

Identidades sociais historicamente constituídas: o homem e a mulher no discurso publicitário em revistas

p. 48 - 58

Claudineya A. Grzeszeszyn¹

Gustavo Biasoli Alves²

Resumo

Com o desenvolvimento da sociedade, os sujeitos foram conduzidos a ocupar diferentes lugares sociais, que revelam as condições de produção, bem como, as formações discursivas e ideológicas discrepantes. Seguindo o aporte teórico da Análise do Discurso pecheutiana, objetivamos identificar como a linguagem do discurso publicitário de três propagandas, retiradas de revistas de diferentes contextos de circulação nacional, constrói a imagem dos sujeitos homem e mulher, evidenciando a transformação identitária destes, observando como o discurso atual retoma outros discursos acerca da relação (de poder) historicamente constituída entre ambos os sexos.

Palavras-chave: Sujeito. Discurso. Publicidade. Sociedade.

Historically incorporated social identities: man and woman in the address advertising in magazines

Abstract

With the development of society, the subjects were conducted to occupy different social places that reveal the conditions of production, as well as the discursive and ideological discrepancies. Following the theoretical of Michel Pêcheux of discourse analysis, we aimed to identify how the language of advertising discourse of three advertisements, taken from magazines of national circulation in different contexts, constructs the image of male and female subjects, showing the transformation of identity, such as watching discourse reproduces specific features of the relationship (power) historically formed between man and woman.

Keywords: Subject. Speech. Advertising. Society.

Introdução

Ao olharmos para a história da sociedade, percebemos que no cerne das atividades de cada modo de produção ou de cada período histórico, a relação (de poder) sob a mediação da linguagem entre os sujeitos homens e mulheres foi

demarcada seguindo certa hierarquia. O homem, por muito tempo, foi considerado como o sexo forte, ocupando o lugar de domínio, e a mulher o sexo frágil, ocupando o lugar da submissão ou da dependência. Nesse caso, à mulher eram legados os afazeres domésticos, cuidados com os filhos e submissão ao homem; enquanto que a este, cabia

1 Mestranda em Letras: Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná

2 Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) atua no Mestrado em Ciências Sociais e no Mestrado em Letras.

o dever de sustentar a família financeiramente por meio do trabalho e, assim, manter o domínio sobre a mulher.

Diante da dinâmica do desenvolvimento e da transformação social, os sujeitos de ambos os sexos vêm desempenhando na atualidade, funções diferentes das quais estavam acostumados a realizar. O comportamento social dos sujeitos da/na pós-modernidade mudou e, hoje, é considerado natural a mulher assumir um lugar de destaque na política, ocupar o lugar de chefe da casa, colaborar financeiramente em casa, ou ainda, o homem assumir ou dividir as tarefas domésticas e auxiliar no cuidado com os filhos. Em contrapartida, o que causa estranhamento na atualidade, é a imagem do homem, enquanto um sujeito machista, ou da mulher submissa, e da que não se dedica a uma profissão fora do ambiente doméstico.

A partir dessa reflexão, com o respaldo teórico da Análise do Discurso, fundada por Michel Pêcheux, e de autores aliados à teoria, objetivamos com a pesquisa identificar como o discurso de três propagandas, retiradas de revistas impressas, sendo uma do produto desodorante feminino Rexona, retirada da revista *7 dias com você*, editora Escala, de 01/12/2011; e as outras da linha de Barbeadores & Grooming, da *Philips*, retirada da revista *GQ Brasil*, de janeiro de 2011, constrói e representa a imagem dos sujeitos homem e mulher, revelando as transformações identitárias de ambos na atualidade.

Visando à compreensão de que as transformações identitárias dos sujeitos aconteceram e estão acontecendo em decorrência do processo de desenvolvimento social, usamos como aporte teórico Castells (1999), que aborda essa questão em sua trilogia *A era da informação*, bem como, autores que enfocam os meios de comunicação de massa, como Wolf (2009), McQuail (2003), a fim de proceder à análise do *corpus* que compõe o trabalho e compreender sob

quais condições de produção a formulação do discurso acontece. Assim, buscamos identificar qual é a imagem do sujeito que está sendo construída e/ou representada sob as condições de produção desse novo cenário social, que chamamos de pós-modernidade.

