propõe que:

- 1) a prática pedagógica, quando se propõem a ser mediação da constituição de sujeitos, deveria, uma vez, tomar como objetivo mediar a reprodução do instituído

social e construir meios de superação desse instituído, especialmente daquilo que impede os homens de serem sujeitos. E, por isso, a pedagogia seria, então, libertadora;

- 2) não existe uma pedagogia libertadora como prática do indivíduo encerrado em si mesmo, porque ela, como processo libertador, propõe o desenvolvimento conjunto de todos, em termos de prática em que a solidariedade se faz condição do desenvolvimento individual e social;
- 3) a virtude pedagógica dos professores não está em cada indivíduo isolado, mas depende de todo um conjunto social que determina a prática;
- 4) uma pedagogia libertadora toma como orientação que, apesar da determinação social e histórica da qual o indivíduo não tem como esquivar-se, ele pode atuar sobre ela.

É imprescindível refletirmos sobre que tipo de ensino estamos de fato proporcionando aos nossos alunos e sairmos da nossa zona de conforto, sem nos prendermos somente a livros didáticos, apostilas entre outras salvações, afim apenas de fixar a gramática como fim em si mesma.

3.2 Os gêneros discursivos e o texto propagandístico: a possibilidade de se trabalhar com as múltiplas linguagens

Neste subitem, é importante esclarecer que existe um uso indistinto de termos, tipos, espécies, modos, modalidades para fazer a classificação textual. É importante ressaltar que há diferença de sentido entre os termos “gênero discursivo” e “gênero textual”. Para Rojo (2005), ambas as vertentes “teoria do gênero discursivo” e “teoria do gênero textual” são enraizadas em diferentes leituras de herança bakhtiniana. A primeira centra-se, sobretudo, no estudo das situações de produção dos enunciados ou textos e em seus aspectos sócio históricos; enquanto a segunda centra-se na descrição da composição e da materialidade linguística dos textos.

Dessa maneira, por meio da noção do estudo dos gêneros discursivos, o trabalho com textos em sala de aula ganhou um enfoque especial no momento em que os PCN de língua portuguesa evidenciaram a sua importância, mas devemos lembrar que muito antes dos PCN, os estudos sociointeracionistas já traziam esses conceitos, com propostas de trabalho com leitura e produção de textos, vindo daí, a necessidade de se trabalhar os gêneros discursivos,

mas não os gêneros fixos e imutáveis como era apregoado pela teoria literária, numa perspectiva estruturalista, visando apenas a qualificação da estrutura, das formas poéticas.

Interessante observar como os gêneros discursivos, na perspectiva bakhtiniana, são dinâmicos, processuais, sociais, interativos, cognitivos, evitando as classificações somente, já que devem ser vistos como formações interativas, multimodalizadas e flexíveis de organização social e de produção de sentidos. O professor, ao propor um trabalho, munido dos gêneros discursivos estará ensinando um modo de atuação sócio discursiva numa determinada cultura e não um simples modo de produção textual.

Sabemos que, desde os tempos de Aristóteles, já se falava em gêneros textuais e inicialmente dividia-se em três modalidades: épico, lírico e dramático, sendo que para subdividi-las levava-se em consideração o modo de enunciação dos textos, ou melhor, no lírico, a enunciação deveria ser feita pelo emissor; no épico, pelo emissor e/ou personagem e, no dramático, pelas personagens, mas por meio dos atores. Atualmente, a noção de gênero é mais ampla, alcança toda esfera comunicativa conforme afirma Martins (2006).

A partir dos estudos de Bakhtin (2011), foi possível mudar a rota dos estudos sobre os gêneros discursivos, além das formações poéticas, Bakhtin comenta sobre a necessidade de um exame circunstanciado não apenas da retórica, mas, sobretudo, das práticas prosaicas que diferentes usos da linguagem fazem do discurso, oferecendo-o como manifestação da pluralidade de vozes (MACHADO, 2005, p. 152). Nesse sentido, as concepções sobre os gêneros discursivos distanciam-se do universo teórico da teoria clássica, criando um lugar para manifestações das diversas codificações não restritas somente à palavra.

Para Bakhtin, então:

A riqueza e diversidade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 2011).

É fato que nosso trabalho com a leitura e a produção escrita tem como objetivo primordial o desenvolvimento de habilidades do aluno que lhe propicie usar cada vez mais os recursos da língua para produzir adequadamente efeitos de sentido a cada situação específica de interação humana. Por isso, devemos apresentar e trabalhar com os alunos os tipos e os gêneros discursivos que fazem parte do cotidiano deles; em nosso caso, propomos a leitura mais aprofundada do gênero propagandístico, pois ao refletir sobre esse universo, iremos

perceber a interação entre as áreas em relação às propagandas não só em aulas de língua portuguesa como nas diversas disciplinas curriculares, havendo assim diálogo entre elas.

O ensino era feito como um procedimento único e global, como se todos os tipos de textos fossem iguais e não apresentassem determinadas dificuldades e, por isso, não exigissem aprendizagens específicas. Além disso, essa concepção guarda em si uma visão equivocada de que o narrar e o descrever seriam ações mais “fáceis” do que o dissertar, ou mais adequadas à faixa etária, razão pela qual essa última tenha sido reservada às séries terminais – tanto no Ensino Fundamental quanto no Ensino Médio.

É preciso ficar claro que conhecer a tipologia textual pode ter seu mérito; entretanto, ficar apenas nessa forma de ensino pode causar limitações e inadequações, uma vez que não é possível, por exemplo, ensinar narrativa em geral, porque, embora possamos classificar vários textos como sendo narrativos, não há narrativas puras, pois os textos se concretizam em formas heterogêneas, possuem diferenças específicas, e, dessa forma, trabalhar com os gêneros é uma maneira de significarmos o ensino de língua portuguesa, levarmos em conta a linguagem em funcionamento e o cotidiano social, pois segundo Martins (2006), os gêneros discursivos são instrumentos que possibilitam aos agentes leitores uma melhor relação com os textos, porque ao compreender a maneira como usá-los, subentende-se que esses agentes poderão agir com a linguagem de forma mais prazerosa.

De acordo com essa autora, a imensa variedade e riqueza dos gêneros discursivos refletem a nossa necessidade de comunicação, evidenciando que estudar os gêneros discursivos é estudar a circulação de discursos e a inovação dos formatos dessa circulação, em termos de meios, formatos, canais, modos retóricos e tipificação, ressaltando que cada texto se encontra encaixado em atividades sociais estruturadas e depende de textos anteriores que influenciam a atividade e a organização social.

Com essas considerações, propomos que se levem os textos propagandísticos para a sala de aula, um gênero discursivo de suma importância no nosso cotidiano, uma vez que de acordo com Leite (2007, p. 105), compreender o discurso da propaganda é um desafio e uma necessidade, já que somos, a todo instante, bombardeados por anunciantes ávidos por nos tornar consumidores de seus produtos. Para a autora, a propaganda é, sem dúvida, um instrumento de manipulação social que integra nosso cotidiano, e, além do mais, os anunciantes pretendem nos convencer no espaço entre o dito e o não-dito para nos vender o produto e fazer crer que ele não tem apenas valor utilitário, mas, sobretudo, possui valor simbólico, que confere status e poder para quem o adquire; o que afeta nossas práticas, comportamentos, condutas etc.

Nesse aspecto, apenas para melhores considerações a respeito de nomenclaturas entre publicidade e propaganda definiremos tais termos a partir de Sant' Anna:

[...] a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT'ANNA, 2002, p. 75).

Em estudos realizados por Schimieguel (s/d), o gênero publicitário começa a se tornar objeto de análise em livros didáticos de Língua Portuguesa do Ensino Médio, principalmente, a partir da década de 1990, quando começam a ser destinados espaços específicos para discussão sobre as “mensagens” publicitárias.

No primeiro volume da coleção Estudos de Língua e Literatura (1990), de Douglas Tufano, já se verifica a inserção de três anúncios publicitários. O primeiro deles (anúncio da Kodak) é utilizado apenas para exemplificar o uso da palavra “máquina” em sentido conotativo; o segundo (anúncio de diamantes da coleção Diamond Club), apenas para exemplificar a função conativa ou apelativa da linguagem; o terceiro (anúncio de uma joia – sem identificação da marca), para propor um debate a respeito da influência das mensagens publicitárias sobre as pessoas (o que não deixa de ser um avanço significativo).

Na mesma linha metodológica, a coleção Língua e Literatura (1997), dos autores Faraco e Moura, incluem (no primeiro volume) vários anúncios publicitários (Emplastro Sabiá; Pepsi; Kibon; Guaraná Antártica etc.), com a finalidade de exemplificar e ilustrar conteúdos como funções da linguagem, valores do significante, denotação e conotação, locuções conjuntivas e emprego de gírias. Não há, ainda, nessas abordagens, um estudo mais minucioso e aprofundado do texto publicitário enquanto objeto de análise do discurso, no âmbito das formações discursivas. Apenas num período mais recente, encontram-se abordagens um pouco mais abrangentes, como na coleção Português: língua e cultura (2003), de Carlos Alberto Faraco. No terceiro volume da coleção, o autor dedica um capítulo ao estudo do texto publicitário em sua especificidade. A abordagem contém avanços na medida em que propõe uma análise dos “mecanismos de construção do texto publicitário”, das linguagens utilizadas e dos sentidos implícitos. Não obstante, não se percebe, ainda, a utilização de uma estratégia de análise que contemple, de forma organizada e abrangente, as especificidades desse gênero discursivo.

Conforme observa Maingueneau (2003, p. 12), “um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem”. Além disso, trata-se de um dos gêneros com os quais os alunos mais interagem em seu cotidiano, seja por meio dos meios eletrônicos (TV, internet), seja por intermédio da mídia impressa (panfletos, jornais, revistas, outdoors, etc.).

O trabalho de análise de textos propagandísticos pressupõe, portanto, uma noção de texto que ultrapasse a concepção tradicional de texto como um simples conjunto de palavras (ou signos) e frases inter-relacionadas, uma vez que tal material, enquanto unidade significativa, não se limita ao uso do código verbal. No que diz respeito à materialidade do texto propagandístico, é necessário considerar tanto aspectos verbais como não-verbais. No âmbito do discurso, é preciso levar em consideração não só o que é expresso por meio da palavra e da imagem, como também o não-dito, que se encontra nos interstícios da linguagem.

Carrascoza (2007), nos mostra que a mensagem verbal do texto publicitário pode se adaptar a diversos gêneros, tais como um cartão postal, receita culinária, simpatia popular, verbete de dicionário, *curriculum vitae*, enfim, variados moldes que se adéquam perfeitamente à linguagem propagandística para chamar nossa atenção de alguma forma. É essencial esclarecer, ainda, que o efeito sedutor de um anúncio é resultado da utilização de recursos persuasivos não apenas no código linguístico, mas também nos códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico), sendo assim, todos esses códigos estão ligados por um fio condutor. Ele, ainda, salienta que o intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades, seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter demonstrativo.

Devido a tantos recursos utilizados no texto propagandístico e à sua riqueza de significados, utilizar esses textos em sala de aula, no ensino de língua portuguesa, fará com que o aluno seja colocado na função de interlocutor ativo da materialidade linguística para analisá-la criticamente, desconstruir certos estereótipos tão divulgados por esse tipo de texto e, conseqüentemente, ampliar sua capacidade discursiva e de ação na sociedade.

Defendemos, portanto, que o trabalho com esse gênero discursivo em sala de aula, poderá propiciar condições para que o aluno se aproprie de tais características, podendo transpor para sua escrita futuramente, já que almejamos alunos capazes de interagirem com uma língua que estudam há tanto tempo na escola.

3.3 O texto propagandístico em sala de aula: um exercício de leitura

Não leia com o intuito de contradizer ou refutar, nem para acreditar ou concordar, tampouco para ter o que conversar, mas para refletir e avaliar. (Sir Francis Bacon).

Partimos do princípio de que não é objetivo da escola levar o aluno a produzir textos propagandísticos, e sim fazer uma leitura cuidadosa desse tipo de texto, seja em sala de aula, seja em seu cotidiano. Para isso, é importante discutir aqui o que entendemos por leitura na perspectiva discursiva.

Com as contribuições dos estudos teóricos sobre leitura (a partir da década de 60), percebemos o desenvolvimento das teorias psicolinguísticas, sociolinguísticas e do texto, ultrapassando a ideia de leitura enquanto ato de percorrer os olhos sobre o que estava escrito – decodificação – para entendê-la, finalmente, como processo, por meio do qual, o leitor interage verbalmente com o autor por meio do texto, processo esse que constitui um aspecto de interlocução, que deve ser compreendida na condição sócio histórica em que é produzida.

No entanto, Coracini (2010, p. 13), argumenta que “o texto, como uma fonte única do sentido, provém de uma visão estruturalista e mecanicista da linguagem, segundo a qual o sentido estaria arraigado às palavras e às frases, estando, desse modo, na dependência direta da forma”. Essa autora salienta que existe uma concepção de leitura que se encontra na interface entre a análise do discurso e a desconstrução que considera o ato de ler como um processo discursivo no qual se inserem os sujeitos produtores de sentido – o autor e o leitor –, ambos sócio historicamente determinados e ideologicamente constituídos. É o momento histórico-social que determina o comportamento, as atitudes, a linguagem de um e de outro e a própria configuração do sentido.

De acordo com a autora (2010, p. 18), as posturas teóricas que privilegiam o texto como portador de sentido se revelam na escola, em nível consciente ou inconsciente, no tratamento que se dá ao texto em qualquer disciplina curricular: um objeto uno, completo, que tem um fim em si mesmo. O texto constitui, na escola, o lugar instituído do saber e, por isso mesmo, funciona pedagogicamente como objeto no qual se inscreve, objetivamente a verdade, que parece atemporal e definitiva, verdade essa a ser decifrada e assimilada pelo aluno; nisso consiste a aprendizagem que será avaliada em função do maior ou menor grau de assimilação.

Nas aulas de língua portuguesa, de acordo com Coracini (2010 p. 18), o texto é, na maioria das vezes, usado como pretexto para o estudo da gramática, do vocabulário ou de outro aspecto da linguagem que o professor (ou o livro didático) reputam como importante ensinar. Assim, o texto, parte do material didático, perde a sua função essencial de provocar

efeitos de sentido no leitor-aluno, para ser apenas o lugar de reconhecimento de unidades e estruturas linguísticas, cuja finalidade parece prescindir dos sujeitos.

Entretanto, o que seria realmente ler? Coracini (2005, p. 19), defende o princípio de que ler pode ser definido pelo olhar: perspectiva de quem olha, de quem lança um olhar sobre um objeto, sobre um texto, seja ele verbal ou não. Esse olhar pode ser direto, atravessado ou enviesado, conforme o leitor, o espectador, o observador, sua bagagem de vida, o contexto social no qual se insere: momento e espaço (lugar) suas expectativas, que alguns denominam projeto, intenção ou objetivo. Nem sempre ou quase nunca tais expectativas são conscientes. Mas até mesmo essa percepção – de maior ou menos consciência – depende da concepção de leitura que adotamos.

A leitura enquanto processo discursivo, segundo a autora (2005, p. 23), segue por uma visão que vem de dentro do sujeito, inteiramente impregnado por sua subjetividade, que se constitui do/no exterior, por sua historicidade.

Entendemos por discurso “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que se definiram numa época dada, e para um área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições da função enunciativa” (FOCAULT, 2006).

A visão de leitura discursiva, para Coracini (2005, p. 25), é o resultado de uma rede constituída de fragmentos sempre vinculados à história e à ficção; afinal, toda história (realidade) é sempre produto de interpretação e, portanto, de ficção (produto do trabalho da subjetividade que só existe inserida no seu momento histórico-social) e toda ficção, ancorada que está na realidade social do momento em que é produzida, é também história. Da mesma forma é a leitura, o olhar, a escuta: dispersão de fragmentos exteriores que constituem o interior e produzem sentido(s) como consequências das múltiplas e sucessivas identificações que decorrem do processo de integração do outro e da história; o outro que constitui o Um ou o aparentemente Um.

Coracini coloca-nos ainda que a subjetividade se constitui das relações sociais que nos inserem, desde que nascemos no mundo pré-organizado, repleto de memória, impulsionado pelos desejos, culturalmente adquiridos e culturalmente recalçados, de verdade absoluta, de totalidade, de completude. O que nos faz compreender que a leitura não é um processo de apenas um caminho e sim múltiplos, pois concordamos quando a autora diz que “o texto está amarrotado, recortado, pulverizado, distribuído segundo critérios que escapam ao nosso inconsciente, critérios construídos por nossa subjetividade”.

A leitura, de acordo com Mascia (2005, p. 52), consiste em uma transcodificação de sinais gráficos em sinais linguístico-textuais dentro de uma determinada condição de produção, operada pelo sujeito enquanto participante de uma formação discursiva, sujeito esse clivado, heterogêneo e perpassado pelo inconsciente.

Em uma linha discursiva, segundo a autora o professor deveria:

- a) contemplar uma metodologia menos diretiva e autoritária, que crie condições de fazer emergir alunos pensantes e críticos;
- b) buscar problematizar as relações (poder-saber) entre professor e aluno e entre eles e a instituição escolar e a sociedade, o que faria com que desenvolvêssemos papéis;
- c) tentar criar condições para desmitificar as ilusões que constituem sujeitos (origem, controle e unicidade de sentidos);
- d) procurar condições que visem fazer emergir a pluralidade de leituras;
- e) propiciar situações para que se possa questionar o conteúdo dos textos;
- f) suscitar questionamentos das verdades, contidas nos textos e tidas como naturais;
- g) levar o aluno a compreender que todo texto resulta de uma infinidade de outros textos;
- h) possibilitar que o alunos entenda que todo texto se constrói a partir das condições de produção marcadas pelo imaginário discursivo;
- i) problematizar o processo de leitura a partir do pressuposto de que ele, leitor, é construtor de significado e que lê a partir de sua imersão dentro de uma determinada formação discursiva.

4 ANÁLISE DE PROPAGANDAS: REPRESENTAÇÕES DE MULHERESE REFLEXÕES SOBRE SEU USO EM SALA DE AULA

Para se ler o olhar e a voz da propaganda, sempre plurais, é preciso ser também um leitor plural.