Análise do Discurso pecheutiana e sociedade: a constituição do sujeito

Os estudos da linguagem sob a abordagem da Análise do Discurso (doravante AD), fundada por Michel Pêcheux na França, tem como objeto de estudo o discurso, etimologicamente definido como percurso, como movimento, sendo a partir desse movimento entre as condições, sócio-histórica e ideológica de produção do discurso que os sentidos são constituídos. Dessa forma, entendemos que a AD é um dispositivo teórico de interpretação que se propõe estudar a prática da linguagem e a observar o homem falando e produzindo sentidos em meio às relações sociais.

Cabe compreendermos, num primeiro momento, que o discurso não diz respeito à forma linguística, ao texto linguística e gramaticalmente construído, e sim, ao efeito de sentido entre interlocutores. De acordo com essa perspectiva teórica, os estudos da linguagem procuram responder a seguinte pergunta: como esse texto significa?, ou seja, de que modo a materialidade discursiva promove determinado efeito de sentido.

A materialidade discursiva construída linearmente por meio da língua, Pêcheux (2010b) chama de intradiscurso, que é a organização/formulação do discurso. Para o autor, o intradiscurso é atravessado pelo interdiscurso, é esse atravessamento que faz alusão à memória discursiva dos sujeitos, ou seja, o saber discursivo (discursos já-ditos) sobre determinado fato ou assunto que é retomado pela historicidade evidenciada pela materialidade discursiva, e

que corrobora para constituição do sentido. Situando o sujeito na história, compreendemos que os discursos que circulam entre as formações discursivas são decorrentes de condições de produção específicas de um momento sócio-histórico e ideológico. Desse modo, é possível identificarmos que tanto os sujeitos homens e mulheres, quanto a publicidade, formulam o dizer e significam a partir de uma conjuntura socioeconômica e cultural dada, esta que automaticamente, afeta o modo de vida e a maneira de dizer e fazer sentido perante a sociedade.

Tendo em vista as transformações sociais ocorridas ao longo do tempo, situamos os sujeitos em dois momentos histórico-sociais distintos, como a sociedade tradicional e a sociedade pós-moderna, assim considerada a sociedade atual por alguns autores. Entendemos dessa forma, a primeira como a sociedade que mantinha os papéis sociais dos sujeitos homem e mulher bem definidos, delimitando suas funções e regulando a construção de seus discursos, nesta, há a presença do homem provedor e da mulher submissa.

Em contrapartida, compreendemos a sociedade pós-moderna como a sociedade atual, a que sofreu transformações, que se desenvolveu e que, em consequência disso, provocou também a alteração dos papéis sociais e das identidades entre os sujeitos. Ou seja, a sociedade em que a hierarquia entre os sexos foi se desestabilizando, e em que as relações sociais entre os sujeitos, hoje, apresentam-se como efêmeras e descontínuas, e sob múltiplas funções sociais assumidas por eles, adquirindo a característica de uma liquidez social e identitária, nesse caso, o termo pós-modernidade equivale à modernidade líquida, mencionada por Bauman (2007). Pensando desse modo, é líquida também, porque

[...] é pós-hierárquica. As ordens de superioridade/ inferioridade, genuínas ou postuladas, que se presumia terem sido estruturadas

sem ambiguidade pela lógica inquestionável do progresso, são desgastadas e fundidas – enquanto as novas são fluidas e efêmeras demais para se solidificar numa forma reconhecível e mantê-la por tempo suficiente para que seja adotada como uma referência confiável para a composição da identidade.”. (BAUMAN, 2007, p. 44-45)

Na sociedade pós-moderna, os sujeitos homens e mulheres já não têm mais seus lugares sociais bem definidos, ou bem delimitados, como eram na sociedade tradicional, e como o que é líquido se modela a diferentes formas, os sujeitos também vão se adequando a novos padrões sociais. Na pós-modernidade, o sujeito-homem nem sempre é o provedor do lar, e o sujeito-mulher nem sempre se dedica apenas, aos trabalhos domésticos, ela conquistou e cada vez mais está conquistando seu espaço no mercado de trabalho, deixando de ser dependente do esposo, aderindo a novas identidades sociais. O sujeito-homem, por sua vez, está mais independente com relação às obrigações, enquanto chefe da casa, e mais atento aos cuidados pessoais, como a aparência e seu bem-estar individual. Nesse sentido,

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

Sob essas condições de produção, o discurso é formulado pelo sujeito, sendo produzido a partir de uma situação vivenciada, de um momento específico, estabelecendo relações com a história e a ideologia. As condições de produção para a AD podem ocorrer sob dois sentidos, o primeiro, em sentido estrito, que compreende o sujeito e o contexto imediato; e, o segundo, em sentido amplo, que considera o contexto sócio-histórico e ideológico, o modo como a sociedade é ou foi organizada. Diante disso, homens e mulheres

se constituem enquanto sujeitos, aderindo a formações discursivas, ou seja, posições sujeito diferenciadas, que determinam o que pode e o que deve ser dito, numa dada condição de produção do discurso.

Por essa razão, a AD não entende o indivíduo como um organismo biológico, mas, como sujeito que é interpelado pela ideologia, afetado pela memória, e inscrito em uma formação discursiva que regula o seu discurso, um sujeito que é assujeitado ideologicamente por discursos reproduzidos ao longo da história e que na atualidade são retomados pelo interdiscurso, que atravessa o eixo da formulação. Assim, os enunciados não têm sentido único, literal, mas mudam de acordo com as posições-sujeito assumidas pelos sujeitos.

A interpelação, “[...] o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade [...]” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 162, grifos do autor). Pensando desse modo, o sujeito tem a ilusão de que é dono do seu dizer, quando, na verdade, não o é.

[...] parecem ser sujeitos constituídos a partir de uma coletividade de sujeitos, e dos quais se diria, invertendo a relação, que essa coletividade, como entidade pré-existente, que impõe uma marca ideológica a cada sujeito sob a forma de uma ‘socialização’ do indivíduo nas ‘relações sociais’ [...]. (PÊCHEUX, 2010b: 141, grifos do autor)

Dessa forma, ocorre certa identificação dos sujeitos com a ideologia de um determinado grupo, cuja interpelação ideológica acontece sem que o sujeito se dê conta, resultando na ideia de um sujeito pré-construído, em que “[...] *considerar o efeito de pré-construído como a modalidade discursiva da discrepância pela qual o indivíduo é interpelado em sujeito... ao mesmo tempo em que é ‘sempre-já sujeito’ [...]*” (ibid: 142, grifos do autor). O sujeito se torna sujeito de seu discurso, formulando-o

e promovendo efeitos de sentido a partir da formação discursiva em que está inscrito num dado momento, bem como a partir da formação ideológica que lhe cabe, “[...] *as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam.*” (ibid: 146, grifos do autor).

Por isso, para AD pecheutiana, o sujeito é descentrado, clivado, uma vez que “[...] é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tenho o controle sobre o modo como elas o afetam.” (Orlandi 2007: 20). A partir disso, Pêcheux (2010b) apresenta os esquecimentos que caracterizam o processo de formulação do discurso, sendo o esquecimento nº 2, responsável pelo processo parafrástico de elaboração do discurso, a escolha de sequências discursivas cabíveis à formação discursiva a que pertence, ou seja, dizer com determinadas palavras e não com outras. Já o esquecimento nº 1 diz respeito à interpelação ideológica do sujeito, que lhe dá a impressão de que é a origem do discurso quando, na verdade o seu discurso é resultado de filiações sócio-históricas e ideológicas, que por sua vez, fazem parte da constituição da sociedade.