(GREGOLIM, 2007).

Segundo Freitas (2010, p. 154), é função da escola/professor ampliar o saber linguístico que o aluno já tem consigo. É na escola que muitos desses alunos terão a maior chance de contato direto com as convenções da escrita e com os diversos gêneros discursivos. Por isso, é de extrema importância que os professores da área de língua portuguesa assumam seu verdadeiro papel, que é o de propiciar condições para que os aprendizes saibam fazer uso adequado da língua, conforme a situação sócio interativa, preocupando-se em desenvolver a competência linguístico-discursiva dos estudantes em formação.

Com isso, verificamos como nos mostra Leite (2007, p. 112), que o texto propagandístico está atrelado à produção e à circulação dos sentidos em uma dada sociedade e não ocorrem de forma linear nem contínua, uma vez que esses são históricos. Dessa forma, para produzir sentidos é preciso extrapolar o que é dito no texto, na superfície de evidências (nível linguístico), buscar a exterioridade (nível histórico) que também constitui um texto, a fim de mostrar o jogo discursivo, em que ora se revelam e ora se calam as vozes que os determinam.

Para um exercício de leitura mais apurado sobre o texto propagandístico iremos analisar uma propaganda de eletrodoméstico veiculada na revista *O Cruzeiro*, de 1960; quatro delas veiculadas na revista *Claudia*, nos anos de 1974 (limpa forno), 1990 (lingerie), 2001 (sabão em pó) e 2012 (*notebook*); uma propaganda da revista *Desfile*, de 1976 (margarina); duas da revista *Manchete*, veiculadas em 1978 (eletrodoméstico) e 1989 (tecido); duas da revista *Nova*, veiculadas em 1987 (máquina de escrever) e 1991 (lingerie); uma da revista *ELLE*, de 1991 (tecido) e, finalmente, duas veiculadas na internet, em 2004 (produtos para o cabelo) e 2011 (lingerie). Consideramos tais propagandas um material significativo e de muita relevância para a época em que foram veiculadas, marcando, assim, cada uma das décadas representadas. Além do mais, tratam-se de propagandas representativas que permeiam nosso imaginário social com o intuito de nos persuadir, mostrando como nossa imagem se transformou (ou não se transformou) no decorrer do tempo.

Vale ressaltar, nesse momento, com preceitos de Gregolin (2007), ao falar da congruência das teorias, que, para esta pesquisa, é impossível separar radicalmente as teorias

do discurso. Para a análise do texto propagandístico, Leite (2007, p. 112) nos diz que o trajeto de leitura proposto para a análise de imagem não é o mesmo para a materialidade verbal, ainda que ambas sejam atravessadas por discursos outros, que voltam sob a forma de remissões, polissemias etc. No entanto, consideramos dificultoso, no caso desta pesquisa, desmembrar uma coisa da outra, pelo fato de haver harmonia entre ambas as modalidades de expressão: imagem e palavra. No nosso caso, as formas de comunicação/interação se interpenetram, complementam-se, desaguando num texto único, cujos efeitos de sentidos são indissociáveis, como veremos nos textos propagandísticos a seguir:

a. **A tecnologia a nosso favor: General Eletric – presentes úteis – revista *O Cruzeiro*, 1960**

GRILL AUTOMÁTICO G-1
Leve, prático e elegante, liga-se a qualquer tomada para 4 utilíssimas aplicações: forno para assalar, chapa para churrasco, liquidator, torrador, tosta e grelha para "waffles". É automático e a sua função indica a temperatura.

FERRO AUTOMÁTICO G-1
Leve - a peso é reduzido por melhor aproveitamento de calor. Controla automaticamente a temperatura de calor. Cabo automático e firme para descurar das mãos. Botão "propulsor".

ENCERABEIRA G-1
Forno elegante e funcional. Encerabeador automático e simples de usar. Dois pratos de 3 polegadas cada um. Cera alta, para máxima conservação. Fácil de limpar com o atomizador. Operação a de grande durabilidade.

Presentes Úteis
— estudados detalha por detalha para proporcionar
confôrto ao seu lar

Avante das classes, utilizando estas máquinas e suas milhentas utilidades, garantidas pela ciência G. E. — o seu lar poderá mostrar de qualidade, com grande economia de energia.

Atente: Mais Importante Praticidade e Progresso

GENERAL ELECTRIC
General Electric S. A. - Brasil

Garantia Extra
Os produtos G. E. são de primeira qualidade e são garantidos por Assistência Técnica através de pontos de venda.

A propaganda de eletrodomésticos da marca *General Eletric* veiculou na revista *O Cruzeiro* no ano de 1960. *O Cruzeiro* foi a principal revista ilustrada brasileira do século XX, fundada por Carlos Malheiro Dias, começou a ser publicada em 10 de novembro de 1928, pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Foi importante na introdução de novos meios gráficos e visuais na imprensa brasileira; entre seus diversos assuntos, a revista contava fatos sobre a vida dos astros de Hollywood, cinema, esportes e saúde. Contava com seções de

charges, política, culinária e moda. Grandes nomes fizeram história em sua constituição, tais como Millôr Fernandes, Péricles de Andrade Maranhão (criador de *O amigo da onça*) e Rachel de Queiroz. O fim da revista aconteceu em julho de 1975, com a consagração definitiva do instantâneo meio televisivo em favor dos impressos e o fim do império dos Diários Associados de Chateaubriand.

A propaganda em questão, vista pelo nível da superfície textual, mostra-nos um locutor que se dirige às mulheres para mostrar-lhes o quanto um eletrodoméstico pode assumir papel importante no cotidiano delas, já que a palavra “**presente**”, de acordo com o dicionário Aurélio (1993, p.440), trata-se de coisa oferecida a alguém; dádiva, mimo, oferta, prenda; enquanto o vocábulo “**úteis**” (1993, p.557) é aquilo que é necessário; que tem préstimo ou utilidade; proveitoso; vantajoso, o que reforça o valor sentimental, afetivo e de grande utilidade para se ter na cozinha, já que o próprio anúncio salienta que os presentes úteis foram “**estudados, detalhe por detalhe para proporcionar conforto ao seu lar**”, ou seja, o termo “**estudados**”, mostra-nos uma ação concluída, nesse caso, que já está provada, mais do que certa e minuciosamente testada e aprovada para trazer conforto ao lar.

Na palavra “**seu**”, notamos que o locutor dirige-se diretamente às mulheres e somente às mulheres, pois o pronome possessivo aí, retoma a imagem da mulher feliz, presente na própria propaganda e sustenta a ideia de que ela é, de fato, nesse momento, a rainha do lar. Sendo assim, o espaço doméstico é exclusivamente dela, foi feito para ela, foi estudado em detalhes para proporcionar-lhe mais praticidade nas tarefas do dia a dia. O pronome “**seu**”, portanto, traz à mulher o papel de dona de casa, excluindo o homem dessa tarefa.

A propaganda é acompanhada também de diversas informações técnicas sobre os produtos anunciados, o que Figueiredo (1998) se refere como uma transformação em relação a administrar o tempo, pois diminuir o tempo demandado para a realização de uma tarefa passa a ser visto como um investimento. Essa otimização do tempo, associada aos modelos *fordista* e *taylorista* de modos de produção no trabalho, enraizou-se na política, com a promessa de Jucelino Kubitschek de dizer que faria o Brasil crescer cinquenta anos em cinco, a saber, pela diversidade de eletrodomésticos que começou a surgir para administrarmos melhor o tempo. Os eletrodomésticos, portanto, serviriam como exemplo, tal como pode ser observado nas duas publicidades seguintes.

Um detalhe interessante é que a imagem da mulher veiculada na propaganda é de felicidade, de perfeição, de alinhamento, transmitindo uma concepção de alegria conjugal com tantos presentes úteis para ela desfrutar do tempo que sobra para poder cuidar da beleza e da família. Além do mais, temos o recurso visual (o desenho), o que torna a imagem

de mulher ainda mais perfeita, pois os recursos fotográficos ainda não estavam em alta naquela época, o que reforça, ainda mais, o ideal de mulher doméstica perfeita, bela e mantenedora da boa aparência familiar, sustentando o ideal de mulher moderna e prendada.

Elas estão bem vestidas, usando brincos, com um ar de saúde e despreocupação, o que nos remete a uma mulher de classe média que não trabalha fora, tem um marido provedor das necessidades da casa e a mulher seria apenas a usuária desses “presentes”, a rainha do lar.

b. Redução de gordura à nossa disposição: Rhodia – limpa forno – revista *Claudia*, 1974



Olha a ideia que a Rhodia teve para eliminar a gordura das mulheres.

Ninguém ama uma mulher com gordura. Ainda mais quando essa gordura se espalha pelos cabelos, braços e na cozinha da mulher.

Foi pensando nisso que a Rhodia teve uma ideia sensacional para acabar com esse drama.

Essa ideia se chama Limpa Forno & Fogão.

Você tira a tampinha dele, aperta a válvula em direção à gordura do forno, do exaustor, do fogão e dos azulejos e deixa passar 10 minutinhos.

Aí você pega um pano seco e passa onde o jato de Limpa Forno & Fogão foi lançado: a gordura não tem nem chance de se manifestar.

Nem que você tenha acabado de dar um banquete.

Porque Limpa Forno & Fogão limpa a jato toda a gordura acumulada há tempos. E de um jeito muito mais prático, eficiente e econômico.

Não deixe a gordura tomar conta de você.

Aplique o método infalível do Limpa Forno & Fogão da Rhodia: um apertãozinho aqui e ali e pronto.

Está eliminada a gordura das mulheres.

AEROSOL É RHODIA

O surgimento da revista *Cláudia* em 1961 pode ser considerado um ponto importante no início de um novo tempo e de mudanças de comportamento para as mulheres brasileiras. Contudo, apesar de seguir um padrão editorial ainda conservador, a revista abriu espaço para a psicóloga e jornalista Carmen da Silva, que assinava uma revolucionária coluna: *A arte de ser mulher*.

Carmen questionava se a mulher não poderia ter algum interesse que não fosse voltado para o lar. Por que não poderia pensar um pouco nela mesma e não apenas em seu marido, em sua casa, nos filhos? Carmen da Silva escreveu sua coluna durante 22 anos (de 1963 a 1984) e antecipou muitos dos assuntos que se tornariam a fonte do novo pensamento feminino. O uso

da pílula anticoncepcional, a possibilidade do divórcio e a inclusão da mulher no mercado de trabalho foram alguns dos assuntos abordados por ela, que defendia que a mulher era um ser total.

Logo, a revista *Claudia* é voltada para as mulheres e aborda assuntos de seu próprio interesse como: saúde, família, gastronomia, sexualidade, entrevistas com personalidades, enfim, diversos temas e, entre uma página e outra, observamos as propagandas que também são fontes destinadas a produtos para as mulheres.

A propaganda do *Aerosol* para limpar gordura, da marca *Rhodina*, esteve presente na revista *Claudia* em 1974. O anúncio mostra somente as latas do produto em destaque, no canto inferior direito, um fogão e parte de um braço usando o produto, entendemos que se trata de um braço de mulher, devido à delicadeza do braço e o esmalte, ainda que suave, na unha. Consideramos também que o fato de a figura da mulher não aparecer inteiramente seja sintomático, visto que nesse momento histórico o produto estaria mais em evidência que a própria mulher, uma vez que o espaço doméstico já pertencia somente a ela.

Não fosse a frase em destaque **“Olha a ideia que a *Rodhia* teve para eliminar a gordura das mulheres”**, a propaganda não teria tanta significação. O imperativo **“olha”**, comum nas propagandas, já nos faz prestar atenção a esse novo produto que irá nos ajudar, mas será na limpeza de casa ou no emagrecimento? O enunciado é polifônico, joga estrategicamente com os vários sentidos do texto como um todo. Ao lermos o enunciado, pensamos que se trata, num primeiro momento, do excesso de peso, da gordurinha localizada que as mulheres abominam – seja em qual época isso ocorrer. Se o enunciado terminasse no vocábulo **gordura**, talvez não causasse nenhum impacto no leitor como com o termo **“gordura das mulheres”**, dando a ideia de posse da gordura, como se ela nos pertencesse, ficando em evidência que a mulher gorda precisa emagrecer, gerando assim um desconforto para a maioria das mulheres. Esse enunciado propõe também que apenas as mulheres limpam a gordura do fogão, os homens, jamais.

Fica nítida a imposição de seguirmos um padrão de beleza do corpo ao continuarmos a leitura da propaganda: **“Ninguém ama uma mulher gorda”**, sendo que o pronome indefinido **“ninguém”**, leva-nos a entender que nenhum ser existente nesse planeta (algo mostrado como um exagero) poderia se interessar por uma mulher gorda, e continua: **“Ainda mais quando essa gordura se espalha pelos cabelos, braços e na cozinha da mulher”**. Verificamos que o vilão da história, de fato, é a gordura, seja ela localizada no corpo ou na cozinha da mulher, ela é indesejada. A adversativa **“Ainda mais quando”**, situa-nos ao ambiente doméstico impregnado de gordura, por isso a marca faz o trocadilho usando a

palavra gordura, enfatizando e afirmando que tanto a gordura como a cozinha é problema nosso.

Por isso, temos que resolver tal empecilho usando o limpa forno e fogão da *Rhodia*, em um trocadilho de extremo machismo, pois para essa propaganda quem limpa a gordura do fogão é apenas a mulher, o que era comum na década de 1970, a mulher, ainda, não estava totalmente liberada para os afazeres não domésticos.

c. **Eu nasci assim, vou ser sempre assim: margarina Flor – revista *Desfile*, 1976**

**Margarina Flor e seus dois maridos:
forno
e fogão.**

Num antigo sobrado de uma velha rua de Salvador vive Dona Flor, artista de culinária. Em certas horas do dia, quem passa pela sua porta pode sentir o aroma que vem da cozinha da casa e chega, ainda intenso, à calçada.

Muitos transeuntes retardam o passo, respiram fundo e partem sonhando com os pratos da afamada cozinheira.

Mas alguns passantes vão mais além. Transportam-se em pensamento à cozinha de Dona Flor, como que flutuando no rastro deste cheiro inebriante.

E deparam com uma cena deliciosa. Legumes, ovos frescos, carnes saborosas sobre a mesa. Uma farofa recebendo os últimos retoques. Um refogado chegando ao ponto na caçarola. Empadinhas ganhando cor no forno.

Não pode haver dúvida, esta é a cozinha de Dona Flor, em meio a outros quitutes e iguarias, ao lado de um pilão e uma colher de pau, está escrito -Flor. É o nome da margarina que ela usa.

Que se confunde com o seu próprio nome, porque está sempre marcando presença na comida que ela prepara.



A revista *Desfile* foi uma das principais publicações de moda das décadas de 1980 e 1990, no Brasil, e era produzida pela Bloch Editores.

A propaganda da Margarina Flor remete-nos intertextualmente ao filme de 1976, *Dona Flor e seus dois maridos*, estrelado por Sônia Braga, que também é baseado no livro homônimo de Jorge Amado. A frase para designar a margarina é direta, objetiva e certa, ainda mais no auge do filme.

A imagem da atriz de avental, com um belo sorriso, bem maquiada, numa cozinha repleta de ingredientes para preparar deliciosas receitas é uma perfeita alusão ao filme, no

qual Sônia Braga interpreta uma sedutora professora de culinária. Sem contar que a figura da atriz também nos remete à célebre personagem do filme *Gabriela* (1983), inspirado no romance de Jorge Amado – *Gabriela, Cravo e Canela* (1958) – que mostra uma mulher de extrema sensualidade que vai trabalhar de cozinheira num bar e acaba se casando com Nacib, proprietário do estabelecimento.

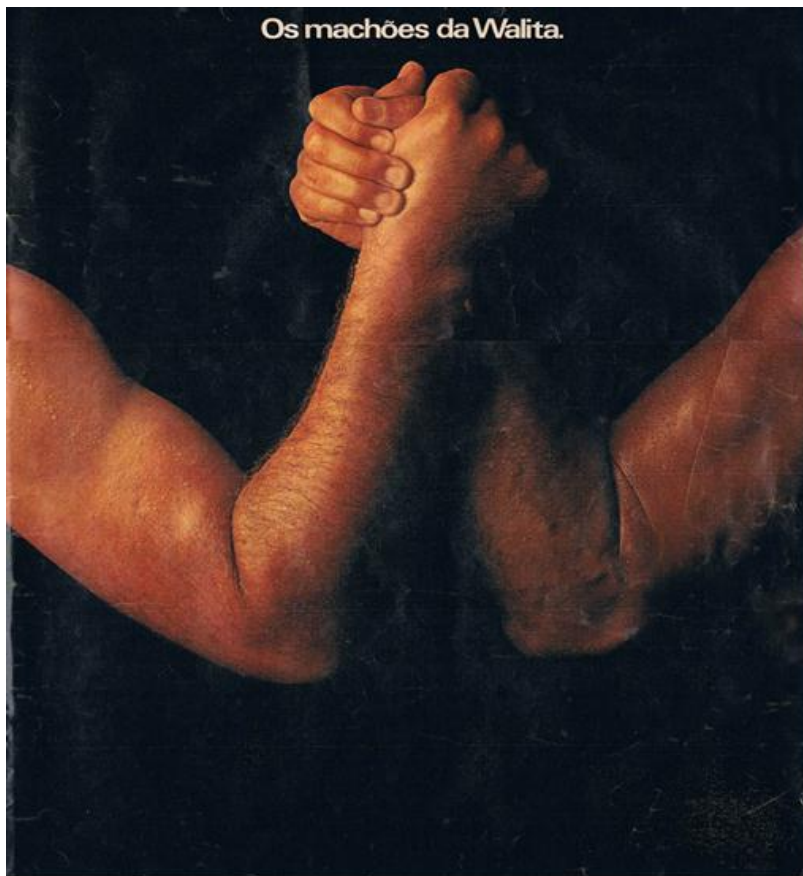
Analisando a propaganda, hoje não é de se estranhar o porquê de termos Sônia Braga nessa condição de seduzir, seja pelo estômago, seja pela sensualidade ou sexualidade, o que mostra que nesse momento a mulher brasileira poderia se inspirar nela para conquistar os homens ou agradá-los de alguma forma.