Assim, é por meio da linguagem (discurso) que os sujeitos significam e são constituídos socialmente, configurando na atualidade um cenário de hibridismo cultural que apresenta diversidade significativa de identidades sociais entre os sujeitos. Por essa razão, “[...] as sociedades da modernidade tardia [...] são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos.” (HALL, 2006, p. 17). Às posições-sujeito, a que Hall (ibid) se refere, associamos a expressão formação discursiva, atribuída por Pêcheux (2010a) aos diferentes papéis sociais assumidos pelos sujeitos na sociedade.

Em decorrência disso, a identidade de

homens e mulheres é representada por meio de conceitos ou padrões que foram pré-estabelecidos na sociedade ao longo da história, e que ainda constam na memória discursiva dos sujeitos, sendo aceitos ou retomados, ainda como regra. Os sujeitos, no decorrer do desenvolvimento social, passaram a realizar atividades diferentes das quais eram conduzidos a realizar, levando à quebra de expectativas com relação aos comportamentos esperados, advindos da concepção tradicional e separatista de identidade entre os sujeitos homens e mulheres.

O campo da publicidade e os meios de comunicação de massa

Os discursos que envolvem as relações sociais e a construção de identidades, bem como, todo o desenvolvimento social, são materializados pela língua que, por conseguinte, promove efeitos de sentido passivos de serem compreendidos dentro de condições de produção específicas, no caso dessa pesquisa, os sujeitos na atualidade, na sociedade pós-moderna.

Nesse ponto, a mídia desempenha papel fundamental na produção e na circulação dos sentidos, estes que direcionam o modo como os gêneros – masculino e feminino - são vistos pela sociedade. Hoje vivenciamos um novo cenário social, um cenário multifacetado, em que homens e mulheres são conduzidos a assumirem diferentes funções durante um mesmo dia, escapando da visão tradicional dos papéis socialmente cristalizados. Esse processo de mudança e transformação social

[...] produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identi-

dades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. (HALL, 2006, p. 13)

Diante desse cenário ou ainda, diante dessas condições de produção, a mídia torna-se um meio significativo de representação de novas identidades sociais, uma vez, que para atingir seu objetivo principal, que é a venda, precisa antes, promover a identificação dos sujeitos com o que é veiculado. O discurso publicitário, enquanto meio de comunicação de massa, apresenta ligação intrínseca com o processo de transformação da sociedade, tornando-se um meio revelador de novas identidades sociais, legados ao homem e à mulher na/da atualidade. Nesse sentido, “[...] a eficácia das comunicações de massa deve ser estudada em relação ao contexto de relações sociais em que opera a mídia.” (WOLF, 2009, p. 45, grifos do autor), ou seja, não pode estar dissociado das condições sócio-histórica e ideológica em que os sujeitos estão inseridos.

Por conseguinte, a partir das condições de produção abordadas, podemos afirmar que a publicidade projeta imagens do sujeito interlocutor, por meio de regras de projeção, que permitem identificar a sua posição discursiva e a do seu interlocutor. De acordo com Orlandi (2007), é esse mecanismo imaginário que permite produzir imagens dos sujeitos, bem como do objeto do discurso, para que o discurso cause o efeito de sentido esperado no seu interlocutor. Para o fundador da teoria materialista do discurso “[...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro.” (PÊCHEUX, 2010a, p. 81, grifos do autor).

Isso porque, segundo Pêcheux (2010b), em qualquer formação social há regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação

empírica e definida (que seria considerar o sujeito como biológico) para a posição discursiva, ou seja, para as representações das funções sociais. Assim, o sujeito-enunciador (a mídia publicitária), utilizando-se do mecanismo da antecipação, coloca-se “[...] no lugar em que seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras, ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem.” (ORLANDI, 2007, p. 39). O interlocutor, nessa pesquisa refere-se ao sujeito consumidor.