A associação da imagem de Sônia Braga à cozinha é estratégica, ainda mais por ela ser uma professora de culinária, o que nos remete à sensualidade da mulher, porém ao lermos o enunciado “**Margarina Flor e seus dois maridos: forno e fogão**”, reporta-nos ao mundo da cozinha, ao fato de a mulher se dedicar ao forno e ao fogão, ou seja, o espaço da mulher é a cozinha e numa outra brincadeira machista faz alusão também a piadas sobre a condição da mulher, transmitindo o conceito de que ela estará sempre pronta para servir o homem. Os dois maridos, portanto, não são os dois homens que farão com que a mulher desfrute de seus desejos e vontades como no filme *Dona Flor e seus dois maridos*, mas sim o “**forno e fogão**” como os inseparáveis companheiros das mulheres, um retrocesso na visão progressista de Jorge Amado.

O jogo de palavras entre **Dona Flor (mulher) X Dona Flor (margarina)** coloca em destaque a sensualidade da mulher, que seduz até mesmo no ambiente doméstico, como se estivesse sempre à mercê do homem, nesse caso, os **dois maridos X forno e fogão** ou, ainda, podemos associá-la à mulher que está pronta para a **cama** (sendo a **Dona Flor**) ou para a **mesa** (sendo então a **Margarina Flor**).

Isso indica-nos que o produto será usado na elaboração de receitas que levem a margarina na composição, mas não deixa de “tirar um sarro”, satirizar e submeter a mulher à condição de doméstica, de serviçal, uma forma de subverter, carnavalizar o discurso, virar o filme do avesso, pois lugar de mulher é no forno e no fogão e não com dois maridos.

d. W versus M – Os machões da Walita: eletrodomésticos – revista *Manchete*, 1978



Muques Honestos.

Batedeira Walita Topa Tudo
A Topa Tudo tem por dentro um motor que sopra qualquer massa, qualquer receita. E por fora um design ultramoderno. Com seu controle deslizante para que você escolha. Batedeiras assim ficaram especiais.

Um batedorinho, escondido embaixo do motor, regula a altura dos batedores, para que eles batam mais fundo, com mais força. O Batedor de Caramelo. E se quiser um batedor e um batedor se sótem acionados, sem trabalhar sozinhos.

A Topa Tudo é a mais leve que existe, sóla do pedestal pode também ser usada como portátil. Vem com duas receitas iguais. É uma espátula que se ajusta a curvatura das suas iguais. Você escolhe entre três linhas cores: branca, vermelha e caramelo.

Enxovaladeira Walita Três Escovas
É a mais baixa das enxovaladeiras de três escovas, em linhas arredondadas para entrar debaixo de qualquer móvel e dar um brilho uniforme, de rodapé a rodapé, sem fazer ruído.

Dois enxoval Buzina na frente, uma atrás. É a mais leve e eficiente das enxovaladeiras de três escovas.

Tem um motor muito potente e transmissão para se conectar, sem a tradicional corrente. O corpo é em plástico nylon, que recebe o acido química de qualquer tipo de óleo. Para dar a partida e fazer andar, basta inclinar a base.

Enxovaladeira Aspiradora Walita
No seu batedor não tem pó. É a grande novidade em enxovaladeiras no mercado brasileiro no Brasil. São feitas de plástico inerte, não dá brilho, aspira qualquer tipo de pó. E como seu corpo é leve, não tem no qual faltar, ela entra debaixo dos móveis e limpa todos os cantinhos.

Aspirador de Pó Walita
É o mais potente dos aspiradores portáteis fabricados no Brasil. Sua potência de sucção incomparável aspira todo o pó de cantinhos, tapetes, paredes, móveis, etc.

Seu filtro tem grande capacidade de armazenamento de pó e é facilmente removível. É o mais prático e completo dos portáteis.

Forno Automático Walita
São importantes porque economizam a sua. Uma ótima resistência na tomada e eles estão prontos para receber qualquer tipo de massa. Não é só por causa disso que eles são automáticos, você gira o botão que indica o tipo de bolo que vai fazer e ele dá a temperatura exata para cada um. São bem leves, porque se que faz muques flocos bem macios e a temperatura correta, não o peso do forno. O calor é muito uniforme e refratário para não absorver nenhum calor. Tem 100 graus, um dia de trabalho. Basta vir, para dar muitos anos. E desliga ainda desligando por completo.

Em três modelos, em mais ligado do que o outro.

Centrifuga Walita
A Centrifuga Walita extrai suco de qualquer coisa: tomate, espinafre, abacaxi, apêlo, cenoura, beterraba, etc. E faz tudo isso separando automaticamente casca, sementes e bagacos. Pode centrifugar Walita só suco e suco com todos os valores nutritivos das frutas, legumes e verduras. Além disso, a centrifuga vem com um espremedor especial para extrair maximo o suco de laranja e limão.

Batedeira Walita Candy
A Batedeira Candy da Walita é uma decora. É leve. Pode ser usada fora do pedestal. Tem um potente motor com três velocidades idênticas para misturar a massa que vai, sem engessar. E tem o calor e o corpo molhado em uma só peça, para maior resistência.

Batedeiras especiais para massas leves. Os batedores se ligam a um simples toque de botão. A rigidez com alta facilidade o manuseio e tem especial para maior estabilidade. Vem com espátula. Em linha cores.

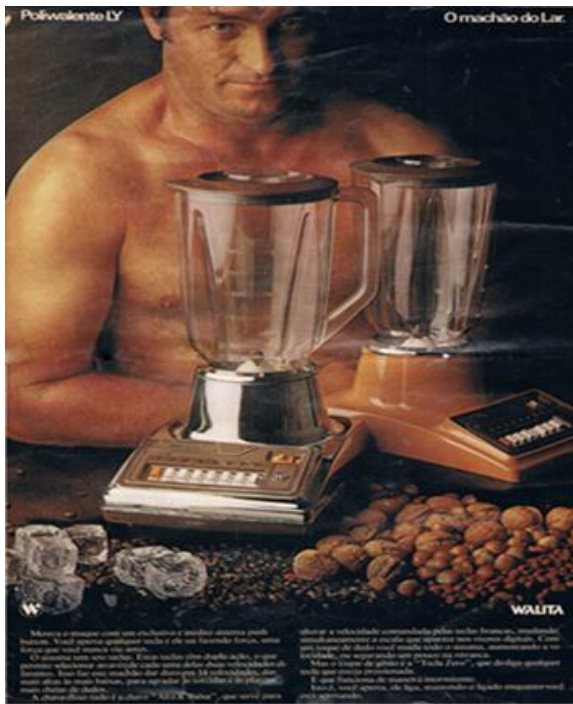
WALITA HONESTA
Os produtos Walita foram feitos para prestar serviço a você durante anos e anos. Por isso, mesmo assim criamos a mais e mais completa rede de pontos autorizados para prestar atenção a eles. Você sabe como é, os Produtos Walita não podem ser Honesto não podem ser.

WALITA

Poliivalente Et **O machão da Cozinha.**

Mostra o muque com dez velocidades no controle deslizante.

WALITA



Polivalente LY **O machão do Lar.**

Quei de banana

(6 colheres e meio copo)

Bater no liquidificador Walita Polivalente 1 colher de farinha de trigo de sua preferência, com 250 g de água fervente e 2 colheres das de sopa de açúcar até dissolver bem. Colocar 10 cubos de gelo, um a um, sem parar de bater. Colocar em taças e levar ao congelador por 5 minutos.

Bolo de liquidificador

(se o liquidificador não for machão, dá bolo - ou não dá!)

Triturar no liquidificador Walita Polivalente: 200 g de castanha-do-pará e justar: 4 ovos, 100 g de margarina, 1 colher de fermento branco doce 300 g de açúcar, 4 colheres das de sopa de farinha de mesa misturada com farinha de rosca. Assar em forno brando mais ou menos 25 minutos.

Colheres e receitas

Bater no liquidificador Walita Polivalente: 3 colheres das de sopa de passas sem semente e justar: 4 colheres das de sopa de creme de leite, 2 colheres das de sopa de margarina, 4 colheres das de sopa de açúcar.

Recheie e coque o bolo.

Obs.: Alimentos gordurosos, como castanhas, ovos, etc., devem ser guardados de vista para no congelador, sendo que o açúcar deve ser desumidificado, cortado em quadrados, embrulhado em plástico ou papel de alumínio e guardado no congelador.

Com um tamanho médio

- 5 ovos
- 1 coco tamanho médio
- 3 colheres das de sopa de manteiga
- 2 copos de açúcar

Usando a velocidade máxima, triturar o coco no liquidificador Walita Polivalente (1 xícara de cada vez). Acrescentar os ovos e o açúcar e bater bem.

Colocar em forma ou forminhas untadas e polvilhadas com açúcar. Assar no forno em banho-maria.

Nota: Desmoldar depois de frio.

SORVETE INSTANTÂNEO

(melhor do que o do sorvete!)

Bater no liquidificador Walita Polivalente: 1/2 lata de leite condensado, 1 colher de sopa de leite, 20 ml de leite Lager e apertado, sugar endurecido (um a um até o ponto desejado). O açúcar de leite pode ser substituído por sacarose, glicose, frutose ou xarope de milho.

Prudim cigano

Ingredientes: 1/2 kg de bananas inglesas, 120 g de açúcar, 1 copo de leite, 120 g de margarina, 5 ovos, 1 lata, 1/2 colher das de chá de cravo em pó, 1 colher das de chá de canela em pó, Cacha rala de 1 lata, 100 g de passas sem sementes.

Modo de fazer: Cozinhe as bananas já descascadas, escorra e, ainda quentes, despeje-as no liquidificador Walita Polivalente. Sobre as bananas, com o liquidificador ligado, vá despejando com pouco uma colher de leite com o açúcar e água mornos, também quentes. Pó de açúcar, deixando o liquidificador ligado para derreter o leite. Junte os ovos e as especiarias e depois, com o liquidificador desligado, misture os passas. Despeje em forma untada e leve ao forno quente cerca de 50 minutos aproximadamente.

MARROM GLACÉ DE BANANAS

(banana, melancia, contém vitaminas)

Ingredientes: 16 bananas nanicas maduras, 30 colheres das de sopa de açúcar, 1 colher de vinho tinto.

Modo de fazer: Triturar as bananas já descascadas, escorra e, ainda quentes, despeje-as no liquidificador Walita Polivalente. Sobre as bananas, com o liquidificador ligado, vá despejando com pouco uma colher de leite com o açúcar e água mornos, também quentes. Pó de açúcar, deixando o liquidificador ligado para derreter o leite. Junte os ovos e as especiarias e depois, com o liquidificador desligado, misture os passas. Despeje em forma untada e leve ao forno quente cerca de 50 minutos aproximadamente.

Com um tamanho médio

- 5 ovos
- 1 coco tamanho médio
- 3 colheres das de sopa de manteiga
- 2 copos de açúcar

Usando a velocidade máxima, triturar o coco no liquidificador Walita Polivalente (1 xícara de cada vez). Acrescentar os ovos e o açúcar e bater bem.

Colocar em forma ou forminhas untadas e polvilhadas com açúcar. Assar no forno em banho-maria.

Nota: Desmoldar depois de frio.

Batida rosada

(a boa batida você conhece no minuto seguinte)

Ingredientes: 4 cubos de gelo, 3 litros de abacaxi, 1/2 litro de vinho tinto suave.

Modo de fazer: Triturar o gelo, colocando um a um, junto e abacaxi aos pedacinhos e só colocando o vinho, deixando o liquidificador ligado até que o abacaxi esteja completamente triturado. Acrescentar o açúcar.

Bambons Apope

(o que é bom, bom dura pouco)

(o que é bom, bom dura pouco)

Ingredientes: 200 g de leite seco, 200 g de ameixas sem caroço, 100 g de nozes, 100 g de castanha-do-pará.

Modo de fazer: Triturar no liquidificador Walita Polivalente cada um dos ingredientes acima, separadamente, colocando-os numa tigela. Misturar bem, até ficar uma massa uniforme. Tomar pequenas porções da mesma, envolver pedacinhos de papel (reservado), formando os bambons. Passar no forador.

Com um tamanho médio

- 5 ovos
- 1 coco tamanho médio
- 3 colheres das de sopa de manteiga
- 2 copos de açúcar

Usando a velocidade máxima, triturar o coco no liquidificador Walita Polivalente (1 xícara de cada vez). Acrescentar os ovos e o açúcar e bater bem.

Colocar em forma ou forminhas untadas e polvilhadas com açúcar. Assar no forno em banho-maria.

Nota: Desmoldar depois de frio.



Polivalente LS **O machão da Copa.**

Uma Copa, torcida amiga, uma Cozinha, um Lar precisam de muque, precisam de um machão.

Os Polivalentes da Walita têm muque e preparo físico de sobra. Entram em atividades, não têm medo de jogar duro. Atacam e defendem com amor à camisa, fazem muito mais do que liquidificar. Trituram pelo grão, nozes, amendoim. Ralam queijo parmesão, coco, cenoura. Moem pão torrado e café. Batem maionese, legumes, frutas. Preparam sopas, cremes, purês, patês dos mais leves aos mais pesados, pudins, molhos, temperos, sorvetes, comens e injunções. E coquetéis e batidas para abrir o apetite para você mandar vestido ou não.

O copo é o único que atinge 2 litros.

Os machões Polivalentes da Walita têm o copo Longa-Vida totalmente redeseenhado, com mais resistência para aguentar qualquer demonstração de força bruta. O motor é compacto e valente, um verdadeiro fôlego num corpo de atleta, que transforma em trabalho e rendimento toda a energia que consome, sem desperdiçar nem um tostãozinho.

O seu fio pode ser embutido, para ficar escondidinho, sem atrapalhar ninguém.

Com esse Polivalente, a Walita conquista mais uma vez a Copa. A Cozinha, O Lar. E cada um dos nossos 10 milhões de torcedores, críticos especializados, jornalista e torcedores fanáticos.

Sem erro.

Os brutos também comem. E bebem.

PÃO DE QUEIJO

(pão, pão, queijo, queijo, ou pão, pão, fromage, fromage para os brutos)

Ingredientes: 100 g de queijo parmesão em cubos, 2 ovos, 1 xícara das de chá de óleo, 1 colher das de chá de açúcar, 1 colher das de chá de sal, 2 1/2 xícaras de polvilho azedo.

Modo de fazer: Triturar o queijo no liquidificador Walita Polivalente, segundo a velocidade máxima. Juntar os outros ingredientes, alternando o polvilho com os outros ingredientes, alternando o polvilho com os outros ingredientes, até obter uma massa homogênea. Depois de bem batido, pingar por cima do torrão de uma vez, sem soltar o unido e polvilhado com farinha de trigo. Assar em forno quente.

Pate de liquidificador

(melhor do que o do Marmite!)

Ingredientes: 250 g de líquido cru, 1 lata pequena, 3 tomates, 1 lata de creme de leite, 1/2 colher das de chá de molho inglês, 1 colher das de chá de raiz-moçada, 1 colher das de chá de mostarda, 1 colher de vinagre.

Modo de fazer: Bater todos os ingredientes no liquidificador Walita Polivalente, colocar em forma forrada com fatias de bacon e levar ao forno médio (175°) durante meia hora.

MAIONESE DE ABACAXI

(serve qualquer machão)

Colocar no liquidificador Walita Polivalente: 1/4 de uma cebola média, 1 colher das de chá de sal, 1 colher das de chá de mostarda, 1 colher das de chá de suco de limão, 1 colher das de chá de vinagre, 1/2 colher das de chá de pimenta-do-reino, 1 colher das de chá de molho inglês, 1 colher de açúcar e acrescentar óleo, até que a maionese tome consistência. Retirar do copo e acrescentar uma lata de creme de leite, sem soro, e uma xícara de cubinhos de abacaxi.

Nota: Serve com carne fria.

Tempero para arroz e feijão

(até o trivial variado ficar muito variado e nem um pouco trivial)

Ingredientes: 1/2 xícara de óleo, 500 g de cebola (cortada em 4 partes), 200 g de alho.

Modo de fazer: Bater no liquidificador Walita Polivalente os ingredientes acima até obter uma pasta. Guardar no geladeira.

Tempero para carnes

(é que a carne é fraca, tempero real)

Ingredientes: 1/2 litro de vinagre, 100 g de alho, 1 colher das de sopa, rasa, de pimenta-do-reino, 2 dentes de cravo.

Modo de fazer: Bater os ingredientes no liquidificador Walita Polivalente. Guardar em garrafa, fora da geladeira.

Torção de cenoura

Ingredientes: 2 xícaras de cenoura crua em pedacinhos, 3 colheres das de sopa de margarina, 1/2 xícara de farinha de rosca, 2 ovos cozidos picados, 4 colheres das de sopa de sementes pretas picadas, 1 colher das de chá de sal, 1 colher das de chá de vinagre.

Modo de fazer: Triturar as cenouras no liquidificador Walita Polivalente (uma xícara de cada vez) e reservar. Derreter a margarina e juntar a farinha de rosca, reservando, para que fique levinado (fogo brando). Acrescentar os ovos, as sementes, os temperos, misturando-os bem. Retirar do fogo e justar a cenoura ralada.

Nota: Serve para acompanhar assados.

A propaganda de eletrodomésticos da marca Walita circulou na revista Manchete no ano de 1978. A revista surgiu em abril de 1952 e foi considerada a segunda maior revista brasileira de sua época, atrás apenas da revista O Cruzeiro. Empregando uma concepção moderna, a revista tinha como fonte de inspiração a ilustrada parisiense Paris Match e

utilizava, como principal forma de linguagem, o fotojornalismo. Em seu auge, a equipe de jornalistas e colaboradores tinha nomes como Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Manuel Bandeira, Paulo Mendes Campos, Fernando Sabino, David Nasser e Nelson Rodrigues, entre outros.

O crescimento da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro foi uma das mais marcantes transformações ocorridas no país desde os anos 1970, pois a necessidade econômica intensificava-se cada vez mais, e com a deterioração dos salários reais dos trabalhadores, as mulheres se viam na necessidade de buscar uma complementação para a renda familiar.