Desse modo, entendemos que o discurso publicitário como um dos meios de circulação e de revelação de ideologias e identidades sociais, retoma na atualidade, por meio do intradiscurso (forma linguística que se apresenta o discurso), discursos pré-construídos, ou seja, discursos já existentes, já-ditos, que circularam em outro lugar e momento sócio-histórico e ideológico, e que retornam pelo interdiscurso ou memória discursiva, no eixo da constituição, repetindo o mesmo e instaurando o diferente.

Por isso, “[...] o modo de pensar o papel da comunicação de massa parece estreitamente ligado ao clima social que qualifica um determinado período histórico: às mudanças desse clima correspondem oscilações no comportamento a respeito da influência da mídia.” (WOLF, 2009, p. 49) nas diferentes condições de produção e formações discursivas. Daí o porquê de existir grande diversidade de revistas em circulação, cada qual com público-alvo e interesse diferentes, nelas os discursos, os temas de entrevistas e a publicidade são direcionados de acordo com as projeções realizadas acerca das posições-sujeito do público-alvo a ser alcançado.

Assim, na construção ou formulação do discurso publicitário, há sempre algo da história da sociedade que se mantém no discurso novo, revelando ideologias que já circulavam e retomando-as pelo fio discursivo. Podemos dizer

que um discurso é apenas um elo na/da corrente discursiva da sociedade, em que antes dele há outros discursos já-ditos e a partir dele outros podem ser construídos. Desse modo,

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

O discurso publicitário circula na mídia, construindo dizeres, mobilizando dadas condições de produção, formações discursivas e ideológicas, às quais os sujeitos do consumo estão inseridos. Dito de outro modo, os textos publicitários utilizam a língua para a formulação de discursos correntes e recorrentes na sociedade, sendo fonte importante para a formação de opinião, indo além do seu principal objetivo que é o de convencer o consumidor a comprar.

Para Orlandi (2007), a constituição dos sentidos ocorre por meio dos processos parafrásticos e polissêmicos. Os primeiros são aqueles em que algo se mantém no discurso, isto é, a memória, o interdiscurso, ou seja, a mesma coisa dita de outro modo, e os processos polissêmicos acontecem de modo a causar uma ruptura de processos de significação, havendo um deslocamento do sentido, em que a linguagem joga com o equívoco. “É nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam.” (ORLANDI, 2007, p. 36) e (re) significam.

Assim, a representação da sociedade e a instauração e/ou a consolidação de novas identidades sociais ocorre também, por meio do discurso midiático, este que, por sua vez, relaciona

língua, história, ideologia, representando o sujeito dentro de um processo sócio-histórico-cultural, em que o discurso funciona como um reflexo do cotidiano social. Sendo a partir desse processo, de dadas condições de produção que a publicidade formula seu discurso e promove a identificação ou a desidentificação dos sujeitos aos quais se dirige. Nesse sentido, “[...] a atividade dos publicitários não cria novos valores, mas utiliza valores já existentes, e a linguagem que o público-alvo pode entender.” e se identificar (KNOPLOCH, 1976, p. 54).

O discurso na propaganda e a construção da imagem dos sujeitos

De acordo com a discussão apresentada, o processo de transformação social implica em uma nova representação dos sujeitos homem e mulher, e em decorrência disso, na constituição de uma nova identidade, que por sua vez, acontece devido aos fatores sócio-históricos, ideológicos e culturais. Desse modo, as representações realizadas pela mídia podem atuar como reflexos da realidade social, em que uma não existe sem a outra. Nesse novo cenário social,

[...] em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social. [...] cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. (CASTELLS, 1999a, p. 41)

A representação identitária dos sujeitos projetada pelo discurso publicitário nas propagandas e a sede pela busca de uma identidade notoriamente diferente da identidade tradicional, é resultado do desenvolvimento sócio-econômico e cultural da sociedade, bem como, de seus modos de produção. Isto é, o modo como os sujeitos agem na sociedade e a transformam, consequentemente,

alteram também suas posturas e comportamentos perante os fatos, gerando novas identidades, novos padrões sociais, reveladas pelos discursos correntes.