No entanto, outras causas também explicariam o novo comportamento feminino naquele momento, tais como a elevação das expectativas de consumo, face à proliferação de novos produtos e a grande promoção que deles se fez. Com isso, redefiniu-se o conceito de necessidade econômica, não só para as famílias das classes médias, mas também para as de renda mais baixa, entre as quais, embora a sobrevivência fosse a questão crucial, passou a haver também um anseio de ampliar e diversificar o consumo, assim como adquirir eletrodomésticos.

A sociedade brasileira passou, na década de 1970, por transformações de ordem econômica, social e demográfica que repercutiram consideravelmente sobre o nível e a composição interna da força de trabalho. As taxas de crescimento econômico e os níveis de emprego aumentaram, o país consolidou sua industrialização, modernizou seus instrumentos produtivos e se tornou mais urbano, em consequência do aumento das desigualdades sociais e da concentração da renda.

Por outro lado, profundas transformações nos padrões de comportamento e nos valores relativos ao papel social da mulher intensificada pelo impacto dos movimentos feministas e pela presença feminina, cada vez mais atuante nos espaços públicos, facilitaram a oferta de trabalhadoras.

É nessa condição histórica que a propaganda *Os machões da Walita* foi produzida. Um fator importante é que ela foi uma das primeiras propagandas brasileiras a colocar em destaque o homem como objeto de desejo que, até então, somente as mulheres eram exploradas como objeto sexual, mas nesse caso, atribui-se ao homem um tom jocoso e de subversão.

Em relação à materialidade lingüística dos enunciados dessa propaganda, podemos observar a palavra “**machão**” e a condição em que está inserida (**macho + ão**), numa ideia de enfatizar, de engrandecer e enaltecer a masculinidade do homem, porém de maneira irônica,

colocando-o sem camisa, em uma propaganda de eletrodoméstico. Em seguida, o vocábulo “**muque**”, em “**muques honestos**”, utilizando-se de uma variedade de sentido estratégica entre os músculos trabalhados por meio de exercícios físicos (na academia) e exercícios físicos (no ambiente doméstico). Além disso, utiliza-se o termo “**honesto**”, dando-lhe a condição de pudico, puro, virtuoso e recatado, o que se contrapõe, por vezes, às imagens que exploram as mulheres, que não tem “muques honestos”, ele sim é forte, sedutor, e, além de tudo, honesto.

Temos também alguns adjetivos que caracterizam os machões ou os produtos *Walita*, num jogo de palavras, tais como “**Poliwalente**”, aquilo que tem várias funções ou utilidades diferentes; nesse caso, o macho estaria numa posição de ser usado, utilizado para qualquer coisa ou então, num outro jogo de palavras, poderíamos associar os vocábulos **poli** + (**w**)**valente** à virilidade do homem, assegurando-lhe um sentido de homem que está pronto para mostrar sua valentia por meio de seus atributos físicos, além dos atributos referentes à cozinha, utilizando o eletrodoméstico de primeira linha.

Consideramos que a palavra **poliwalente** grafada com w nos remete à primeira imagem da propaganda, que nada mais é que homens medindo força, sendo que, de repente, salta aos nossos olhos a letra “w” feita por meio dos muques dos machões. Essa alusão à marca **Walita** mostra-nos o jogo de forças entre a própria **Walita** e os homens “poli**Walentes**” daquele momento histórico.

Prova disso é a apresentação da batedeira *Walita Topa-Tudo*, na qual diz: “**A Topa-Tudo tem por dentro um motor que topa qualquer massa, qualquer receita**” aliado à imagem do homem fazendo pose ao lado do produto, insinuando uma situação erótica, no entanto, será que os homens esquentam tão rápido assim? As teclas dos homens podem esquentar com facilidade, mas no caso da propaganda a eficiência do produto fica mais evidente.

E também na apresentação do ferro automático, na qual temos: “**São temperamentais porque esquentam à toa. Uns trinta segundinhos na tomada e eles estão prontos para encarar montanhas de roupas [...]**”, o que nos remete ao homem temperamental, instável, assim como as mulheres, mas bem mais rápido que homens e mulheres são os produtos *Walita*.

Ao nos depararmos com as próximas páginas, observamos que a *Walita* nos oferece diversas receitas na íntegra de bolos, doces, *drinks* e sobremesas para mostrar que os seus produtos realmente são bons, úteis, práticos, econômicos, enfim, em todas as receitas aparecem algumas frases de duplo sentido, fazem uso da polifonia, como estratégia de

sedução, brincam com a sexualidade masculina, tais como a questão da dieta numa receita de *quick* de gelatina: “**é gostoso e não engorda**”, mas, nesse caso, o que é gostoso? O que será que não engorda? A receita ou “encarar” o homem forte e másculo da propaganda?

Já na receita de bolo de liquidificador temos: “**se o liquidificador não for machão, dá bolo – ou não dá bolo**”, ressaltando o jogo entre “dá bolo X não dá bolo”, significando que o macho de verdade não dá bolo, não falha, não decepciona, não deixa de satisfazer a mulher, por isso a importância de usar os produtos *Walita*, pois esses nunca falham.

Em outra receita aparece: “**a boa batida você conhece no minuto seguinte**”, em que a palavra “**batida**”, tanto pode nos remeter a batidinha (bebida), a ação de bater a massa de um bolo, como pode se referir ao desempenho sexual masculino.

Por fim, a receita de bombons *arpège* que diz: “**o que é bom-bom dura pouco**”; podemos destacar, mais uma vez o jogo polifônico, o duplo sentido, com o vocábulo “**bom-bom**”, pois poderíamos pensar que “**o que é bom, bom, dura pouco**”, remetendo-nos tanto a um alimento gostoso, aos produtos *Walita*, como ao desempenho sexual, tendo em vista a tentativa de o homem satisfazer a mulher tanto na cozinha como na cama.

Observamos, ainda, numa das páginas, a frase: “**Os brutos também comem. E bebem**”, cujo enunciado nos remete intertextualmente à célebre frase “Os brutos também amam”, que se trata do nome de um filme estadunidense de 1953, do gênero faroeste, produzido e dirigido por George Stevens; mostrando-nos que o homem, mesmo servindo-se de objeto sexual, nessa propaganda, também pode ser visto como tendo sentimentos entre outras necessidades, eles comem e bebem, por isso precisam do objeto *Walita*. O que comprova essa ideia é esta outra frase que ressalta uma receita de maionese de abacaxi: “**derrete qualquer machão**”, revelando que o homem, em alguns casos, pode se render, pode se comover e desfazer-se de sua carapaça de machão, sobretudo, se saborear guloseimas feitas com os produtos *Walita*.

Em outra receita para o tempero de arroz e feijão, temos o seguinte enunciado: “**faz o trivial variado ficar muito variado e nem um pouco trivial**”, o que nos remete tanto à questão do tempero que pode fazer uma comida simplória ficar muito mais saborosa, como também pode fazer alusão, mais uma vez, à sensualidade, pois extrapola o “trivial arroz com feijão”, remetendo-nos a outros temperos amorosos, mais apimentados, diversificados.

Podemos verificar que na palavra “**trivial**” encontramos, mais uma vez, o jogo de sedução porque temos o costume, em nosso país, de comermos arroz e feijão todos os dias, sendo esse um prato trivial, mas ao mesmo tempo, o trivial pode ser bastante sedutor, se preparado com os eletrodomésticos da *Walita*, que vieram para facilitar a vida da mulher e,

no caso, auxiliar a relação com o homem. Por isso, com os produtos *Walita*, a mulher pode ficar descansada, pois até o homem vai para a cozinha.

Além disso, numa das passagens da propaganda, encontramos: **“já que a carne é fraca, tempero nela”**, ressaltando, assim, a tendência de não se resistir a uma carne bem temperada, podendo também ser interpretada como relação extraconjugal, o que acaba por estereotipar a figura masculina também. Tudo isso pode nos levar a efeitos de humor interessantes, pois o termo **“nela”** refere-se a quê? A carne? Ou seria outro jogo de sedução aludindo à necessidade de se incrementar o relacionamento?

Interessante notar, ainda, que esse texto propagandístico ocupa um espaço bastante considerável da revista, aliás, várias propagandas ocupam algumas páginas da revista com fotos e textos em demasia, trazendo todas as características do produto voltadas para determinado público; nesse caso, temos cerca de sete páginas mostrando os fortões no universo da cozinha.

Ainda, na descrição do produto, temos: **“Mostra o muque com um exclusivo e inédito sistema *push button*. Você aperta qualquer tecla e ele sai fazendo força, uma força que você nunca viu antes”**. É como se esses “machões” fossem os eletrodomésticos, que são fortes, resistentes, duráveis, bonitos, eficientes e auxiliam na cozinha facilitando a nossa vida. Os homens poliWalentes também são fortes, resistentes e sedutores a ponto de nos iludirem fazendo-nos topiar/assumir tantas funções em nossa rotina, mas nesse caso evidencia-se o produto, frisando novamente o percurso da marca **Walita** em todos os pormenores desse texto propagandístico; algo surpreendente, fazendo, assim, o contraponto entre a máquina (homem másculo, viril) e a máquina (liquidificador tão potente quanto).

Finalmente, os dizeres: **“Uma Copa, torcida amiga, uma Cozinha, um Lar, precisam de muque, precisam de um machão”**. No caso, o machão seria o próprio eletrodoméstico que é bastante potente. O discurso carnavalesco, irônico, assume todo o texto propagandístico, estratégia discursiva para ganhar o leitor, o comprador e também o vocativo **“torcida amiga”** faz alusão ao momento histórico importante da época, à copa do mundo de 1978, que ocorreu na Argentina, o que mostra a interação entre sociedade e momento histórico.

e. **Quanto menos, melhor: Rosset – linha de tecidos orientais – revista *Manchete*, 1989.**



A linha de tecidos orientais *Rosset* traz a atriz Isadora Ribeiro, um símbolo sexual da época, vestida com um maiô estampado com a flor de lótus, de cores douradas, metalizadas que nos remetem ao Oriente Médio. Sabemos que a flor de lótus simboliza a elegância, a beleza, a perfeição, a pureza e a graça, sendo associada aos atributos femininos ideais, o que não deixa de ser verdade, pois nos dizeres “**Um oriente curto inspirado no oriente médio**”, o trocadilho “**oriente curto X oriente médio**” faz alusão ao maiô da mulher e à região localizada no continente Asiático, famosa por suas transações comerciais, venda de tecidos, conflitos bélicos e religião islâmica.

Essa imagem de mulher prima pela sedução, pelo desejo e hipnotismo do público em geral, e ao mesmo tempo o contraponto entre Oriente Médio e mulher brasileira chega a transmitir uma tranquilidade e uma sedução fora do comum, ao imaginarmos que essa mulher (vestida com esse maiô) está à disposição, está fácil de ser tocada, não ficando apenas no imaginário, a exemplo das mulheres do outro lado (Oriente Médio) sempre cobertas, em meio a tecidos que escondem todo o corpo, e em algumas regiões chegam a cobrir até o rosto deixando a vista somente os olhos.

Nessa propaganda, temos, ao contrário, a descontração e o frescor da mulher brasileira, pois a modelo, com cabelos molhados, maiô sensual, unhas bem feitas, acessórios que remetem à cultura oriental, mostra-se de uma maneira abrasileirada como se aqui fosse

mais propício para a mulher desfrutar de sua liberdade e sensualidade, um lugar em que provocar o sexo oposto não seria considerado uma afronta, se pensarmos na condição da mulher do Oriente Médio.

Sem contar que a fotografia tenta se aproximar de uma imagem de mulher diferente da que vinha sendo veiculada nas propagandas anteriores, não é mais a soberana do lar, que se preocupa com a beleza, não a relaciona mais aos afazeres domésticos, começa-se, portanto, a exploração da sensualidade física feminina, um outro tipo de imagem de mulher, é essa visão de mulher brasileira que começa a ser veiculada nas propagandas, é assim, que somos reconhecidas no exterior, sobretudo, nas propagandas que exploram o turismo.

f. A mulher máquina: Olivetti – máquina de escrever – revista *Nova*, setembro de 1987



A revista *Nova* foi lançada nas bancas em setembro de 1973, nesse ínterim, para a mulher de 20 a 30 anos não havia nenhuma publicação voltada para assuntos relativos ao aspecto emocional, sexual e profissional. Desse modo, a revista *Nova* surgiu, de acordo com Figueiredo (1998), na editora Abril, como resultado de uma demanda social de informação sobre sexo.

Segundo essa autora, a temática sexo é frequente nos periódicos femininos, desde então, e a revista *Nova* é um exemplo dos títulos que privilegiam esse assunto, ressaltando, assim, o fenômeno da “hiper-segmentação”, que é uma consequência de demandas provenientes de diversos setores da sociedade e fazem com que essa mídia se divida de acordo

com recortes de classe social, faixa etária, estilo de vida, prioridades de cunho pessoal e/ou profissional, e mesmo de outras etnias.

Por isso, não faz sentido pensar na categoria “revista feminina” como um todo, na medida em que cada revista se volta especificamente para as mulheres adolescentes, maduras, pobres, de elite, emergentes, que cozinham, costuram, assistem a novelas, desejam emagrecer, são negras, orientais, esportistas. Tal revista é composta, em sua totalidade, de um surpreendente mosaico do universo da mulher na sociedade da época.

Nessa propaganda, observamos a mulher que trabalha fora e a imagem de um produto novo associado a uma mulher bonita, elegante, arrumada, ou seja, a mulher é como a máquina: nova, bela e desperta o interesse e a curiosidade de todos. Para a mulher trabalhar fora, naquele momento, ela enfrenta outro tipo de problema: o preconceito, o estereótipo, ainda mais, sendo bonita. Assim, nos dizeres: **“Você acha que secretária ainda bate à máquina? Nova linha 2000 Olivetti. A diferença entre bater e escrever à máquina”**. Temos aí um locutor que pode estar se dirigindo aos leitores de um modo geral enfatizando que agora ficou mais fácil manusear a máquina de escrever ou então dirigindo-se, especificamente, à mulher, secretária, que bate à máquina e que tem todo o direito de desfrutar das facilidades do mundo moderno.

Interessante é entendermos os significados do verbo **“bater”**, que pode ser empregado tanto em sentido denotativo como conotativo, se levarmos em conta o preconceito que a mulher enfrentava, na época, pelo fato de trabalhar fora. De acordo com o dicionário Aurélio (1993, p. 69), o verbo pode significar: dar pancadas em algo ou alguém; vir ou ir de encontro a algo ou alguém; dar pequenos toques; mover ou mover-se com energia ou ritmo acelerado; tocar ou atingir determinado ponto; remexer ou misturar; cravar ou cunhar; sacudir, fustigar; obter uma vitória; ser superior, mais forte ou melhor; atirar sobre, entre tantos outros. Além do mais, a máquina é de escrever e não de bater; o bater aqui poderia estar associado ao “catar milho”, quando se escreve devagar, usando apenas o dedo indicador, prova disso é o dedinho dela dobrado ao lado de seu rosto.

No entanto, se prestarmos atenção ao olhar “fatal”, de sensualidade da mulher, podemos perceber que é como se ela também estivesse chamando alguém, visto que agora o dedo indicador, em movimento, pode estar invocando algo (chamando alguém: para comprar qual dos produtos? A mulher ou a máquina?). A polifonia está posta.

Portanto, temos mais uma propaganda que explora a imagem da mulher, que demonstra uma diferença no comportamento feminino; se antes as propagandas relacionavam sempre a mulher a um produto doméstico, agora as propagandas começam a relacioná-las a

outros produtos do mundo de mercado, fora do ambiente doméstico, a mulher não é mais vista apenas como a dona do lar, mas passa a ser explorada também pelo seu poder de sedução, que talvez não sejam tanto de argumentos intelectuais, mas de sedução física.

g. Um rostinho bonito: Starlet Valisére – lingerie – revista *Claudia*, setembro de 1990



Esta propaganda tem como objetivo vender a lingerie, mas para que esse produto seja bem vendido, ele é demonstrado por meio de uma mulher, uma modelo, estereótipo de mulher bonita na sociedade atual. Ao mesmo tempo que se explora a beleza da lingerie, explora-se a beleza do corpo da mulher, ou seja, se quer ter um corpo bonito use os produtos da *Starlet Valisére*.

Isso pode ser facilmente observado na frase: “**Mostre** para ele que você não é **apenas** um **rostinho** bonito. *Starlet Valisére*, a lingerie que mostra todo **seu talento**”. A forma verbal no imperativo dizendo que a mulher deve se mostrar, evocar o seu talento, se exhibir, se revelar e não ser somente doce e angelical, remete-nos tanto ao corpo físico da mulher como ao produto que está a venda – a lingerie. E com isso, vende a ideia de que *Valisére* é sinônimo de corpo bonito.

A forma “**rostinho**”, no diminutivo, traz a ideia de angelical, delicadeza, feminilidade, mas ao afirmar que “**deve mostrar todo o seu talento**”, os efeitos de sentidos que emergem

dessa frase não nos remetem somente à venda do produto lingerie da *Valisère*, mas aos talentos femininos relativos à sensualidade, ao corpo da mulher pronto para ser desfrutado. Isso fica ainda mais em evidência porque a lingerie é o elemento gatilho, que vai proporcionar os talentos femininos à mulher, sobretudo, se ela não for linda, magra e com curvas perfeitas.

Mais uma vez, podemos afirmar que junto à venda de um produto, propaga-se uma ideia, um indício de que a mulher não é mais apenas doméstica, aqui ela é explorada de outra forma, é explorada por sua beleza física. Observemos que apenas mostrar a lingerie fora de um corpo considerado bonito, segundo os padrões socioculturais, o produto não seria tão valorizado.

Notamos ainda que ela está em frente ao espelho e no fundo aparece um homem, surpreso, espantado, talvez pela beleza da mulher refletida através do espelho. A imagem de mulher que ele vê é a do espelho, e parece-nos que essa imagem soa como um mistério a ser desvendado, como se o espelho fosse uma película protetora da mulher, mas que ao mesmo tempo a deixa ainda mais provocante e sensual, proporcionado pelo fetiche que a bela e *sex* lingerie pode causar, num misto de prazer, pecado, doçura; enaltecida pela figura angelical, loira de olhos azuis, vestida em uma lingerie branca, mas que pode atacar a qualquer momento, fato que podemos perceber em sua boca vermelha e da figura de mulher provocativa refletida no espelho, num cenário dourado e vermelho que convida ao deleite.

Podemos afirmar que a venda do produto fica em segundo plano nesta propaganda, explora-se mais a sensualidade feminina, pois é isso que vai levar a mulher a comprar os produtos da *Valisère*.

h. Naqueles dias: Triumph – lingerie – revista *Nova*, fevereiro de 1991



Nesta propaganda, num jogo de palavras com a previsão do tempo, que deve ser considerada exata, e com a inconstância da mulher, devido ao seu temperamento, a marca **“Triumph - informa a imprevisão do tempo. Triumph, imprevisível como você”**, temos a palavra **“imprevisível”**, que ao se utilizar do sufixo **“im”**, refere-se aos abalos sísmicos que nos reportam ao temperamento da mulher, a sua versatilidade, ao fato de ela poder escolher o que deseja usar, o que deseja ser, o que quer de fato para sua vida, dependendo das diversas situações em que se encontra. Além de dar vazão aos seus instintos temperamentais e num contraste entre branco e vermelho, novamente, temos o jogo entre pureza e pecado ou até mesmo poderíamos associar o vermelho, caindo sobre seu corpo de forma desordenada, ao período menstrual que deixa a mulher extremamente sensível, mas ao mesmo tempo uma fera.

Mesmo assim, o fato de sermos imprevisíveis, como mostra a propaganda, remete-nos ao poder de sensualidade da mulher associado a uma bela lingerie da *Triumph* e unida aos atributos de um corpo bem delineado e cuidado, ereto, olhar felino, o que faz com que sejamos vistas, como temperamentais, imprevisíveis, assim como o tempo, que pode mudar de uma hora para a outra.

Dessa forma, podemos também relacionar essa figura de mulher àquela que mesmo sendo imprevisível, tem o poder de decisão em suas mãos, usando o corpo físico ereto para chamar mais a atenção de seu interlocutor, fazendo disso uma estratégia para conquistar o

outro e provar que não é só mais um rosto bonito, mas que seduz a hora que bem entender e vai à luta por seus ideias, usando a lingerie da *Triumph*.

Nesse caso, percebemos, assim como na propaganda de tecidos, que usar a imagem de uma mulher bonita na venda de um produto seja ele qual for, deixa-a mais em evidência que o próprio objeto a ser vendido, como se ao comprarmos tal artefato, estaríamos levando para casa a mesma imagem de mulher, a mesma beleza física e a mesma sensualidade. Assim sendo, podemos dizer que o investimento nas propagandas de lingerie continua em alta, atrelada à sensualidade feminina, à exploração da beleza física, de um padrão de beleza pré-estabelecido pela sociedade de consumo.

i. Espaços Vazios: Tecidos Santista – revista *ELLE*, março de 1991



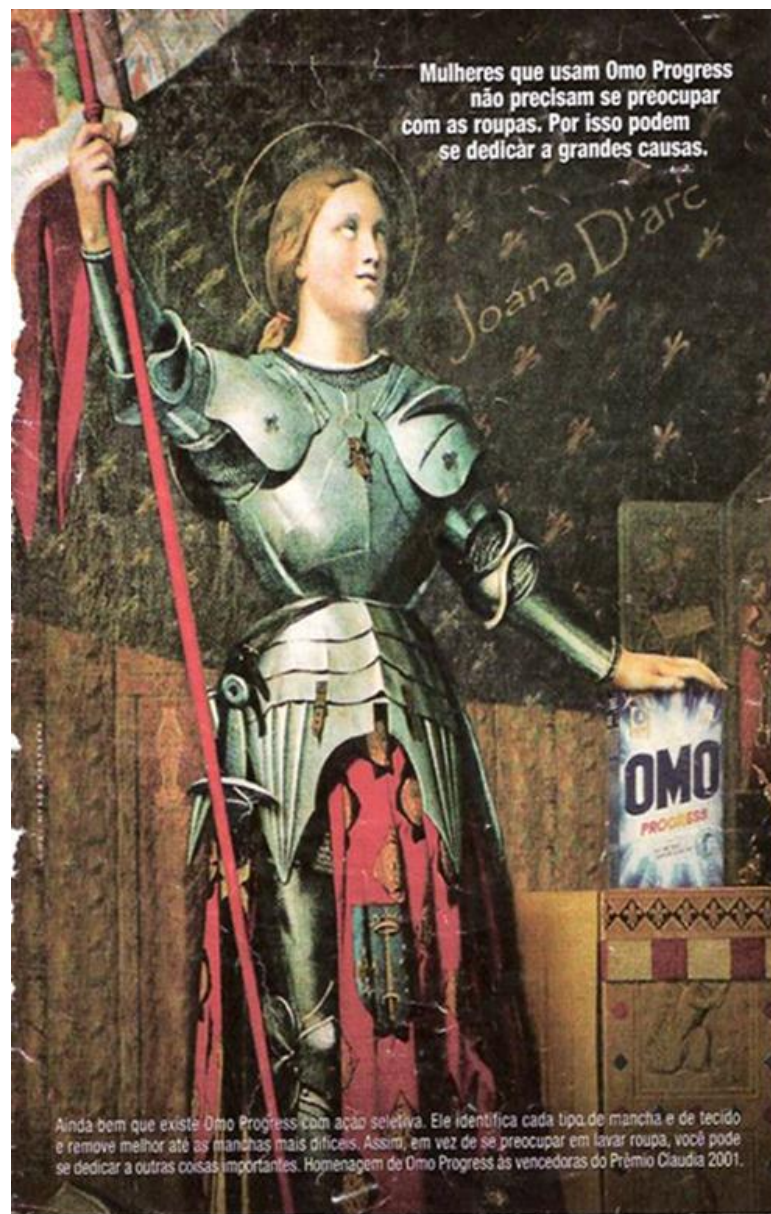
De acordo com o site mundo das marcas (2006), a revista *ELLE* começou em 1945 na França, num conturbado período pós-guerra que clamava por dias melhores, mais belos e com maior otimismo. Era a época certa para lançar uma revista para mulheres modernas, apaixonadas por moda e que queriam se sentir lindas. Com isso Hélène Gordon-Lazareff, com a ajuda de seu marido Pierre Lazareff, criou uma revista voltada para as mulheres sérias, imersas num mundo, por vezes, repleto de ironias. A primeira edição de *ELLE* (que em francês significa “ELA”) chegou às bancas no dia 21 de novembro de 1945 e vendeu mais de 700 mil exemplares.

Com isso, a propaganda de tecidos Santista coloca em sua propaganda a seguinte frase: **“Com os novos tecidos Santista, ficou mais fácil preencher estes espaços”**, na qual podemos ver também a silhueta de uma mulher, demonstrando liberdade e ousadia para uma propaganda de tecidos. Trazendo à tona, mais uma vez, a exploração do corpo feminino também na venda de tecidos, pelo fato de chamar mais a atenção e porque os novos tecidos Santistas irão preencher **“estes”** espaços, e aí temos os diversos sentidos com o termo anafórico **“estes”** que retoma espaços, mas nos remete aos espaços vazios, nus, do corpo feminino que está à mostra, pronto a ser preenchido tanto pelos tecidos Santistas, como pode fazer alusão a um outro tipo de preenchimento.

O verbo **“preencher”** de acordo com o Aurélio (1993, p. 438) significa que é necessário completar, ocupar, encher completamente o que está descoberto, por isso o erotismo prevalece. Ao nos depararmos com os seguintes dizeres que compõem o restante da propaganda: **“A ousadia da Santista mais uma vez rompe os espaços da silhueta e brinca com o impacto de seus novos tecidos. Eles foram criados para intensificar ainda mais o controle das curvas perfeitas. Liberte os espaços da sua cabeça. Os novos tecidos Santista chegaram”**. Romper com os espaços da silhueta, traz à tona uma variedade de significados ao leitor, a de que o corpo da mulher, mais uma vez, é explorado, pois está à mostra, aguardando que alguém o preencha, no caso desta propaganda, seria os tecidos Santistas o responsável por preencher estes espaços. Jogo estratégico de sedução para melhor vender o produto e também, por que não, explorar a sedução feminina.

A publicidade já sabia muito bem que esse apelo à sexualidade feminina poderia vender, muito mais, qualquer tipo de produto, pois falar da revolução sexual e da quebra de tabus são assuntos que sempre instigam a mente humana, o que podemos constatar em **“liberte os espaços da sua cabeça”**, fazendo com que passemos a pensar de forma diferente, mais liberal, com tecidos **“criados para intensificar ainda mais as curvas perfeitas”**. Nesse caso, o corpo da mulher nua é mais explorado que o próprio tecido, pois é o corpo nu que precisa ser preenchido, coberto pelos tecidos Santistas. A mulher, então, é explorada pela beleza física, não por algum tipo de capacidade intelectual.

j. O sabão das heroínas: Omo Progress – revista *Claudia*, novembro de 2001



A propaganda do sabão em pó *Omo Progress* circulou na revista *Claudia* em novembro de 2001. Essa propaganda homenageou as vencedoras do *Prêmio Cláudia 2001*, que trata-se de um prêmio destinado às mulheres que se dedicam a grandes causas e que tem um cunho social. A propaganda do sabão trouxe a figura de Joana d'Arc como estimuladora da liberdade feminina.

Sobre a figura de Joana d'Arc, sabemos que o rei deposto, Carlos VII, conheceu uma jovem francesa, que se dizia predestinada a libertar a França do domínio britânico. Com um pequeno exército de 5.000 homens, conseguiu recuperar a região de Orleans para a coroa

francesa. Inspirados pela vitória da camponesa de apenas dezesseis anos, os franceses empreenderam novas conquistas ao rei Carlos VII. Os triunfos militares de Joana d'Arc se interromperam, quando, vítima de uma traição, foi entregue às autoridades britânicas. Condenada à fogueira por feitiçaria, teve sua sentença cumprida na cidade de Rouen, em 1431, ela foi transformada em mártir dos combatentes franceses, que, a partir de então, conseguiram sucessivas vitórias à monarquia francesa. Na batalha de Calais, em 1453, a Guerra dos Cem Anos teve o seu fim e como consequência serviu para definir os poderes monárquicos que viriam a se instituir na França e, tempos depois, na Inglaterra.

Relacionando a propaganda com esse histórico, podemos afirmar que ela é um detonador e quando disparado traz à tona imagens e sentimentos universais que estão adormecidos em nosso subconsciente, que é, portanto, o caso dessa propaganda do sabão em pó.

Devido a isso, temos na materialidade linguística: “Mulheres que usam Omo Progress **não** precisam se preocupar com as roupas. Por isso podem se **dedicar a grandes causas**”, quer dizer que o fato de a mulher usar o sabão em pó Omo, vai ajudá-la a dispor melhor de seu tempo, não ocupando parte dele para lavar roupas, sendo que com essa ajuda ela poderá se dedicar mais, no caso, ao trabalho fora de casa, pois nesse momento, a mulher já trabalha fora há muito tempo, ficando, ainda, a seu cargo, os serviços domésticos e o provimento da família, seja complementando a renda familiar ou até arcando com todas as despesas da casa, o que vemos em muitos casos.

Podemos atribuir também à dedicação às grandes causas, ao trabalho da mulher fora do lar, mas aliado ao prêmio oferecido pela revista *Claudia*, reconhecendo o empenho da mulher brasileira ao seu trabalho e reconhecendo também que seja dentro ou fora de casa, a mulher está se dedicando e dispondo de seu tempo cada vez mais em qualquer que seja a tarefa que realiza.

E quais seriam essas grandes causas? Levando em consideração o papel da mulher na sociedade, hoje, percebemos que suas funções vão além: ela é dona de casa e está posto em seu inconsciente que ela é o acaento do lar, a mãe carinhosa, cuidadosa, protetora, compreensiva, amiga, amante, e, além disso, desempenha muitos papéis na sociedade, por isso dedica-se a grandes causas.

Desse modo, é necessário um sabão em pó extraordinário que seja um aliado da mulher nos seus serviços domésticos, porque ela não tem mais tanto tempo disponível para ficar em casa. Além de ser uma profissional capaz, cheia de estratégias e que desempenha várias tarefas ao mesmo tempo, ela ainda precisa estar em casa e cumprir com seus deveres

domésticos, portanto, nada mais pertinente que ter um sabão em pó perfeito que a auxilie na limpeza.

Assim, não podemos deixar de observar a riqueza de sentidos da mensagem de *Omo*, associada à imagem de Joana d’Arc, pois de acordo com Costa (2009, p. 82), ao falar de um fotógrafo cego desde a adolescência (Evegen Bavcar), a imagem não depende da visão, mas da concepção interna, filosófica e subjetiva que o mundo nos inspira, sendo a imagem um processo complexo que envolve literatura, experiência, sentimentos e uma capacidade de ver para além do visível, evocando a complementaridade entre imagem e linguagem, uma vez que a linguagem verbal não apenas participa da construção da mensagem visual, como por vezes, a substitui e a complementa em uma circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora.

Dessa forma, observamos na figura de Joana d’Arc, um símbolo de independência, resistência, coragem e força de quem lutou na guerra dos cem anos na França. Seus trajes mostram que ela está pronta para uma batalha, pois com a mão direita segura uma bandeira, símbolo do que acredita, e sua mão esquerda está sobre a caixa de *Omo Progress* como se ela o considerasse um companheiro de batalha ou até mesmo um instrumento de combate, ou seja, a arma da qual as mulheres necessitam para combater o grande mal, que é a sujeira.

Um pouco acima do rodapé da página, aparece o seguinte dizer: **“Ainda bem que existe *Omo Progress* com ação seletiva. Ele identifica cada tipo de mancha e de tecido e remove melhor até as manchas mais difíceis. Assim, em vez de você se preocupar em lavar roupa, você pode se dedicar a outras coisas importantes. Homenagem de *Omo Progress* às vencedoras do prêmio Claudia 2001”**.

O **“ainda bem”**, no começo da frase, intensifica a ideia de que se não fosse pela eficiência do sabão em pó, talvez não seria possível desprender de nenhum ou pouco tempo para dedicação ao trabalho; e também o pronome indefinido **“outras”**, visto em **“outras coisas importantes”**, não liquida o ato de lavar roupa, ele continua sendo inerente às mulheres, não deixou de nos pertencer, a ação de lavar roupas sequer é compartilhada com os homens, a única diferença é que com a ajuda poderosa do sabão *Omo Progress*, podemos seguir em frente com outros projetos, porém o grau de intensidade referido ao ato de lavar roupa não deixa de ser um atributo feminino.

Os termos utilizados para descrever a ação do produto nas roupas nos transmite a impressão de que ele não é um simples sabão, mas algo que está ao nosso lado, lutando tanto quanto nós contra as manchas e sujeiras para o bem-estar da família, mas quem proporciona, de fato, esse bem estar é a mulher que não deixou de cumprir com suas atividades domésticas, mesmo ocupando tantas outras funções na sociedade.

Confirmação disso, é quando vemos as flores de lis ao fundo do texto propagandístico, algo que representa, aqui, a união dos dois sexos: masculino e feminino, enfatizando o produto *Omo Progress* e a mulher respectivamente, porém se levarmos em conta o papel masculino, nesse sentido, não o encontraremos, pois ele está fora desse contexto, cabendo apenas à mulher os serviços domésticos e à ação imediata do sabão em pó. Sem contar que a flor de lis também é representativa da Santíssima Trindade, pois na antiguidade, o rei Carlos V (1364) adotou essa flor como símbolo para honrar a Santíssima Trindade (DIZIONARIO STORICO – BLASONICO, de G. B. Crollanza, 03 (três) volumes, Itália, 1886/1888). Isso intensifica ainda mais o aspecto santificado da mulher, que assume vários papéis na sociedade e, ainda, consegue ser a provedora e mantenedora da família.

Observando melhor a vestimenta, temos uma armadura brilhante, lustrada, remetendo-nos ao poder do sabão, capaz de lavar até a armadura de guerra, e, ao mesmo tempo, dar à mulher o poder de que estará sempre intacta ou disposta diante de qualquer problema que surgir em sua frente.

Em relação às cores, elas também são significativas na propaganda. Nesse caso, predomina o azul, que tem grande poder de atração e neutraliza as inquietações do ser humano. O vermelho, também aumenta a atenção, é estimulante, motivador e indica calor, energia, paixão, amor e são as cores da embalagem do sabão em pó *Omo Progress*. Tudo isso são estratégias persuasivas para que o produto seja melhor visualizado e mais vendido, é a estratégia da sedução.

Devemos trazer também à análise, a questão da intertextualidade, pois o texto propagandístico nos remete ao quadro *Joana d'Arc na coroação de Carlos VII*, de Jean Auguste Dominique Ingres (1854), um exemplo notável das tentativas de feminilizar sua aparência, diferente de outros quadros que trazem Joana d'Arc com o aspecto masculinizado, usando calças, com o cabelo curto, em desalinho, retirando assim de sua imagem o tom angelical.



www.wikipedia.com.br

A leitura deste texto propagandístico remete-nos a outras leituras importantes, a outros saberes para melhor nos persuadir, a exemplo da propaganda de *Omo Progress*. Para isso, ao retomarmos o momento histórico de Joana d'Arc, que está registrado em nossa memória discursiva, associado às conquistas e lutas das mulheres, passamos a acreditar que realmente somos mesmo especiais, poderosas e precisamos de elementos que nos ajudem a sermos cada vez melhores em nossas tarefas, precisamos do *Omo Progress* para facilitar nossa rotina e continuar nos dedicando às grandes causas.

Desse modo, associar a figura de Joana d'Arc com a de mulheres guerreiras do século XXI, é uma forma de acreditarmos que somos especiais tanto quanto Joana d'Arc e merecemos ser vistas como tal, mas para isso temos de usar o sabão *Omo Progress*.

Podemos constatar, ainda, nesta propaganda em análise, a relação entre passado e futuro da dona de casa, já que a busca das mulheres por direitos que antes eram únicos do público masculino, agora são inerentes a nós também e Joana d'Arc representa o pioneirismo dessa revolução.