Nesse sentido, “[...] todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho [...] de deslocamento no seu espaço.” (PÊCHEUX, 2008, p. 56). Isto é, no discurso, em especial, nas propagandas impressas selecionadas, observamos a ocorrência do deslocamento das identidades culturais cristalizadas, para as identidades culturais da atualidade, que aos poucos estão se consolidando socialmente.

Para tanto, seguiremos com a análise da propaganda do produto Rexona Women, da campanha “Qual é a sua essência?”, veiculada na Revista *7 dias*, editora Escala, de 01 de dezembro de 2011. Ao procedermos à análise do discurso da peça publicitária, observamos as condições de produção sob as quais a propaganda foi veiculada. A Revista *7 Dias* é publicada semanalmente, contém cinquenta páginas e é direcionada ao público feminino. Por esse motivo, apresenta conteúdos voltados ao dia a dia das mulheres, como dicas de saúde, beleza, sexo, culinária e resumos das novelas.

O custo da revista é de R\$ 1,49 (um real e quarenta e nove centavos), um valor consideravelmente acessível. A partir dessa informação, podemos identificar que a revista busca atender e atingir as mulheres, começando pela classe baixa. A publicidade apresentada na revista varia entre produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, livros religiosos, produtos voltados à saúde e, ainda, uma campanha do Ministério da Previdência Social, do Governo Federal do Brasil. Vale destacar, que uma revista que possui um valor mais agregado, não há

propaganda do Ministério da Previdência Social, o que nos permite identificar o público-alvo da revista.



Figura1- Propaganda Rexona *Women*. Campanha “Qual é a sua essência”

Voltando o olhar para o discurso veiculado, verificamos que a pergunta “Qual é a sua essência?” - nome da campanha conduz as mulheres consumidoras da revista a pensar em sua essência, ou seja, a pensar naquilo que lhe é mais natural, enquanto mulher. Uma possível resposta vem logo abaixo, com a imagem de uma mulher e de uma menina, conseqüentemente, mãe e filha, que por sua vez, se mostram sorridentes, num momento de lazer, num dia de sol, remetendo à satisfação, por concretizar a essência de ser mãe. Por isso, a luminosidade da imagem, em que o foco é a mãe e a filha, transparecendo a sensação de segurança e bem estar de ambas, proporcionada pelo desodorante.

Logo abaixo da imagem, a propaganda apresenta o relato (discurso) formulado por uma mulher da sociedade atual, sobre sua experiência na infância com relação à pergunta que lhe faziam, que entra em consonância com o discurso não-verbal apresentado: “Dri, o que você quer ser

quando crescer?”. A minha resposta surpreendia a todos: “Eu quero ser mãe”. Ao dizer que sua resposta surpreendia a todos, o sujeito-mulher representado na propaganda faz alusão à possível resposta (não dita), ao que se espera que uma mulher diga, fazendo parte das condições de produção abordadas. Desse modo, a resposta aceitável ou a mais normal seria que ela dissesse uma ou outra profissão e, no entanto, não foi. Nesse ponto, percebemos o interdiscurso voltado à primeira função da mulher, a reprodução, aqui tratada como essência feminina, o desejo pela maternidade, que ainda se mantém por parte de algumas mulheres da atualidade, mas, que geralmente, fica em segundo plano.

Em seguida, ela afirma que cresceu e se formou em jornalismo, ou seja, atendeu às necessidades ou aderiu ao caminho percorrido por muitas mulheres da pós-modernidade, estudar, ter uma profissão, realizar um trabalho que vá além da maternidade e dos trabalhos domésticos. Uma oportunidade vale dizer, que não abrangia a maioria das mulheres na sociedade tradicional, uma vez que a mulher era (é) educada para ser mãe, cuidar dos afazeres domésticos e ser submissa ao esposo.