Assim, *Omo* propõe ser fiel a essa ideia, levando em conta que as mulheres do século XXI não vivem a vida exclusivamente como donas de casa, pois hoje trabalham fora, muitas vezes, são elas quem sustentam a família e, ainda, fazem o serviço doméstico de casa. No entanto, com a ajuda do sabão *Omo* tudo pode ficar mais fácil, temos então ao nosso lado um verdadeiro companheiro de batalha, que ao invés de ser o marido (para seguir junto, ao lado

da mulher) é o sabão em pó *Omo*, nada melhor para nos persuadir e levar-nos ao consumo deste produto.

k. Real beleza? Dove – hidratação para os cabelos – veiculada na internet em 2004

The image displays four separate Dove hair product advertisements arranged in a 2x2 grid. Each advertisement features a cartoon illustration of a woman's hair being transformed by a specific product, with the product bottle shown at the bottom right. The Dove logo is in the top right corner of each panel.

- Top Left:** A woman with a bun hairstyle is shown next to a woman with long, flowing hair. The text reads: "New Dove™ Volumizing Mousse. A new movement in hair is here. Crunchy hairstyles are history. New Dove Volumizing Mousse with our Weightless Moisturizers™ gives you the body and lift you need with the natural movement you want. Talk about yeeeah! (about: yeeeah: do)".
- Top Right:** A woman with glasses and a bun hairstyle is shown next to a woman with long, flowing hair. The text reads: "New Dove™ Define & Shine Control Gel. A new movement in hair is here. Tired of hard, stiff hairstyles? Here's a clue. New Dove Control Gel with our Weightless Moisturizers™ gives you the definition and shine you need with the natural movement you want. Mystery solved."
- Bottom Left:** A woman with a bun hairstyle is shown next to a woman with long, flowing hair. The text reads: "New Dove™ Precision Volume Hairspray. A new movement in hair is here. So long stiff, sticky hairstyles. New Dove Precision Volume Hairspray has a unique nozzle that lets you target the roots for out-of-this-world volume with minimal stickiness. The future of hairspray is here."
- Bottom Right:** A woman with a tall, blue, beehive hairstyle is shown next to a woman with long, flowing blue hair. The text reads: "New Dove™ Anti-Frizz Cream. A new movement in hair is here. Turn unruly hair into foxy momma hair. New Dove Anti-Frizz Cream with our Weightless Moisturizers™ makes hair smooth, shiny and doesn't leave it greasy. Welcome to blue heaven."

A propaganda da marca *Dove*, veiculada em 2004 no site www.googleimagens.com.br/dove traz uma linha de hidratação para os cabelos. A empresa *Unilever*, responsável por diversos produtos de beleza, higiene pessoal, limpeza, é responsável também pelo sabonete *Dove*, que devido a seu sucesso e por agradar ao público feminino, acabou levando a marca a produzir, além do sabonete, creme hidratante, desodorantes, xampus, condicionadores, gel anti-*frizz* etc.

A empresa, com isso, traz o lema da “beleza sem artifício”, “da real beleza da mulher”, levando em conta as diferenças de cada mulher, sem estereótipos, cultuando o que

ela tem de melhor, que é sua garra, sua força, seu poder de seduzir, sem precisar ser magra, alta, loira ou de cabelos lisos. No entanto, observa-se, na propaganda, como os cabelos das personagens dos desenhos estão diferentes do que é propagado, hoje, pela sociedade de consumo.

A propaganda faz alusão a personagens femininas de desenhos animados. Para cada personagem há um produto especializado para o tipo de cabelo, pois para essas figuras serem mais aceitas pela sociedade devem apresentar-se com o cabelo liso, arrumado (de maneira que não haja um fio em desalinho na cabeça), reportando que, segundo convenções sociais, o cabelo, para ser bonito, seja qual for o estilo, deve ser liso, mas o cabelo enrolado não pode ser nutrido e bonito também, ficando enrolado? O cabelo crespo, mesmo sendo mais sensível, não pode ser tratado e ficar bonito da mesma forma? Por que cultuar somente o cabelo liso? Qual é a real beleza de fato? Tudo isso são valores que nos são repassados, que estão cristalizados em nosso inconsciente.

O que vemos na propaganda são personagens bastante significativas, que marcam ou marcaram épocas e podem perfeitamente dialogar com avós, mães e filhas, ou seja, diversas faixas etárias, pois Vilma – (de *Os Flintstones*, famosa série de televisão animada produzida pela Hanna-Barbera de 1960 a 1966), Velma – (do *Scooby-Doo*, desenho animado americano produzido também pela Hanna-Barbera, e criado no ano de 1969 por Iwao Takamoto), Jane – (de *Os Jetsons*, desenho produzido pela Hannah-Barbera de 1962 a 1963) e Marge – (de *Os Simpsons*, EUA (1989), criado por Matt Groening para o canal Fox e produzido por James L. Brooks) são personagens que marcaram a trajetória de uma geração (ou várias) e, mesmo que sejam de uma ou outra época, são facilmente encontradas em circulação pela mídia atual.

Quanto à materialidade linguística desse texto propagandístico, deparamo-nos com os dizeres, em inglês, de produtos como: mousse, gel, *hairspray* e *anti-frizz*, produtos especializados, segundo a marca *Dove*, no tratamento dos cabelos para proporcionar mais brilho e reduzir o volume. Em todos os exemplos, temos a seguinte frase: “*A new movement in hair is here*”, (entendido como “o novo movimento dos cabelos está aqui” ou “o novo movimento dos cabelos é esse”) e, em seguida, para fechar a ideia da eficiência do produto temos: “*Unstick your style*” (compreendido como “mude, inove, seu estilo”, “seja descolada”). A materialidade linguística dessa propaganda nos leva a refletir sobre a qualidade de vida, de felicidade, associada aos cabelos, ao cuidado e trato com o cabelo, isso não faz mal a ninguém, pelo contrário, trata-se de higiene, autoestima, confiança, feminilidade, mas associar esses fatores ao cabelo liso, é algo a ser questionado. Associar os

desenhos, que pensamos serem clássicos e imutáveis ao novo movimento do cabelo, perpetua a ideia de que somente quem tem cabelo liso é feliz ou será aceito na sociedade.

Por meio desses desenhos, então, com suas personagens femininas, verificamos que a trajetória delas galga por uma beleza que não era relevante, na época em que foram concebidas, como por exemplo, ter o cabelo liso e todo arrumadinho. Com a emancipação da mulher, devido à pós-modernidade, sob o impacto da globalização, torna-se um pouco complicado pensar nas identidades femininas como algo imutável, que não seja dinâmico, portanto, até os desenhos são passíveis de mudanças em seu visual, como visto na propaganda.

Andrade (2011) afirma que esse desejo de intervenção em nosso visual é produzido pelas práticas discursivas midiáticas. Isso se torna possível devido à infinidade de recursos biotecnológicos, tais como os tratamentos estéticos, os produtos de beleza que “agem a nosso favor”. Dessa forma, é possível deixar os cabelos de uma mulher da idade da pedra mais bonitos e sedosos ou tratar de um cabelo bastante armado, sem o temido *frizz*; e o que dizer de nós, que vivemos num mundo caótico, correndo de um lado para o outro, sem tempo para cuidar da aparência? Por que não ter esse produto como um aliado também?

Segundo Hall (2001, p.39), “a identidade, inerente a nós, como indivíduos, não surge plenamente, mas aparece de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior pelas formas por meio das quais imaginamos ser vistos pelo outro”, sendo assim, nenhuma mulher, ou ao menos a maioria, não quer ser vista como pré-histórica (Velma), *nerd* desajeitada (Vilma), ou com o cabelo armado chamando a atenção de todos (Marge). Na leitura que fazemos dessa propaganda, a personagem de *Os Jetsons*, Jane Jatson, talvez pelo desenho ser uma idealização do que seria o futuro com uma série de facilidades para nossa vida, inclusive da mulher, com uma empregada doméstica robô e com eletrodomésticos de alta tecnologia, ela apareça com uma imagem não muito diferente da que tinha, pois se ela já é a mulher do futuro, bastaria melhorar o que já era bom, o exterior, portanto, supera o interior, e sabemos que a autoestima é extremamente importante para as nossas vivências diárias, sejamos homens ou mulheres, não importa.

Entretanto, leva-se em conta que o cabelo para ser bonito tem que estar liso, com controle de volume e precisa de tratamento para que fique arrumado, ficando incoerente, então a mensagem da “real beleza”, aclamada pela marca *Dove*.

Assim, as propagandas, principalmente, as que visam uma beleza inatingível, usam desse recurso de propósito, pois é inevitável que fiquemos à mercê de produtos de beleza,

aguardando ansiosamente a última novidade para nos satisfazer, até o mercado aparecer com outra novidade milagreira.

Isso faz com que deixemos de lado a beleza interior, mas para isso, temos de voltar aos anos de 1960 e 1970, quando a mulher ainda não almejava tanto a sua emancipação e seu espaço maior era a cozinha. Nesse caso, ela deveria se manter bela e arrumada para o marido, calada em relação a muitos outros assuntos, mas sempre doméstica. Agora, temos algumas escolhas, primamos ainda pelo belo, mas há uma exploração maior da sensualidade, fazendo meninas de dez, onze, doze anos priorizarem por um padrão de beleza que não condiz com a realidade delas.

Dessa maneira, se confrontarmos os elementos linguísticos “*Unstick your style*” (**mude seu estilo, seja descolada**) com as imagens dos desenhos, podemos entender que essa propaganda ecoa a seguinte mensagem: chega de mulheres desarrumadas, desleixadas e pré-históricas, o bom mesmo é ser **descolada**, mas se cabe até às personagens dos desenhos modificarem a aparência para serem bem vistas e melhores aceitas, a real beleza então não existe, pois para que ela seja de fato real, como a marca *Dove* propaga, devemos ter sempre à disposição produtos e mais produtos de beleza da marca *Dove*.

1. *Femme Fatale*: Hope – lingerie – veiculada na televisão e internet em novembro de 2011



O comercial de lingerie da marca *Hope*, campanha intitulada *Hope Ensina*, foi estrelado pela modelo Gisele Bündchen e veiculado na televisão e internet (em <http://hopelingerie.com.br>) em novembro de 2011, mas contestado pelas autoridades governamentais, devido a interpretações machistas que podemos subentender da propaganda.

A peça protagonizada pela modelo se estabelece em duas situações; na primeira, vestida com uma roupa social, a modelo explica ao marido uma situação desagradável que pode ter como consequência a fúria dele. A segunda, vestida de *lingerie*, devido ao poder de sedução, a mulher conseguiria contornar o efeito desagradável. Reproduziremos as três situações mostradas no comercial, a seguir:

Em todas as situações temos uma voz em *off* que começa dizendo: “**Hope ensina**”, e assim entra Gisele e diz: “**Amor, mamãe vem morar com a gente**” e no canto direito da tela aparece uma marcação mostrando que aquela maneira de dar a notícia ao marido está errada. Na segunda fala, ela explica novamente a situação (com a voz mais sensual e sedutora, vestindo apenas *lingerie* – situação que o comercial endossa como a mais eficiente arma para a mulher que deseja convencer o marido): “**Meu amor, sabe quem vem morar com a**

gente? Mamãe! Não é o máximo?!”. Assim, aparece novamente, no canto direito da tela, outra marcação, sinalizando que aquela maneira é a correta de se dirigir ao marido. Em seguida, uma voz em *off* diz: **“Você é brasileira use seu charme. Hope, bonita por natureza”**.

Em outro momento, ela “ensina” como dizer ao marido que bateu o carro dele:

Voz em *off*: **“Hope ensina”**.

Gisele: **“Amor, bati seu carro”**, e aqui novamente com roupas formais, com voz preocupada, olhar triste, no canto direito da tela é mostrado que se trata da maneira errada de dizer ao marido que bateu o carro. Em seguida, ela aparece vestida de **lingerie**, de salto alto, com voz sedutora, querendo provocá-lo, e então, ela diz: **“Amor, eu preciso te falar uma coisa. Eu bati seu carro, de novo!”** Assim, a voz em *off* termina com os dizeres: **“Você é brasileira use seu charme. Hope, bonita por natureza”**.

Em outra entrada de “Hope ensina” temos: **“Amor, sabe seu cartão de crédito?”** **“Puff!!”** (e faz um gesto com as mãos como se o cartão tivesse se desfeito), novamente tendo essa atitude como errada. Em seguida, ela aparece, vestida de *lingerie*, e diz da forma considerada certa: **“Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu!”** e, assim, a voz em *off* encerra dizendo: **“Você é brasileira, use seu charme. Hope, bonita por natureza”**.

Até aqui, tudo está em perfeita ordem do discurso, pois temos a modelo ideal, a marca consagrada e um comercial despojado. Talvez um leitor/consumidor mais desavisado, que não esteja muito atento aos não ditos do texto publicitário, não veria a diferença se a modelo apareceu vestida com roupas do cotidiano ou vestida de *lingerie*. Além do mais, por ser uma modelo, símbolo de beleza internacional, poderíamos até considerar válido ela aparecer em trajes menores, pois isso é uma estratégia de sedução dupla: seduzir pela beleza pessoal e seduzir pelo traje.

No entanto, não foi bem assim que essa ideia se propagou, pois a Secretaria de Políticas para Mulheres, da presidência da República, alegou que o comercial reforça o estereótipo da mulher como objeto sexual. Com isso, após o pedido da Secretaria, seguido de reclamações de consumidores, o diretor de criação da agência Giovanni + Draftfcb, responsável pela campanha, defendendo o seu ponto de vista, afirmou que a sociedade brasileira “está perdendo o bom humor. A gente vive apregoando a beleza feminina brasileira e, quando a gente mostra, as pessoas se ofendem”, queixou-se. (Revista Língua, Nov/ 2011).

Os recursos utilizados neste texto publicitário para convencer ou persuadir são os apelos verbais e visuais, objetivando levar o leitor a acreditar naquilo que está sendo

anunciado. Dessa forma, vem carregado de ideologias que, muitas vezes (ou sempre), ilude o interlocutor, fazendo-o acreditar, por exemplo, que se a mulher de fato levar a mãe (sogra) para morar com o casal (o que seria visto como algo inconveniente, talvez, pelo marido) ou bater o carro, estourar o limite do cartão ou cometer qualquer outro devaneio, basta tirar a roupa e colocar uma *lingerie* da marca *Hope*, que o problema se resolverá, o jogo da sedução física convenceria o outro a mudar de ideia.

A imagem que temos da modelo Gisele Bündchen é extremamente impactante, tendo em vista sua fama, poder de beleza física, reconhecida internacionalmente, transmitindo uma imagem de mulher poderosa que pode conseguir o que quiser por meio da beleza e de seu corpo perfeito. Afinal, a beleza da modelo é o principal argumento de autoridade para se vender um produto tão íntimo e tão comum, mas que a partir desse comercial, toda mulher quer ser tão bela quanto a modelo, para isso, necessário se faz adquirir uma *lingerie* da marca *Hope*.

Essa propaganda, além de vender o produto da marca *Hope*, vende a ideia de que toda mulher depende financeiramente do marido, como se a independência feminina não existisse e como se ela precisasse usar o cartão do marido para fazer suas compras. Além disso, sua independência passa pelo fato de ela ser bela ou por ser uma mulher bem sucedida? São diversas as leituras que podemos fazer desta propaganda, instigando ainda mais as reflexões sobre seus efeitos de sentidos.

Diante disso, verificamos que os enunciados: **“Amor, mamãe vem morar com a gente”**; **“Amor, bati seu carro”**; **“Amor, sabe seu cartão de crédito?”** **“Puff!!”** quando pronunciados secamente, com o tom de voz sério da modelo, associados a roupas claras, suaves, que ela está usando, transmite a ideia de que o marido não irá dar nenhuma atenção para ela e ainda ficará bravo por ela ter convidado a mãe para morar com o casal, ou batido o carro e até mesmo estourado o limite do cartão. Além do mais, a própria marca *Hope* aponta essas atitudes como erradas, orientando a mulher a agir sempre de forma a explorar mais sua sensualidade. Em contrapartida os mesmos enunciados, **“Meu amor, sabe quem vem morar com a gente? Mamãe! Não é o máximo?!”**; **“Amor, eu preciso te falar uma coisa. Eu bati seu carro, de novo!”**; **“Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu!”** ditos, agora, de outra forma, pois, nesta passagem, muda-se não somente a modalidade, o tom de voz, mas a forma de se vestir, de se apresentar, vestida de *lingerie Hope* e salto alto, com os vocativos sendo ditos lentamente e as informações, que poderiam desagradar o marido, faladas de forma mais pontuada, porém com um toque de humor e sensualidade por

parte da modelo, transmite-nos a impressão de que ela está oferecendo o seu corpo para compensar atitudes erradas apontadas pela marca *Hope*.

As imagens e as ações, nessa situação, passam a indicar ideologias e o modo de conduzi-las é de suma importância para a produção dos efeitos de sentidos deste texto em análise. Nesse sentido, Carvalho (1996, p. 19) afirma que “a palavra deixa de ser meramente informativa, é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada”.

Além do mais, ao nos depararmos com as ideias de Fiorin (2000), verificamos que a ideologia é uma visão de mundo, e existem tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, e, complementando essa afirmação, buscamos em Sandmann (1997), a afirmação de que a linguagem da propaganda é, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante. Com isso, verificamos que esse comercial está permeado de valores preconceituosos, ao colocara mulher como um mero adorno, como se, de fato, ela fosse somente um objeto e que não tem condições de conquistar sua independência, assim como vimos na propaganda de margarina com a Sônia Braga, nas propagandas de tecidos e em outras que trouxemos aqui, também sobre *lingerie*.

Assim, de acordo com a propaganda analisada, pudemos observar que, apesar de ela ter sido produzida para vender um determinado produto, vende também uma ideia, a ponto de nos dar margens para discussões que vão além dos aspectos linguísticos do texto e de conceitos sociais, a ponto de pararmos para refletir sobre que imagem de mulher estas propagandas veiculam, chegando a incomodar as próprias mulheres que são defensoras de seus direitos.

m. Mais presentes úteis: Ultrabook – notebook – revista *Claudia*, junho de 2012

A revista *Claudia* trouxe em sua edição de junho de 2012 (mês dos namorados) uma propaganda de notebook da marca *Intel*. Observamos que não se trata de um eletrodoméstico, mas a finalidade desse produto pode ser associado ao mesmo, pois como diz a propaganda:

Você vai conhecer seus futuros sogros e não sabe como recebê-los? **Conquiste-os** pelo estômago! A comida é reconhecidamente uma agregadora social. Em volta de uma mesa, a conversa flui naturalmente e o clima é sempre de confraternização. **Vá além e surpreenda** os pais do seu namorado com um jantar preparado especialmente por você! Para ajudar conte com o novo **Ultrabook como seu principal aliado**. Com design inovador e extremamente fino, potente e leve, ele cabe em qualquer cantinho da bancada da sua cozinha. Enquanto separa os ingredientes, você pode ligar para a sua mãe para pedir alguma dica, conversar com uma amiga pelo chat e procurar receitas na internet. Sugestão: no canal Culinária do site MdeMulher você encontra várias receitas delas (www.mdemulher.com.br/culinaria). Veja ao lado, o que mais o **Ultrabook** pode fazer por você **nesse momento tão importante**.

As formas verbais no imperativo, “**conquiste-os**”, “**vá além e surpreenda**” mostram que se a mulher não usar da criatividade na cozinha, no caso, tendo ao seu lado o ultrabook (“**seu principal aliado**”) para procurar as melhores receitas, ela não conseguirá agradar aos sogros, o jantar será um fracasso e também não será vista como uma mulher moderna, “antenada” com a tecnologia do seu tempo.

Ainda temos especificações do produto quanto à velocidade (afinal, não podemos esperar tanto para encontrar as receitas), à sua performance e à uma programação eficiente com a bateria de longa duração. Entendemos que namorar, casar, conquistar o marido, os

sogros, os amigos por meio da culinária, nada tem de absurdo, porém, atribuir ao *ultrabook* um único valor, o de caderno de receita, como se nos interessássemos somente pelo computador para fins gastronômicos, talvez seja um retrocesso. Muitos homens também buscam no computador receitas para uma boa mesa, isso não é inerente só às mulheres.

Por isso nos questionamos se para vender o *ultrabook* seria preciso relacioná-lo meramente às prendas domésticas femininas, visto que servirá como presente do dia dos namorados, além disso, como a propaganda está presente em uma revista feminina, leva-nos a refletir que é direcionada para as mulheres, pois são elas as consumidoras da Revista, e, conseqüentemente serão elas quem pedirão para o namorado o *notebook* de presente, com a finalidade de a mulher cozinhar para os namorados, sogros (num momento “**tão**” importante, no qual o “**tão**” intensifica o dia como sendo de extrema importância, feito num teste, ao qual será dado um parecer). Sem contar que, novamente, a cozinha pertence a ela (como visto em **sua** cozinha), atribuindo-lhe o valor de rainha do lar, prestes a passar por uma prova de fogo.

Temos também a frase “**tudo ao mesmo tempo**”, mostrando-nos que agora que trabalhamos fora, estudamos, cuidamos da casa, do marido, dos filhos, acumulando cada vez mais papéis na sociedade, fica nítida a ideia de caos instalada em nossas vidas, mas se tivermos à disposição a tecnologia, seja do *ultrabook* ou de uma cozinha bem equipada, como na propaganda (transpassando a mensagem de uma vida estável) conseguiremos driblar a correria que se tornou a vida da mulher.

Agora, vejamos, se a tecnologia que podemos encontrar num *notebook* que nos dá acesso à internet, nos traz tantas possibilidades de acesso, por que para nós, mulheres, é atribuído o valor de mero caderninho de receitas para conquistar os sogros? Esse sentido parece diminuir, menosprezar a capacidade de pesquisarmos na internet outros assuntos que não a culinária.

Para responder a isso, buscamos preceitos de Leite (2007, p.104), ao afirmar que o sentido do texto não está no texto, mas na relação que este mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos (intertextualidades) e com outros discursos possíveis (interdiscursividade). No exemplo da propaganda, temos até o site MdeMulher, fazendo alusão ao H de Homem (quer dizer, homem com “H” maiúsculo), M de Macho, dando-nos a possibilidade de poder, independência, pois na propaganda, não está dito, mas verificamos que a jovem está numa cozinha bem equipada e com ares de requinte. Não é uma cozinha qualquer, por isso não pode ter uma mulher qualquer em seu comando. Pela sua vestimenta, notamos também que é uma garota que tem uma boa apresentação, é bonita. Além do mais, ela tem condições financeiras de ter um notebook para conversar com a mãe, com as amigas

e, assim, ela vai descobrindo os prazeres da cozinha; já que conquistou vários patamares na sociedade, agora é hora de se voltar novamente para a cozinha, mostrar-se prendada, cuidar do marido, assumindo assim o papel de dona-de-casa, mas agora com muito mais *glamour*, pois não precisa mais reivindicar direitos, como nossas amigas da década de 1960.

Essa propaganda (do *Ultrabook*), só vem mostrar que nossa geração (aparentemente podemos detectar que a garota deve ter nascido na década de 1980) desfruta da dinamicidade, da tecnologia e das praticidades da vida “ultra”contemporânea, transformando a vida doméstica em algo momentâneo, divertido, prazeroso, que se finda assim que o jantar termina, ao menos é isso que podemos supor da propaganda, como se não fôssemos mais destinadas a viver à mercê da casa, do marido e do cuidado com os filhos, mas será que é isso mesmo? Se até ao computador está sendo atribuído o uso de caderno de receita para as mulheres, talvez ainda devêssemos refletir, um pouco mais, se nossas lutas nos tiraram, de fato, da cozinha, pois as prendas domésticas ainda continuam sendo destinadas às mulheres.

4.1 O diálogo entre as propagandas

No trajeto da análise das propagandas que representam as mulheres, podemos perceber que mesmo diante de tantas conquistas, em muitos casos, ainda somos aquela que lava, passa, cozinha e tem o papel de seduzir, mesmo que a sociedade contemporânea pregue e diga ao contrário essa é a imagem que nos constitui, como se fosse um histórico que carregamos, algo inerente às mulheres, a semelhança de uma cicatriz, que mesmo retocando ainda nos escolta.

Certamente, com os avanços tecnológicos e as mudanças comportamentais entre homens e mulheres podemos compreender o fenômeno de ainda sermos vistas nas propagandas como objeto sexual e dona de casa, só que agora com humor e esclarecimento, já que o rótulo ainda nos acompanha, mas temos condições de entender os mecanismos que nos levaram a essa condição, seja voltando à história ou enxergando o futuro a que estamos caminhando.

Baumam (2008, p. 145) coloca-nos que o sonho de tornar menos apavorante a incerteza e mais profunda a felicidade está no cerne da obsessão dos consumidores com a manipulação de identidades, exigindo pouco sacrifício e nenhum esforço diário exaustivo, apenas por meio do aparato da mudança de ego – e de mudar o próprio ego, usando roupas que não aderem à pele e que, portanto, não devem impedir novas mudanças. A cultura consumista permanece fiel a seu personagem e proíbe a acomodação final e qualquer

satisfação perfeita, consumada, que não requeira novos aperfeiçoamentos. Desse modo, é mais cômodo carregarmos esse estigma a aderirmos às mudanças, mesmo que algumas transformações estejam escondidas ou façam parte de momentos históricos é notável a condição de “rainha do lar” e “objeto sexual” acompanhadas de machismo e culto ao corpo magro que as propagandas nos colocam.

Bauman (2008, p. 146) argumenta que recauchutar identidades, descartar aquelas já construídas e experimentar outras resulta diretamente de uma vida passada num tempo pontilhista, em que cada momento está cheio de oportunidades inexploradas que, se não forem tentadas, provavelmente morrerão sem terem sido reconhecidas e sem testamento. Mas estão se transformando em atividades desejadas e conduzidas para o próprio bem das pessoas. Uma vez que nenhum volume de experimentos parece ser capaz de exaurir a infinidade de chances, é provável que o vigor da exploração e a impaciência com os resultados decepcionantes de antigos julgamentos jamais diminuam. Os limites naturais impostos à duração e ao âmbito da experimentação – pela finitude da vida individual, pela escassez dos recursos exigidos para a produção de novas identidades, pelos tamanhos limitados dos habitats em que as identidades passam por repetidos testes de reconhecimento público, ou pela resistência ou incredulidade dos parceiros cuja aprovação é crucial para garantir esse reconhecimento – tendem a ser alvo de ressentimento e a serem vistos como restrições ilegítimas, e portanto, inaceitáveis, impostas à liberdade de escolha dos indivíduos.

É o que percebemos na primeira propaganda (General Eletric, de eletrodoméstico, 1960), na qual a mulher é apresentada com eletrodomésticos para auxiliar sua jornada nos afazeres domésticos, acompanhando, portanto, as mudanças que ocorriam no mundo, porém, na última propaganda (*notebook* Ultrabook, 2012) o fato de o namorado presentear a namorada com um equipamento de última geração com o intuito dela procurar receitas para o jantar não deixa de ser um solavanco para também auxiliar a mulher nos serviços domésticos, claro que podemos procurar receitas na internet, mas não salientar somente isso. Nesse caso mais de 50 anos se passaram entre uma propaganda e outra para verificarmos que os presentes mudaram, mas as intenções continuam as mesmas: fazer-nos eternas rainhas do lar.

Enquanto isso, nas propagandas da Rhodia (limpa forno, 1974) e Margarina Flor (1976), por mais que apareçam os chistes é inevitável o machismo que perpassam as propagandas colocando-nos como parte imprescindível da cozinha e transmitindo uma ideia de que ninguém gosta de mulheres gordas, e sim arrumadas, maquiadas, cheirosas prontas para servir.

No caso da propaganda da Walita (1978), o homem aparece como objeto e fetiche, e, num tom bem humorado, mostra-nos que a força da marca prevalece, já que nesse momento os eletrodomésticos estavam bastante em alta.

Nas propagandas de tecido (e quem iria imaginar que para se vender tecidos seria necessário uma bela mulher como chamariz, que aliás, o mercado propagandístico aliou de forma muito engenhosa a imagem de belas figuras para a venda), a exemplo dos tecidos Rosset (com Isadora Ribeiro, 1989), lingerie Starlet Valisére (1990), lingerie Triumph (1991), tecidos Santista (espaços vazios, 1991) e lingerie Hope (com Gisele Bündchen, 2011) ficou muito claro que ainda somos vistas como objeto de desejo, menos favorecidas de inteligência, com as diferenciações entre a loira (burra) e a morena (inteligente), talvez a exceção seja a propaganda de lingerie Triumph que mostra uma mulher “de atitude”, porém sua posição ali não passa de despertar os sentidos para um mergulho no desejo sexual e nada mais, e mesmo tentando romper com esse paradigma de loira e morena, na propaganda da Hope, com Gisele Bündchen, ainda observamos uma falsa inocência da mulher, com requintes de manipular o outro para obter vantagens por meio do apelo sexual, enquanto as outras propagandas de lingerie exploram claramente a mulher e trazem-na como adorno, pronta para servir. Sem contar a propaganda de máquina de escrever Olivetti com a garota propaganda sex, o que deveria priorizar um importante passo para as mulheres que é sua trajetória no mercado de trabalho, no entanto, fica bem nítida a brincadeira feita à mulher, como que para ocupar aquele lugar ela teria usado de seus atributos para conseguir o emprego, deixando subentendido que para consegui-lo foi necessário, antes, usar da beleza, do sexo e não da inteligência e capacidades do ser humano, em geral.

O que dizer de uma propaganda que exalta um prêmio, destaca as mulheres que conquistaram um espaço importante na sociedade com suas ideias, seu trabalho, suas iniciativas? É o que Omo Progress (2001) nos mostra, que mesmo tendo todo um histórico de lutas, conquistas, provações a limpeza das roupas ainda é nossa.

E por fim, a propaganda que prima pela real beleza (Dove, 2004) nada mais faz que mostrar que somos dependentes de cosméticos e que devemos seguir um padrão de beleza se não quisermos estar à margem ou sofrer com cabelos rebeldes que não instigam de maneira positiva a ninguém, como se isso nos desse ainda mais trabalho.

Assim, percebemos que o mundo pode até ter mudado, as mulheres até conquistaram certo poder, mas isso ainda não nos tira os resquícios do machismo, do sexo frágil, da rotina de dona-de-casa, das falsas promessas, da beleza, do corpo sensual e escultural como primazia etc.

Além disso, o fator ideológico acaba por escamotear o nosso modo de ser no mundo e veicula discursos impostos por instituições ou classe social (dominante), num dado sistema (por exemplo, o capitalista) manifestando modos e meios de vida como únicos a serem levados em consideração e percebemos que os publicitários/propagandistas buscam suporte em diversas áreas para ressaltar a importância de um produto em nossa vida, para isso tentam identificar hábitos, comportamentos, maneiras de agir diante de toda uma sociedade, conseguindo inculcar o nosso imaginário e nos persuadir para a compra, ditando o que devemos ou não comprar e ditando o que devemos ou não ser.

Nesse aspecto, em estudos realizados por Catelli (2009) sobre diversos temas da área de História para se trabalhar em sala de aula, num dos temas, o autor traz a história (enquanto disciplina), estudada a partir da temática da mulher, elaborando reflexões para os professores utilizarem em sala de aula; ele traça roteiros, traz dicas de textos, imagens e questões relacionadas à representação de mulheres ao longo de toda a História e nos coloca uma questão interessante: “até que ponto os publicitários estão fazendo valer o ideal feminino?” (CATELLI, 2009, p. 230).

Observamos até aqui, um avanço em relação ao estudo de Chiappini (1998) sobre como trabalhar com textos não escolares nas escolas, pois no caso de Catelli (2009), verificamos vários temas a serem abordados na área de História, o que mostra a interdisciplinaridade e a importância da diversidade de gêneros para enriquecer as aulas, sejam de história, de língua portuguesa ou matemática.

Por isso, uma das intenções do texto propagandístico é utilizar-se de estratégias adequadas para envolver o sujeito, a exemplo da sedução por meio de lingerie com modelos maravilhosas. Logo, é importante o que Santos (1986) evidencia ao dizer que o homem contemporâneo desenvolveu um estilo de vida caracterizado pelo niilismo. Diante do vazio em que vive, o homem se entrega ao individualismo e busca o prazer nas formas de consumo, favorecendo o desenvolvimento do discurso publicitário, que pode suprir as necessidades de fantasia e espetáculo desse homem, cuja vida encontra-se sem sentido e destituída de muitos valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos, por meio de nossos estudos, que diversas são as áreas que se apoiam nas propagandas para ressaltarem a importância de um produto em nossa vida ou para identificar hábitos, comportamentos, maneiras de agir diante de toda uma sociedade, ou, simplesmente, inculcar o nosso imaginário e nos persuadir para a compra, ditando o que devemos ou não consumir, porque se tivermos tais e tais produtos, nossa vida poderá mudar.

Vale lembrar, ainda, que os textos propagandísticos também podem trazer questões polêmicas que acabam gerando debates ou dúvidas entre a sociedade pelo fato de serem bastante instigantes e percebemos, por meio das teses e dissertações no estudo da arte, as diversas pesquisas que abordam as representações das mulheres, pois parece que ainda precisamos nos encaixar numa sociedade em constantes transformações.

Não seria esse, portanto, o papel do texto propagandístico, de nos fazer pensar e refletir criticamente diante dos fatos que estão ao nosso redor? Então por que não utilizarmos dessa ferramenta tão repleta de significados para desenvolvermos um trabalho mais minucioso em sala de aula, em relação a nossa própria constituição, enquanto seres humanos que primam por conhecimento, igualdade, justiça etc.?

Conforme a análise das propagandas apresentadas, defendemos o princípio de que esse gênero discursivo deve ser estudado com mais apreço, assim como é apregoado no Currículo de Língua Portuguesa do Estado de São Paulo e nos PCN, pois o texto publicitário se utiliza de diversos recursos linguístico-discursivos de suma importância para ampliar a competência discursiva de nossos alunos em formação. É composto de uma linguagem verbal e não verbal, imperativos, modalizações, imagens, intertextos, variedade de sentidos, ironia; tudo com o objetivo de persuadir/ganhar um determinado público-alvo, despertar sentidos ou desejos; apresentando predomínio da sugestão sobre a informação.

Levadas até o ambiente escolar essas considerações podem suscitar aulas bastante significativas, tendo em vista a produção de sentido do texto em primeiro plano, pois se a ideia é levar uma diversidade de gêneros para as aulas não só de língua portuguesa, mas em boa parte das disciplinas escolares, e se devemos partir dos textos mais circulados socialmente, por que não iniciarmos com as propagandas?

Seria, portanto, uma maneira de aliarmos os conhecimentos extra/sala de aula para produzirmos sentidos mais amplos e críticos juntamente aos alunos, por meio de discussões pertinentes às representações de mulheres, que repercutem tanto no universo escolar, quando

observamos jovens estudantes em meio a escovas progressivas, revistas de moda com mulheres lindas, magras e cabelos bem lisos.

Seria então, uma maneira de estimular aulas mais significativas, com professores e alunos se manifestando, refletindo, produzindo sentidos sobre textos com uma linguagem tão diversificada como a propaganda, que mesmo com a finalidade de venda pode promover discussões a respeito de qualquer assunto que queiramos abordar para propiciar o processo ensino/aprendizagem e, sobretudo, ampliar a capacidade linguístico-discursiva de aprendizes em fase de escolarização. Por isso, ratificamos a necessidade de se trabalhar com esse material em sala de aula visando a alargar seus pontos de vista e sua visão de mundo.

Ao trabalharmos com as propagandas levamos em consideração os seus múltiplos aspectos no que diz respeito à estilística e às funções da linguagem, tais recursos ganham destaque na linguagem da propaganda e, com isso, cabe aqui as considerações feitas por Sandmann (1997), ao analisar as funções da linguagem cabíveis ao texto propagandístico. Temos assim, a função apelativa, que é corriqueira na linguagem da propaganda, devido ao fato de essa função postular a venda de um bem de consumo, um produto, um serviço, uma ideia, persuadindo alguém, levando-o a determinados comportamentos por meio das formas verbais no imperativo; temos também a função estética (poética), que desperta ou prende a atenção do leitor, fazendo-o memorizar a mensagem de modo que se destaque o código linguístico, com recursos que coloquem em evidência a mensagem, cujo objetivo é chocar ou causar estranhamento, fazendo o destinatário parar e se ocupar com os possíveis significados que esse gênero discursivo pode ecoar.