Entretanto, a mulher representada pelo discurso da propaganda reafirma seu desejo de criança, demonstrando maior satisfação e realização quando sua filha nasceu. Na última frase do discurso, “[...] eu posso ter qualquer profissão, mas eu sou – e sempre fui – mãe. Essa é a minha essência”, observamos a dualidade de funções exercidas pela mulher pós-moderna, assumindo diferentes formações discursivas.

Entendemos a profissão aqui, como algo técnico, que é aprendido devido a uma necessidade social, já a essência de ser mãe, é algo intrínseco à mulher, já nasce com ela, e ao longo da vida, a mulher adere ou não a esse instinto maternal. Ainda, o fato de dizer “eu posso ter qualquer

profissão” retoma discursos referentes à escolha e/ou de possibilidade e que independente da função social que ela desempenhe exercendo uma profissão, a essência é a maternidade. Nesse sentido, pensando por um viés sociológico,

[...] a incorporação maciça da mulher na força de trabalho remunerado aumentou o seu poder de barganha vis-à-vis o homem, abalando a legitimidade da dominação deste em sua condição de provedor da família. Além disso, colocou um peso insustentável sobre ombros das mulheres com suas quádruplas jornadas diárias (trabalho remunerado, organização do lar, criação dos filhos e a jornada noturna em benefício do marido). (CASTELLS, 1999b, p. 170)

Tendo em vista a luta enfrentada pelas mulheres, no decorrer da história da sociedade, em busca do seu espaço social e cultural, “[...] a verdadeira e a principal emancipação feminina é a do trabalho” (Coelho 2002: 48), pelo viés da independência financeira. Contudo, o discurso da peça publicitária analisada, evidencia que a mulher adquiriu outras funções, não escapando de suas atribuições tradicionais, enquanto mãe e esposa, o que caracteriza a sua essência, o que não é regra para todo sujeito-mulher.

Por outro lado, o perfil do sujeito-homem também sofreu alterações ao longo da história. O homem, que antes, era considerado o provedor em sua relação com a mulher e à família, um tanto rústico em termos de cuidados pessoais, hoje se mostra um sujeito modificado culturalmente. Enquanto a mulher conquistou seu espaço socialmente, e teve sua emancipação, assim também ocorreu com o homem, ele se emancipou de certos estigmas e não tem mais o peso da responsabilidade total de manter a casa. Os sujeitos-homens da pós-modernidade mostram-se mais cuidadosos consigo mesmos, vaidosos, e não veem menos masculinidade nisso.

Apresentamos a segunda propaganda, da linha de *Barbeadores & Grooming - Philips*, retiradas da revista *GQ Brasil*, de janeiro de 2012.



Figura 2 – Linha de Barbeadores & Grooming. Campanha “*Impress: explore todos os seus estilos*”.

A revista *Gentlemen's Quaterly Brasil* (GQ Brasil), edições Globo é uma revista masculina, presente em 18 países, mensal e traz assuntos voltados ao homem brasileiro da atualidade, como questões de estilo de vida e moda. O custo da revista é de R\$ 15,00 (quinze reais), valor que seleciona o público-alvo masculino, compondo temas relacionados à vida empresarial, viagens, cinema, sexo. As peças publicitárias que a revista veicula são de perfumes e roupas de grife, carros e lazer sofisticados, bem como, produtos para cuidados pessoais, que é o caso das propagandas selecionadas.

Nas peças publicitárias acima, percebemos logo de início que o perfil do sujeito-homem atual difere do perfil do sujeito-homem da sociedade tradicional, nelas, observamos a ênfase no cuidado com a barba. A primeira propaganda apresenta dois tipos de homens, aqueles que cuidam da barba, porque são homens e precisam fazê-lo, colocando a esse cuidado como certa exigência na atualidade; e os meninos, que por sua vez, não tem barba, e por isso, não precisam se preocupar. Nesse ponto, observamos o enfoque ao estilo na materialidade discursiva disposta na parte inferior da propaganda que diz: “a linha *Philips Barbeadores & Grooming* foi projetada para você explorar todos os estilos que você quiser. Leia nossas dicas em *Impress* e aprenda como cuidar bem do seu visual e

de si mesmo.”, em que se constata a preocupação do homem pós-moderno, voltada ao cuidado com a aparência, nesse caso, o estilo sugerido é o *True Man*.

A segunda propaganda inicia com uma possibilidade presente na materialidade discursiva: “Se a sua mulher tiver um amante, que ele seja você.”, esse discurso atenta para uma possível traição por parte do sujeito-mulher, vale dizer, que a peça publicitária não condena as mulheres por esse motivo, o que há é uma hipótese, revelada pela marca discursiva “se”. No entanto, não deixa de interdiscursivamente, fazer alusão à traição realizada por elas, que socialmente não era e ainda não é aceita. Por outro lado, a propaganda projeta novamente a imagem do sujeito-homem da atualidade e seus diferentes estilos, daí o discurso de o amante ser ele mesmo, só que, diferente, o que vem em consonância com a diversidade de aparelhos de barbear propostos pela *Philips*, que, nessa propaganda, o estilo é o *latin lover*.

Observamos também que o *design* que as propagandas apresentam, a disposição e estilo das letras, e ainda o estilo da barba desenhado, remetem à memória discursiva referente aos cartazes dos antigos filmes de *bang bang*. Esse detalhe pode revelar certa ideologia, ainda voltada ao homem que manda e que tem o poder (social), uma vez, que uma das características desse tipo de filme é marcada pela disputa de poder e conquista de espaço entre homens xerifes. Vale dizer, que o papel da mulher nesses filmes, era na maioria das vezes, voltado à visão tradicional de papéis sociais, restringindo-a ao espaço doméstico, quando não era voltado à sedução dos forasteiros.

Considerando o auxílio do discurso imagético para a compreensão da materialidade discursiva, entendemos que, por esse ponto de vista, “[...] a imagem representa a realidade, [...]; mas ela pode também conservar a força das relações sociais.” (Davallon 2007: 27). Embora

o foco da pesquisa tenha sido o enunciado, a materialidade discursiva das peças publicitárias, vale considerar, que a imagem também é fonte de memória e de constituição dos efeitos de sentido, podendo ser o enfoque de estudos posteriores.

Considerações finais

Com a análise das peças publicitárias, é possível perceber o deslocamento de identidades sociais e novos comportamentos emergindo diante das condições de produção – que é a sociedade atual. Tanto com relação ao sujeito-mulher que busca seu espaço no mercado de trabalho e que concomitantemente a isso, mantém laços com sua função social primeira, quanto com relação ao sujeito-homem, que após a evolução feminina ficou de certa forma, mais livre e mais atento às suas necessidades e cuidados pessoais, embora ainda haja resquícios de poder relacionados à imagem do sujeito-homem como detentor do poder nas relações sociais entre os sexos.

Constatamos, dessa forma, que o discurso publicitário acompanha o processo de transformação da sociedade. Por isso, em conjunto com a história e sua relação com os sujeitos e com a ideologia predominante, a propaganda apresenta na materialidade discursiva, efeitos de sentido que revelam as novas formas de perceber os sujeitos, com relação aos papéis sociais assumidos por eles na sociedade atual, mesmo que, ainda não estejam totalmente consolidados, pois os novos discursos, por vezes, retomam discursos e ideologias que já circulavam socialmente.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São

Paulo: Paz e Terra, 1999a.

_____. O fim do patriarcalismo: movimentos sociais, família e sexualidade na era da informação. In: _____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

COELHO, M. **A evolução do feminismo: subsídios para a sua história**. 2 ed. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2002.

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

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

KNOPLOCH, Z. As relações sociais na atividade publicitária. In: _____. **Ideologia do Publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1976. p. 35 – 57.

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

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

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

_____. **O Discurso: Estrutura ou Acontecimento**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2008.

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

_____; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F. e Hak, T. (Org). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 2010.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de**

massa. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

Artigo enviado em: 11/05/2012

Aceite em: 13/06/2012