As imagens (e outros recursos visuais) adquirem uma importância fundamental nos textos publicitários. Tanto é assim que, na maioria das propagandas, as imagens ocupam grande parte do espaço destinado ao anúncio. Nessa perspectiva, Leite (2007, p. 111) argumenta que, atualmente, compreender o discurso da propaganda é um desafio e uma necessidade, uma vez que somos constantemente bombardeados por anunciantes ávidos por nos tornar consumidores de seus produtos. Venda, lucro e poder: são esses os objetivos desse tipo de discurso. Para tanto, utilizam-se das mais variadas formas de persuasão, desde as mais explícitas até as mais sutis. Estas conseguem maior eficácia, pois suas táticas não são visíveis completamente para o público-alvo, que se envereda por uma teia discursiva.

Dessa forma, a pós-modernidade é marcada pelo desenvolvimento de uma sociedade altamente consumista em que a publicidade supre suas necessidades humanas de espetáculo, visto que, ao criar uma ideia de concretização de sonhos traz sentido à realidade, tornando-a mais interessante, sensual ou engraçada.

Buscar significados desse porte, em textos propagandísticos, é analisar como os participantes que estão envolvidos nesse processo constroem significados, como estão atuando no mundo por meio da linguagem e como eles constroem a realidade social, além da sua própria realidade. Assim, dependendo do lugar social que o sujeito ocupa, da imagem que ele faz de seu interlocutor, da interação estabelecida entre ambos, no momento da interação verbal, a venda do produto poderá ser bem sucedida ou não.

Portanto, é fundamental levar o aluno a fazer uma leitura analítica do texto propagandístico, a prestar atenção aos jogos de imagens, de palavras, de ideologias. Nesse jogo, também inclui o referente (o “contexto”, a “situação” na qual aparece o discurso), uma vez que se trata de um “objeto imaginário” e não da realidade física. (PÊCHEUX, 1997).

Essas são algumas questões que podemos levantar em sala de aula para propiciarmos até outras discussões com textos produzidos pelos próprios alunos para que consigam “ler” os textos publicitários e se posicionem, a fim de que não sejam tão ingênuos acerca do que está sendo propagado.

Por isso, é importante que a escola trabalhe com textos que fomentem a desconstrução de certos valores arraigados em nossa sociedade, pois, conforme Bakhtin (1995), toda palavra carrega um índice de valor, produto das atividades avaliativas que os indivíduos dos grupos realizam, apoiados nas referências-chave, ou seja, na ideologia, sendo de grande importância a reflexão sobre as crenças e valores presentes nesse gênero discursivo em sala de aula, comprovando que um texto propagandístico não vende somente o produto, vende também valores e modos de ver o mundo por meio do jogo de palavras e de imagens, no intuito de inculcar uma ideologia já cristalizada em nossa sociedade, como em nosso objeto de análise, no qual se sobressai a ideologia da mulher objeto ou rainha do lar. O que pode servir também de uma estratégia de linguagem, obviamente, que participa da constituição do discurso como um fato histórico e social, mobilizando diferentes vozes e instaurando a polifonia, ainda que essa polifonia não signifique, necessariamente, a democratização de valores veiculados ou criados.

No que diz respeito a aliar o ensino de língua portuguesa ao texto propagandístico devemos lembrar que com a democratização do acesso de todos na escola, essa língua/disciplina acabou passando por conflitos que, por vezes, coloca-nos em xeque diante de como deve ser o ensino de língua portuguesa nas escolas. O que se deve priorizar no ensino de língua, se de fato a gramática pela gramática, que ainda é predominante; se se leva em conta a diversidade de gêneros, os estudos do texto levando em conta a sua discursividade.

Enfim, tudo para tentarmos chegar a um acordo para que haja uma melhoria no ensino de língua portuguesa nas escolas de todo o Brasil.

Nesse sentido, entendemos que nosso trabalho poderá contribuir com as exigências do currículo escolar, tendo em vista que a propaganda é um material que instiga grandes discussões e melhores discussões, se aliadas ao ensino de língua portuguesa, (língua portuguesa que, enquanto disciplina, passou por diversas fases, mudanças, já que atendia – e quem sabe, ainda atende – ao prestígio da classe dominante), e por que não repensarmos esse direcionamento levando em conta a importância de um trabalho contínuo e sistemático de leitura em sala de aula, propiciando condições para que circule também em sala de aula os diversos gêneros discursivos e, sobretudo, explorando e aprofundando um gênero que é tão veiculado em nossa sociedade, que é o texto propagandístico.

Dessa maneira, temos consciência de que o tema não se esgotou, pelo contrário, foi acesa uma pequena chama para propiciar, cada vez mais, estudos a respeito do que podemos fazer para melhorar o ensino de língua portuguesa, lembrando que não existem fórmulas ou receitas para que um bom ensino se estabeleça, mas necessário se faz que leia em sala de aula, que haja reflexão sobre os textos circulados socialmente dentro da sala de aula.

Desse modo, de acordo com os estudos de Geraldi (2003, p. 16), muitas vezes a escola acaba se esquecendo de que a educação é um problema social, e encara-a como problema pedagógico. Sem o menor respeito pelas condições de vida de seus frequentadores, impõe-lhes modelos de ensino e conteúdos justamente produzidos para a conservação de tantas situações injustas que vemos por aí, a ponto de usarem a mídia (as propagandas) para disseminarem ideias manipuladoras, dominadoras, nas quais o ter e o poder são mais valiosos que o ser e o saber.

Segundo o autor, sem fazermos uma crítica histórica do saber que se coloca aos alunos, a escola considera todo e qualquer conteúdo válido, muitas vezes baseado em preconceitos, ignorância, verdades incontestáveis, dogmáticas; e, nesse vendaval, vemos muitos professores de português ensinando análise sintática a crianças desnutridas de alimento, desnutridas de conforto, desnutridas de valores, desnutridas de vontade, desnutridas de curiosidade que acabam sendo consideradas incapacitadas de aprender, pois “escrevem tudo errado”, “sem acento”, “sem pontuação”, ao passo que as castigamos, as ignoramos ou pior, fingimos que elas não existem e exaltamos aqueles que distinguem corretamente o sujeito da oração, mas não percebemos que essas crianças passarão alguns anos na escola sem saber que poderão acertar o sujeito da oração, mas nunca serão o sujeito das suas próprias histórias (GERALDI, 2003, p. 16).

Segundo as ideias de Possenti (2009, p. 38), do ponto de vista da história das línguas e das gramáticas, sabemos que são os gramáticos que consultam os escritores para ver que regras eles seguem, e não os escritores que consultam as gramáticas para ver que regras devem seguir. Não faz sentido ensinar nomenclaturas a quem não chegou a dominar habilidades de utilização corrente e não traumática da língua escrita. Isso não significa que a escola não refletirá sobre a língua, mesmo porque esta é uma das atividades usuais dos falantes e não há razão para reprimi-la, cabendo aos professores esse trabalho e também o trabalho de propiciar aos alunos um repertório linguístico-discursivo mais diversificado.

Conforme Coracini (2011, p. 25), é sempre mais fácil colocar a responsabilidade e a culpa das consequências indesejadas no outro. Já que o linguista aplicado vê os professores, destinatários naturais de suas reflexões sobre o ensino, de maneira semelhante àquela com que os professores veem os alunos: como receptores das novidades, receptores do saber e como seres que podem “conscientemente” interferir na própria aprendizagem. Daí a tarefa de conscientização que os linguistas aplicados acreditam ter o dever de desempenhar, à semelhança do professor junto a seus alunos.

Com essas considerações, é evidente que devemos nos esforçar para levar adiante nossas pesquisas e resultados de pesquisas para a sala de aula, objetivando tornar possível as mudanças necessárias no ensino de língua portuguesa, partindo do trabalho com os textos propagandístico pelo fato de se tratar de um processo arquetônico em que vão se mobilizando discursos, tecendo vozes, imbricando-as para formar uma rede complexa de sentidos (LEITE, 2007, p. 111), e, assim, revelarmos outros gêneros discursivos aos nossos alunos.

Coracini (2010, p. 62-63), em pesquisas realizadas com alunos do ensino médio, afirma que:

- 1) os professores ainda conhecem pouco das pesquisas atuais sobre a pedagogia da leitura, com base em análises discursivo-textuais e, se, conhecem, têm dificuldades em colocá-las em prática, talvez isso aconteça devido à formação profissional e das experiências anteriores como alunos de línguas, que deslizam na prática em sala de aula, à revelia do consciente;
- 2) o aluno (ela cita o do primeiro grau, hoje em dia primeiro ano do ensino médio, mas, mesmo com pouca experiência em sala de aula, ainda assim, acredito que isso ocorra nos anos seguintes também) continua exposto a uma metodologia que desconsidera total ou parcialmente a atuação do aluno enquanto ser pensante e atuante, no seu processo ensino/aprendizagem; tem-se a impressão de que é o

professor o responsável único e mais importante pela aprendizagem, como se fosse simples para o aluno chegar, um dia, a libertar-se das muletas em que se constitui a atuação preponderante do professor e caminhar sozinho na construção crítica do sentido;

- 3) o diálogo que se estabelece em sala de aula sobre um assunto a ser aprendido ou um texto a ser compreendido nada tem a ver com o diálogo nas situações cotidianas; enquanto, nas situações informais de comunicação, o jogo de pergunta e resposta se caracteriza pelo desconhecimento por parte do locutor da informação solicitada (quem pergunta deseja uma informação), em sala de aula, ele tem por objetivo (ou deveria ter) o de ensinar, de desenvolver, no aluno, a capacidade de raciocínio;
- 4) a concepção de leitura que subjaz à metodologia e ao jogo interativo que a autora observou, nas aulas analisadas, é de que ler é pronunciar corretamente, com entonação adequada as palavras do texto; é compreender o significado de cada frase, de cada palavra do texto; é responder corretamente, localizando no texto o lugar exato em que se encontra a resposta, levando em conta ainda que quem determina o que é correto ou não, é o professor que, geralmente, coincide com o livro didático.

Isso nos leva a perceber a dificuldade de ensinar e aprender fora dos padrões habituais, e, assim, a autora indaga se esse ensino poderia ser diferente, já que a sala de aula é atravessada pela ideologia da instituição escola, disseminada no imaginário social que a corrobora, ao mesmo tempo em que por ela é construído, sendo que toda relação social se dá sob certas condições histórico-sociais e, portanto, ideológicas, que determinam os padrões de aceitação dessas relações, e, como consequência, a demora nas mudanças.

No entanto, é aí o ponto chave, pois cabe a quem está adentrando nesse universo levar todas essas considerações para o âmbito escolar, a fim de torná-las primordiais para a educação, afinal, mesmo sobrevivendo ao ensino tradicional, ao longo do percurso, fomos levados, de alguma forma, a encontrar saídas cabíveis para o ensino que tínhamos acesso, mas não é isso o que queremos para agora, é necessário, portanto, levar esse arsenal para a escola e estarmos preparados para o que nos espera.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontros e interação**. São Paulo: Parábola, 2004.

AURÉLIO, Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos; equipe Elza Tavares Ferreira *et al.* 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidades enunciativas. **Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas**: Unicamp, nº 19, p. 25-27. 1990.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.

BARROS, Eliana Merlin Deganutti. O gênero textual como articulador entre o ensino da língua e a cultura midiática. In: NASCIMENTO, Elvira Lopes (org.). **Gêneros textuais: das didáticas das línguas aos objetos de ensino**. São Carlos: Claraluz, 2009, 1ª ed.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (org.) **Gênero, educação e política: múltiplos olhares**. Trindade, SP: Ícone, 2009.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 4. ed. Campinas: Unicamp, 2008.

_____. Texto, gênero do discurso e ensino. In: CHIAPPINI, L. **Gêneros do discurso na escola: mito, cordel, discurso político, divulgação científica**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnologia. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio: Vol 2, Linguagens, Códigos e suas Tecnologias**. Brasília, 1999.

_____. Ministério da Educação. **Orientações Curriculares para o ensino médio – Língua Portuguesa. Volume: Linguagens, códigos e suas tecnologias**. Brasília: MEC/SEB, 2006.

BRITO, Luiz Percival Leme. **Revista Pátio: Ensino Médio, Fundamental e Tecnológica**. Ano IV, dez. 2012/ fev. 2013.

BUNZEN, Clecio. Da era da composição à era do gênero: o ensino de produção de texto no ensino médio. In: BUZEN, Clecio; MENDONÇA, Marina. (Org.). **Português no ensino médio e formação do professor**. São Paulo: Parábola, 2006.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica & Faculdade de Letras da UFMG, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2007.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, Maria Eulina P. de. Feminismo e construção da cidadania das mulheres: avanços e desafios nos campos da educação, trabalho e política no início do século XXI. In: BRABO, T. S. A. M. **Gênero, educação e política: múltiplos olhares**. Trindade, SP: Ícone, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume 2. O poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CATELLI JUNIOR, Roberto. **Temas e Linguagens da História: Ferramentas para a sala de aula no Ensino Médio**. São Paulo: Ed. Scipione, 2009.

CAVALCANTE, Urbano. O texto publicitário em sala de aula: uma proposta de leitura e análise do seu discurso. In: 16º COLE - UNICAMP, 2007, Campinas. **Caderno de Atividades - Resumos**. Campinas - SP: Editora da Unicamp, 2007, p. 139-139.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ed. Ática, 2005.

CHIAPPINI, Ligia (Org.). A circulação dos textos na escola: um projeto de formação-pesquisa. In: CHIAPPINI, L. **Aprender e ensinar com textos não escolares**. São Paulo: Cortez Editora, 2ª ed. Vol. 3, 1998, p.7-15.

CONSOLI, MarciaOberderfer. **A propaganda em sala de aula: uma técnica pedagógica para o ensino de recepção e produção de textos**. Revista Voz das Letras. Concórdia, Santa Catarina, Universidade do Contestado, nº 7, 2007.

CORACINI, Maria José R. Faria. Concepções de leitura na (pós)-modernidade. In: LIMA, Regina Célia de Carvalho Paschoal. (Org.). **Leitura: múltiplos olhares**. Campinas, SP: Mercado das Letras; São João da Boa Vista, SP: Unifeob, 2005.

_____. Discurso de e sobre a (in)submissão feminina. In: **A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilinguismo e tradução**. Campinas, SP: Mercado de letras, 2007.

_____. **O jogo discursivo na aula de leitura**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

_____. **Interpretação, autoria e legitimação do livro didático**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

COSTA, Maria Cristina Castilho. A Leitura das imagens. In: ZILBERMAN, Regina, RÖSING, Tania M. K. **Escola e leitura: velha crise, novas alternativas**. São Paulo: Global, 2009.

COUTO, M. Quebrando as armadilhas da opressão do mundo. **Leitura, teoria e prática**. Ano 26, n. 50, jun. 2008, p. 5-11.

DEL PRIORE, Mary. **História Das Mulheres No Brasil – Flexível**. São Paulo: Ed. Contexto, 2001.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: HUCITEC, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2006.

FREITAS, Silvane Aparecida de. As contribuições da análise do discurso de linha francesa às pesquisas em educação. In: ARAÚJO, Doracina Aparecida de Castro; ARAÚJO, Elson Luiz (Orgs.). **Concepções e trajetórias de pesquisas em educação**. Curitiba: Editora CRV, 2010.

_____. A prática da refacção textual: diálogo entre professor, texto e produtos do texto. In: PEREIRA, D.C; RODRIGUES, M. L. (Orgs.). **Língua e literatura I: questões teóricas e práticas**. São Paulo: Nelpa, 2010.

GERALDI, João Wanderley. **O texto na sala de aula**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

_____. **Portos de Passagem**. São Paulo. Martins Fontes, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (org.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos-SP: Editora Claraluz, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. RJ:DP & 2001.

KLEIMAN, Ângela B. Apresentação. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

LEITE, Maria Regina Baracuh. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (Org.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2007.

MACHADO, Irene. Gêneros Discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). **BAKHTIN: Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINGUENEUAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2003.

MARAFIOTI, Roberto. La Publicidad, significante del consumo. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, (16): 97-122, jan/jun. 1989.

MARTINS, Silvane Aparecida de Freitas. Frase de protesto: da afirmação à subversão do outro. In: NOLASCO, Edgar Cezar; GUERRA, Vania Maria Lescano. (Org.) **Discurso, Alteridade e Gêneros**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2006.

NERY, Alfredina. **Revista Pátio: Ensino Médio, Fundamental e Tecnológica.** Ano IV, dez. 2012/ fev. 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos.** 9ª ed. São Paulo: Pontes, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

REVISTA LÍNGUA. São Paulo: Editora Segmento. Ano 7, n 73, nov/ 2011.

RODRIGUES, Marlon Leal. (Org.) A discursividade da estética feminina: o tamanho dos seios em questão. In: ANDRADE, F. A. **Linguagem, Identidade, Gênero e História.** Rio de Janeiro: Ed. Quártica Premium, 2011, p. 175-201.

ROJO, Roxane. Letramento escolar, oralidade e escrita em sala de aula: diferentes modalidades ou gêneros do discurso. In: SIGNORINI, I. (Org.). **Investigando a relação oral/escrito e as teorias do letramento.** Campinas: Mercado de Letras, 2001. p. 51-74.

_____. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L. et al (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates.** São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da Propaganda.** 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 1997.

São Paulo (Estado) Secretaria da Educação. **Currículo do Estado de São Paulo: Linguagens, códigos e suas tecnologias.** São Paulo: SEE, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Jair Ferreira. **O que é pós-moderno.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Estudos Feministas.** Florianópolis, 12(2): 264, maio-agosto/2004.

SCHIMIEGUEL, Otávio. **O texto publicitário em sala de aula: uma proposta de análise.** (s/d).

VOESE, Ingo. **Análise do Discurso e o ensino de língua portuguesa.** São Paulo: Cortez, 2004. – (Coleção aprender e ensinar com textos; v. 13) coordenação geral Adilson Citelli, Ligia Chiappini.

Sites:

<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br>

<http://sitededicas.uol.com.br/teses>

<http://www.teses.usp.br>

www.sme.pmmc.com.br

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br>

<http://www.paranavaianos60.com/2010/news>. Acesso em 17/09/2012.

www.wikipedia.com.br

www.mundoeducacao.com.br/guerradoscemanos

www.googleimagens.com.br/dove

<http://hopelingerie.com.br>

<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro>