



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE LETRAS

**ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE A MULHER MATERIALIZADO EM
COMERCIAIS TELEVISIVOS**

ALINE DE LIMA BAZERQUE

BAGÉ

2013

ALINE DE LIMA BAZERQUE

**ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE A MULHER MATERIALIZADO EM
COMERCIAIS TELEVISIVOS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II como requisito básico para a conclusão do curso de Licenciatura em Letras – Habilitação em Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Respectivas Literaturas.

Orientadora: Prof. Me. Carolina Fernandes

**BAGÉ
2013**

Agradecimentos

A meus pais Rosane Arriera de lima e Mário da Silva Bazerque, que são a razão pela qual me esforço diariamente em tudo que faço, primeiramente pelo exemplo que são de pessoas determinadas, fortes e batalhadoras que jamais desistiram de concretizar suas metas; por estarem sempre muito presentes em todo o meu aprendizado, desde a alfabetização; pelo colo ou abraço em cada momento difícil; pelas conversas motivadoras e tranquilizantes; pela compreensão quando se fazia necessária a ausência; pela total confiança na minha capacidade; e pelo amor incondicional que é tão importante para lidar com o dia a dia acadêmico. Amo vocês.

À minha orientadora, professora Carolina Fernandes, que acompanhou minha trajetória acadêmica em seus últimos dois anos e se fez muito importante tanto na realização desse trabalho quanto na formação inicial de minha identidade docente durante meus estágios em Língua Portuguesa. Agradeço pela ajuda, compreensão e incentivo dedicados em cada momento de orientação. Mas, principalmente, pela confiança que desde o princípio depositou em mim.

A todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica e deixaram suas marcas em minha identidade discente e futura profissional docente.

A meus tios e tias, primos e primas pelas palavras de conforto, abraços de apoio e risadas que me renovam para conquistar minhas metas com dedicação.

A meus colegas de graduação com quem construí grandes amizades ao longo dessa etapa importante de nossas vidas, em especial a Adilson de Oliveira Garcia, Alex Barcellos Pinto, Anderson Martins Pereira, Cíntia Alves Dias, Fernando Vargas Vieira, Francine Delabari Maracci (in memoriam), Mariana de Mello Pereira, Paula da Costa Silva e Rodrigo Marques Rocha, pela ajuda de sempre, pelas trocas de experiências tão necessárias, pelo apoio, pelas risadas e momentos de descontração que foram muito marcantes e significativos para mim.

A todos os meus amigos que estiveram presentes nesse estágio inicial de minha carreira e compreenderam a ausência em alguns momentos, dando-me apoio e confiando em minha capacidade.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
INTRODUÇÃO	7
1. DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO	9
1.1. ANÁLISE DE DISCURSO.....	9
1.2 LÍNGUA, DISCURSO E MATERIALIDADE SIGNIFICANTE.....	10
1.3 SUJEITO E IDEOLOGIA	13
1.4 MEMÓRIA DISCURSIVA, HISTÓRIA E HISTORICIDADE	15
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
2. 1 CONSTRUÇÃO DO ARQUIVO DE PESQUISA E DO CORPUS DE ANÁLISE	19
2.2 TRATAMENTO DO CORPUS DE ANÁLISE	20
3. AS ANÁLISES	22
3.1 O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DO TEXTO PUBLICITÁRIO	22
3.2 O DISCURSO SOCIAL SOBRE A MULHER.....	23
3.3 O DISCURSO DE RESISTÊNCIA.....	26
3.4 O DISCURSO SOBRE A MULHER NA PUBLICIDADE.....	29
3.4.1 Recorte 1: Comerciais Televisivos de Produtos que Auxiliam em Tarefas Domésticas	29
3.4.2 Recorte 2: Comerciais Televisivos de Automóveis	38
3.4.3 Recorte 3: Renault Sandero 2011: "Surpreenda-se"	43
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
5. 1 REFERÊNCIAS DOS VÍDEOS.....	57

RESUMO

O presente trabalho apresenta resultados de uma análise do discurso sobre a mulher materializado em comerciais televisivos de diferentes épocas. Tal pesquisa teve o propósito de verificar que discurso sobre a mulher circula em publicidades de épocas distintas veiculadas em rede televisiva aberta e fechada, assim como em meio virtual. Os referidos comerciais tratam da publicidade de automóveis e de produtos que auxiliam em tarefas domésticas como cozinhar e limpar a casa. Analisamos comerciais televisivos de épocas distintas para que fosse possível verificar se houve ruptura ou não no discurso sobre o papel social da mulher neles materializado. Para realizar esse trabalho, optou-se pela Análise de Discurso de linha Francesa como suporte teórico, pois analisamos não somente o verbal, como o não verbal das publicidades selecionadas, considerando o exterior à linguagem como constitutivo dela. Isso nos possibilitou a compreensão de que, embora o discurso sobre a mulher esteja sendo reformulado na sociedade, o discurso que é materializado em propagandas televisivas se mantém identificado com uma Formação Discursiva tradicional sobre a mulher. Isto é, embora ao longo dos anos tenha se desenvolvido um discurso de resistência ao discurso tradicional que diz que o papel social da mulher é o de somente cuidar do lar e da família, essa mudança não ocorre de modo significativo na publicidade televisiva de automóveis e produtos que auxiliam em tarefas domésticas, o que acaba sustentando nos dias atuais o imaginário sobre a mulher produzido nas publicidades antigas.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Discurso sobre a mulher; publicidade

ABSTRACT

This paper presents results of an analysis of the discourse about women materialized in television advertisements from different times. This research was done with the objective of verifying which discourse about women circulates in commercials from different periods in broadcast and cable TV channels. These commercials are about automobile and products that help in the household chores like cooking and cleaning the house. We analyzed television commercials from different periods of time so that we could check whether or not there was disruption in the discourse about the social roles of women materialized in them. To accomplish this paper, we opted for the French Discourse Analysis as the theoretical support, since we are analyzing not only the verbal, but also the nonverbal information presented in the advertisements selected, considering the exterior to the language as constitutive of it. This enabled us to understand that, although the discourse is being upgraded in society, the discourse that is materialized in television advertisements remains identified with a traditional Discursive Formation about women. Which means that, although over the years society has developed a discourse of resistance to the traditional discourse that says that the social role of women is to only take care of home and family, this changing of discourse does not occur in television advertising for cars and products that help in the housework, and it ends up still holding the imaginary over woman produced in old advertisements.

Keywords: Discourse Analysis, Discourse about women; advertising

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, o discurso social estabeleceu e sustentou o papel social da mulher que era somente o de cuidar da casa e dos filhos, enquanto o homem, sendo o pai, o irmão ou o marido poderia trabalhar e tinha o dever de sustentar a família. As mulheres, lentamente, foram conquistando a independência que antes era dada somente aos homens e, exigiram direitos e deveres iguais, buscando igualdade entre gêneros e reconhecimento de sua posição relevante na sociedade. E, dessa forma, surgiu um discurso de resistência ao discurso tradicional que diz que mulheres podem, assim como os homens, estudar e trabalhar para que possam ser independentes e livres em suas escolhas.

Percebemos, previamente, que, mesmo com o passar dos anos e com modificações nas obrigações e direitos de homens e mulheres na sociedade, esse discurso de resistência ainda não conseguiu ocupar o lugar de domínio do discurso tradicional sobre gênero. Em comerciais televisivos de diferentes épocas, o discurso que é materializado não acompanha as mudanças na sociedade. A partir disso, voltamo-nos a publicidades televisivas de diferentes épocas que pretendem anunciar automóveis e produtos que auxiliam em tarefas domésticas para compreender os sentidos que elas veiculam sobre o papel social da mulher.

Assim, este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados de uma análise do discurso sobre a mulher materializado em comerciais televisivos de diferentes épocas, tentando compreender se há acontecimento discursivo nas publicidades em relação ao imaginário social sobre a mulher. E, para a realização desse trabalho, temos como suporte teórico a Análise do Discurso de Linha Francesa, área de estudos que fica no entremeio da Linguística e das Ciências Sociais, afirmando que linguagem e sua exterioridade não se separam, pois se constituem mutuamente. Além disso, entendemos que não existe discurso que não seja afetado pelo sujeito, e conseqüentemente, por sua ideologia e suas condições de produção. Compreendemos também, que o discurso é a produção de efeitos de sentido entre interlocutores (Pêcheux, [1975]/1988) e, assim, não é a análise textual que está em jogo apenas, mas a análise do discurso materializado em comerciais televisivos.

Levando-se em conta que a Análise do Discurso considera o processo analítico como um movimento pendular, ou seja, vai da teoria à análise e a análise demanda a teoria. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas dentro do escopo teórico da disciplina durante todo o processo de construção do dispositivo teórico-analítico que contou com os

seguintes conceitos: Análise do Discurso; Língua, Discurso e Materialidade Significante; Sujeito e Ideologia; e Memória Discursiva, História e Historicidade. Além disso, realizamos a coleta de comerciais televisivos de épocas distintas para a composição de nosso arquivo de pesquisa. Posteriormente, delimitamos nosso corpus através da seleção de sequências discursivas verbais e não-verbais que fazem circular sentidos sobre a mulher. E, finalmente, analisamos o discurso sobre o papel social da mulher materializado nas sequências discursivas reunidas em 3 recortes denominados: Recorte 1: Comerciais Televisivos de Produtos que Auxiliam em Tarefas Domésticas; Recorte 2: Comerciais Televisivos de Automóveis; Recorte 3: Renault Sandero 2011: "Surpreenda-se".

1. DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO

1.1 ANÁLISE DO DISCURSO

Para a realização deste trabalho, temos como sustentação teórica a Análise do Discurso de linha Francesa, área de estudos que surgiu na França na década de 1960. Inicialmente, Michel Pêcheux, fundador da Análise do Discurso, e seus colaboradores questionaram a Análise de Conteúdo realizada pelas Ciências Sociais, que consistia em apenas compreender *o que* um texto diz. Pêcheux ([1975]/1988) critica essa concepção e sustenta que, ao analisarmos um texto, nos propomos não a apreender somente o que ele está dizendo mas de que forma ele funciona produzindo efeitos de sentido. Posteriormente, Pêcheux, ao trabalhar com a língua como materialidade do discurso, também questiona o modo como a Linguística trata da linguagem, ignorando sua exterioridade. A partir do estudo de propostas feitas por Saussure, Pêcheux ([1975]/1997) questiona o modo como a Linguística trata da língua fechada nela mesma e afirma que a Análise do Discurso não considera o exterior à língua como adição, e sim como constitutivo dela.

Assim, para recuperar o que foi rechaçado pela Linguística, a Análise do Discurso a relaciona a outros campos, como o Marxismo e a Psicanálise. Orlandi (2010, p. 20) afirma que a Análise do Discurso

não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele.

Logo, foi criada com base em teorias propostas por essas três regiões do conhecimento, porém, mais que isso, com base em questionamentos feitos a esses fundamentos por Michel Pêcheux e pelos estudiosos que participavam de seu grupo de pesquisa.

A Análise do Discurso, portanto, se apresenta como uma área de estudos situada no entremeio das Ciências Sociais e da Linguística. Considerando que, para Orlandi (1996, p. 24), as disciplinas consideradas de entremeio não se apresentam como interdisciplinares, pois “elas não se formam entre disciplinas, mas nas suas contradições”, a Análise do Discurso,

então, é uma disciplina que fica entre a Linguística e as Ciências Sociais, não as complementando, mas funcionando como uma antidisciplina, questionando-as e explicitando que não há separação estanque entre linguagem e sua exterioridade. Assim sendo, enquanto a Linguística ignora a exterioridade e as Ciências Sociais deixam de lado a linguagem, a Análise do Discurso questiona esse apagamento do exterior à língua, ultrapassa os limites da linguagem e considera as condições de produção de determinado discurso.

Ressaltamos que, embora se assemelhem por considerarem língua e sociedade, a Análise do Discurso não aborda o mesmo que a Sociolinguística, pois segundo Orlandi (idem) diferentemente do que ocorre nesta - que estuda a correlação entre sociedade e linguagem - a Análise do Discurso considera que não há uma correlação, mas uma construção conjunta do social e do linguístico, ou seja, o mundo no discurso é trabalhado pela linguagem e procura-se conhecer sua exterioridade através da forma como os sentidos se materializam em texto.

Orlandi (ibidem, p.60) afirma, que a Análise do Discurso “está assim interessada no texto como unidade que lhe permite ter acesso ao discurso”, desse modo, o foco da Análise do Discurso não é o texto, mas o discurso que nele se materializa. Por esse motivo, o objetivo da Análise do Discurso não é o de analisar textos formalmente, mas, como já exposto, compreender como um texto funciona (Pêcheux [1975]/1988). Por isso, ao analisarmos comerciais televisivos, não temos como objetivo estudar o uso da linguagem, como se faria na abordagem linguística, pois pretendemos compreender seu funcionamento como materialidade discursiva, bem como as imagens veiculadas nos comerciais televisivos, pois a Análise do Discurso concebe a imagem como unidade de análise que dá acesso ao discurso assim como a linguagem, desde que inserida na história e produzindo sentidos. Dessa maneira, não nos ateremos a analisar a estrutura do texto publicitário, pois o tomaremos somente como um pressuposto para atingir o discurso nele materializado.

1.2 LÍNGUA, DISCURSO E MATERIALIDADE SIGNIFICANTE

Como já exposto, a Análise do Discurso se difere da Linguística e das Ciências Sociais, pois, enquanto a língua é considerada o objeto de estudo da Linguística e o social o objeto das Ciências Sociais, a Análise do Discurso considera a língua e o social um só objeto

de estudo, pois, segundo Orlandi (1996, p. 27), "não há uma correlação entre a estrutura da língua e da sociedade, pois o que há é uma construção conjunta do social e do linguístico", ou seja, o discurso, objeto da Análise do Discurso, é constituído de linguagem e sua exterioridade.

O discurso aqui citado, segundo Pêcheux ([1975]/1988), é efeito de sentidos produzido entre interlocutores. O autor propõe esse conceito em seu livro *Por Uma Análise Automática do Discurso* a partir de uma crítica feita à concepção de língua proposta por Jakobson (1968, apud: Pêcheux, idem, p. 81) que afirma que

o destinador envia uma mensagem ao destinatário. Para ser operante, a mensagem requer antes um contexto ao qual ela remete (é isto que chamamos também, em uma terminologia um pouco ambígua, o "referente"), contexto apreensível pelo destinatário e que é verbal ou suscetível de ser verbalizado; em seguida a mensagem requer um código, comum, (ou ao menos em parte, ao destinador e ao decodificador da mensagem). A mensagem requer, enfim, um contacto, um canal físico ou uma conexão psicológica entre o destinador e o destinatário, contacto que permite estabelecer e manter a comunicação.

Assim, segundo Jakobson, para a Linguística, a língua serve fundamentalmente para comunicação, troca de informações. Pêcheux ([1975]/1997) questiona essa teoria e explicita que a língua associada à sua exterioridade é o discurso, que para a Análise do Discurso é a produção de efeitos de sentidos entre interlocutores. Além disso, Pêcheux afirma que não basta os interlocutores falarem a mesma língua e possuírem um canal entre destinador e destinatário para que determinada mensagem enviada por um deles seja compreendida pelo outro, pois cada um estará inserido em determinadas *formações ideológicas*¹ e entenderão a mensagem a partir delas, podendo ser de acordo com a intenção inicial do autor dela ou não.

Pêcheux ([1975]/1997, p. 82) ainda diz que

fica bem claro, já de início, que os elementos A e B² designam algo diferente da presença física de organismos humanos individuais. [...] 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 de seu próprio lugar e do outro.

Por isso, tanto a produção quanto o entendimento dos efeitos de sentido produzidos entre interlocutores dependerá também da imagem social que eles atribuem um ao outro, da interpelação ideológica. Pêcheux ([1975]/1997) cita o exemplo da formação imaginária que

¹ Conceito da Análise do Discurso que será explorado na seção posterior.

² A e B são os interlocutores (patrão e empregado) de um discurso dado como exemplo por Pêcheux.

padrão e empregado têm um do outro explicitando que o modo como se comportam já está socialmente posto pela ideologia. Ou seja, o sujeito publicitário, interpelado pela ideologia constrói formações imaginárias acerca do consumidor de determinado produto. E, desse modo, comerciais televisivos não servem apenas para informar sobre um produto (carros ou produtos que auxiliam em tarefas domésticas), mas ajudam a reforçar um imaginário sobre a mulher que é social, ou seja, fazem circular dizeres sobre o papel social da mulher que são materializados tanto no verbal, quanto nas imagens utilizadas.

No entanto, efeitos de sentido não são visíveis por eles mesmos e, é por esse motivo que a materialidade do discurso é o texto. Orlandi (2012, p. 78), expõe que quando falamos em texto,

não se trata do texto enquanto obra literária, não se trata do texto como pretexto para estudar a língua, ou para estudar as línguas, trata-se do texto como forma material, como textualidade, manifestação material concreta do discurso, sendo este tomado como lugar de observação dos efeitos da inscrição da língua sujeita a equívoco na história. Trata-se do texto como unidade de análise (científica) do discurso. E é essa sua qualidade teórica, o de ser unidade de análise.

Isto é, o discurso só é acessível pela sua materialidade, o texto, que é sua unidade de análise. E, sendo o texto a materialidade do discurso, ele somente faz sentido se associado às suas condições de produção. Logo, se ele é efeito de sentidos produzidos entre sujeito autor e sujeitos leitores, a Análise do Discurso está interessada no texto não como um objeto pronto de estudo, mas como a unidade que dá acesso ao discurso e os efeitos de sentido nele contidos, pois o analista de discurso não se preocupa com *o que* o texto quer dizer, mas *como* esse texto funciona (Orlandi, 2012).

Saussure (2002, p. 92), fundador da linguística moderna, diz que a língua é “o conjunto dos hábitos linguísticos que permitem a uma pessoa compreender e fazer-se compreender”, o que significa dizer que, para a Linguística, a língua é um sistema de signos que serve exclusivamente para comunicação entre indivíduos. Para a Análise do Discurso, “a língua [...] não se reduz ao jogo significante abstrato” (Orlandi, 2012, p. 27), logo, ela vai além do sistema de signos, já que o objeto de estudo do analista de discurso é o próprio discurso, que é a língua e sua exterioridade produzindo sentidos. Dessa forma, para a Análise do Discurso, a língua somente faz sentido porque se associa à história (Orlandi, 2010).

Por conseguinte, como analisaremos o *discurso sobre* a mulher materializado em comerciais televisivos de diferentes épocas, faz-se necessário explicitar que, o texto - a

unidade de análise que dá acesso ao discurso - "tanto pode ser oral ou escrito e, indo mais além, podemos estender a noção de texto às linguagens não verbais, vendo em suas relações aspectos instigantes do funcionamento do dizer" (Orlandi, 2012, p. 10), conseqüentemente, não nos ateremos apenas à linguagem verbal oral ou escrita que textualiza a publicidade, pois analisaremos não somente o verbal, como o não-verbal das publicidades selecionadas. Assim, partiremos do conceito de *materialidade significativa* proposto por Lagazzi (2010), que esclarece que, sendo o discurso efeitos de sentido entre interlocutores (Pêcheux [1975]/1988), a materialidade desse discurso poderá ser verbal ou não, desde que inserida na história e, dessa forma, produzindo sentidos, pois assim como a língua, a imagem só é materialidade discursiva porque é histórica, produzida a partir de certas condições de produção e por um sujeito ideológico.

Desse modo, faz-se necessário explicitar que, ao levarmos em conta a exterioridade de determinado texto, estaremos considerando as suas condições de produção, o seu sujeito e a ideologia desse sujeito, pois segundo Pêcheux ([1975]/1988) “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia”, logo, o discurso é a língua posta em funcionamento por sujeitos – que estão inseridos na sociedade - e suas ideologias gerando sentidos.

1.3 SUJEITO E IDEOLOGIA

Trabalha-se na Análise de Discurso com o processo de formulação e circulação do discurso, levando-se em conta o sujeito inscrito nele e, conseqüentemente sua ideologia, já que não existe discurso sem sujeito e, igualmente, não há sujeito que não seja afetado pela ideologia, “o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (Pêcheux, 1975, apud: Orlandi, 2010, p. 17). Assim sendo, o sujeito do discurso se constitui a partir de sua relação entre linguagem e história e, já a ideologia, segundo Orlandi (1996), é a interpretação de sentidos em uma determinada direção definida pela relação entre o sujeito, a língua e a história, é o que direciona o sentido e determina o posicionamento do sujeito na conjuntura social. A ideologia então constitui o sujeito e os sentidos por ele produzidos.

Já sabemos que Pêcheux ([1975]/1988), considera o discurso efeito de sentidos produzidos entre interlocutores. E, desse modo, o discurso é os diferentes sentidos que os sujeitos de um enunciado são capazes de produzir e compreender de acordo com as formações discursivas nas quais estão inseridos. Por esse motivo, o sentido de um discurso sempre pode ser outro e o seu sujeito-autor não tem controle do que nele está dizendo (Orlandi, 1996). Sobre isso, Pêcheux ([1975]/1988), p. 160) afirma que,

o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe 'em si mesmo' (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderíamos resumir essa tese dizendo: as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam.

Portanto, os sentidos se modificam conforme as formações discursivas nas quais o sujeito está inserido. Entendemos aqui *Formação Discursiva* como o que pode (e o que não pode) e também o que deve (e o que não deve) ser dito em uma determinada conjuntura social (Pêcheux, [1975]/1988). E, considerando que todo texto é atravessado por uma (pelo menos) ou mais (geralmente) formações discursivas, podemos dizer que, todo discurso é passível de diversas interpretações, mesmo que não estejam em concordância com a intenção inicial do sujeito-enunciador.

Pêcheux ([1975]/1997, p. 311) diz que "os sujeitos acreditam que 'utilizam' seus discursos quando na verdade são seus 'servos' assujeitados, seus 'suportes'", ou seja, os sujeitos estão inconscientemente inseridos em determinadas formações discursivas e produzem o que, segundo elas, pode e deve ser dito. Por esse motivo, não consideramos o sujeito-publicitário machista quando materializa o discurso tradicional em comerciais televisivos, pois compreendemos o sujeito do discurso não como um sujeito individual, mas uma construção social e discursiva.

Logo, temos como objetivo identificar que formações discursivas constituem as diferentes épocas da estrutura social e que são veiculadas no discurso sobre a mulher presente em comerciais televisivos do período investigado. E, por isso, reiteramos que não concebemos o sujeito do discurso como um sujeito empírico, ou seja, o indivíduo em si, mas como um sujeito social, sendo afetado por sua ideologia e sua historicidade (Pêcheux, [1975]/1997). Da mesma forma, ao analisarmos o discurso sobre a mulher materializado nos comerciais televisivos de épocas distintas e as formações discursivas que o atravessam, não

consideraremos a mulher como ser biológico, mas como uma construção social que está estabelecida no imaginário da sociedade.

Pêcheux ([1975]/1988) ainda diz que esse sujeito do discurso é ideológico e inconsciente e, por isso, ele é afetado por duas ilusões denominadas esquecimento nº 1 e esquecimento nº 2. De acordo com o esquecimento nº 1, o sujeito considera determinadas formações discursivas absorvidas por ele como sua própria opinião, ou seja, considera-se a origem de tudo que diz. Esse esquecimento é de natureza inconsciente, pois o sujeito do discurso de certa forma apaga de sua consciência sua própria constituição ideológica, o que lhe causa essa ilusão de ser o criador do que produz. E em contrapartida, o autor (op.cit.) afirma que o esquecimento nº 2 é pré-consciente, pois o sujeito do discurso, tentando controlar a interpretação do outro, seleciona certas formas e apaga outras em seu momento de produção, o que faz com que o sujeito tenha a ilusão de que o que está produzindo tem apenas um significado.

Nessa perspectiva, em diversos momentos, o sujeito do discurso pré-consciente ou inconscientemente apaga a origem dos sentidos por ele produzidos, ou seja, a visibilidade da sua historicidade. Orlandi (2012, p. 59) diz que "os sentidos (e eu diria a ideologia) não se aprende, constitui-se por filiação a redes de memória. E esta, concebida como interdiscurso, é irrepresentável". Logo, os sentidos estão (esquecidos ou não) no interdiscurso, que são os dizeres já ditos e repetíveis (Orlandi, 2010). Segundo Orlandi (2012, p. 69), "a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso é a língua" e assim, os sentidos, quando materializados em língua pelo sujeito são afetados por sua exterioridade e, assim, por sua ideologia.

1.4 MEMÓRIA DISCURSIVA, HISTÓRIA E HISTORICIDADE

O discurso sobre o papel social da mulher materializado em comerciais televisivos remete à memória do dizer que faz circular as formações discursivas tradicionais sobre gênero e os discursos de resistência acerca dos papéis sociais de homens e mulheres. É importante ressaltar que o conceito de memória aqui utilizado não se trata da memória psicológica, mas da memória discursiva. Pêcheux ([1983]/2010, p. 50), diz que:

memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador.

O autor afirma então que a memória discursiva não deve ser rotulada como psicológica, pois é a relação de um discurso com outros discursos, e, sendo assim, não pode ser cronológica como a memória psicológica, já que no lugar de cronologia, constitui-se a historicidade de sentidos.

Para Orlandi (1996), há dois tipos de memória no discurso: a *memória institucionalizada*, ou seja, o arquivo; e a *memória constitutiva*, o interdiscurso. A memória institucionalizada é explanada pela autora (ibidem) como aquela que fica arquivada em nossas instituições por meio de documentos que constituem fontes para os historiadores; enquanto a memória constitutiva é o Interdiscurso, que é “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (Orlandi, 2010, p. 33), são todos os dizeres já ditos, esquecidos e repetíveis. Dessa forma, depreende-se que a memória discursiva sobre a mulher está “arquivada” nas instituições da sociedade, como, por exemplo, em comerciais televisivos nos quais faz circular a formação discursiva dominante sobre o imaginário social da mulher.

O dizer publicitário é caracterizado também pela memória metálica que é definida por Orlandi (2006, p.5) como aquela que é:

produzida pela mídia, pelas novas tecnologias de linguagem. A memória da máquina, da circulação, que não se produz pela historicidade, mas por um construto técnico (televisão, computador etc.). Sua particularidade é ser horizontal (e não vertical, como a define Courtine), não havendo assim estratificação em seu processo, mas distribuição em série, na forma de adição, acúmulo: o que foi dito aqui e ali e mais além vai-se juntando [...] quantidade e não historicidade.

Ou seja, a memória que remete àquilo que se produz repetidamente em meio midiático. Dessa forma, a memória institucionalizada faz circular o discurso sobre o papel da mulher (tradicional ou de resistência) e a memória do dizer publicitário que materializa esse discurso é metálica, pois o dizer da publicidade é volátil e não se fixa. E, por esse motivo, percebe-se previamente que a memória metálica está ancorada na memória institucionalizada, pois o dizer presente na publicidade só pode se constituir a partir do já dito, do já instituído.

Como vimos, a Análise do Discurso não se apropria da memória psicológica, pois essa é cronológica, mas da memória discursiva, pois esta se constitui de historicidade de

sentidos em vez de eventos em ordem cronológica. O que significa dizer que, para a Análise do Discurso, história e historicidade nada têm a ver com evolução de fatos. Segundo Orlandi (2010, p.68),

quando falamos em historicidade, não pensamos a história refletida no texto mas tratamos da historicidade do texto em sua materialidade. O que chamamos historicidade é o acontecimento do texto como discurso, o trabalho dos sentidos.

Isto é, a Análise do Discurso considera a história como acontecimento do discurso, mas para isso, não é necessário que haja datas de acontecimentos, ou eventos históricos. O discurso é historicidade de sentidos, pois são consideradas as suas condições de produção, sua exterioridade.

Orlandi diz ainda que “não se parte da história para o texto – avatar da análise de conteúdo -, se parte do texto enquanto materialidade histórica. A temporalidade (na relação sujeito/sentido) é a temporalidade do texto” (1996, p. 55). Logo, reiterando, não se trata da presença da história em um texto, e sim da historicidade inserida no texto, a temporalidade interna desse texto, isto é, a relação do discurso textualizado com a exterioridade, considerando seu sujeito, sua ideologia e as formações discursivas que o atravessam.

Além disso, a historicidade do discurso sobre a mulher constrói o imaginário sobre o seu papel social. Entende-se imaginário aqui como “a imagem que se fazem uns dos outros os participantes do diálogo” (Pêcheux e Fuchs, 1975, p. 82), ou seja, é a imagem que os sujeitos fazem de si e do outro em uma dada formação discursiva; é uma possível interpretação acerca de determinado objeto social. E, de tal modo, procura-se analisar o imaginário sobre o papel social da mulher presente no discurso materializado em comerciais televisivos de diferentes épocas levando-se em conta a historicidade inserida nesse discurso, pois como afirma Orlandi (1994, p.57), “se se tira a história, a palavra vira imagem pura”, logo, a historicidade do dizer é que vai constituir esse imaginário sobre o papel da mulher na sociedade.

Por fim, compreendemos que os sentidos de um discurso sempre podem ser outros, como já expusemos anteriormente. Isso se dá por diversos fatores, mas, especialmente pela exterioridade na qual sujeito autor e sujeitos leitores estão inseridos. Segundo Pêcheux ([1983]/2008, p. 53), “todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série [...] de pontos de deriva possíveis oferecendo lugar a interpretação”. Tanto que, segundo Orlandi (2012, p. 62),

o mesmo leitor não lê o mesmo texto da mesma maneira em diferentes momentos e em condições distintas de produção de leitura, e o mesmo texto é lido de maneiras diferentes em diferentes épocas, por diferentes leitores.

Assim, os sentidos produzidos em um discurso são variáveis, pois dependem da exterioridade dos sujeitos e, sendo assim, da historicidade dos sujeitos desse discurso. Portanto, o discurso é estrutura, mas também é acontecimento. Pêcheux ([1983]/2008, p. 17) afirma que o acontecimento é gerado “no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória” e, por isso é a ruptura de uma formação discursiva que já está posta por outra que surge. Desse modo, propomo-nos a verificar se há acontecimento discursivo nas publicidades com relação ao imaginário social sobre a mulher: há a ruptura do discurso tradicional sobre o papel social da mulher e a inserção do discurso de resistência como formação discursiva dominante?

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 CONSTRUÇÃO DO ARQUIVO DE PESQUISA E DO CORPUS DE ANÁLISE

De acordo com a Análise de Discurso de linha Francesa, não utilizamos método de pesquisa com modelos de análise pré-fixados (qualitativo, quantitativo, etc.), mas uma relação entre teoria e análise a partir da elaboração de um dispositivo teórico-analítico, que se configura como uma série de conceitos que servem de base à análise. Após a elaboração do arcabouço teórico, passamos à construção do *corpus discursivo* a partir do *arquivo*, que para Pêcheux ([1982]/1994, p. 57) é “entendido no sentido amplo de campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão” ou seja, o conjunto de documentos (comerciais) referentes ao papel da mulher na sociedade.

O primeiro passo, portanto, foi compor nosso arquivo de pesquisa. Segundo Orlandi (1994, 163), “o arquivo nunca é dado *a priori*, e em uma primeira leitura, seu funcionamento é opaco”, ou seja, não é algo pronto, mas construído a partir da delimitação do tema da análise. Sendo assim, coletamos comerciais disponibilizados em meio virtual que circularam em rede televisiva aberta e fechada durante as décadas de 1960, 1970 e também da atualidade. Estes tratam da publicidade de automóveis e de produtos que auxiliam em tarefas domésticas, pois, previamente notamos a frequência com que o discurso (tradicional ou o de resistência) sobre o papel social da mulher é materializado neles.

Posteriormente, segundo propõe Orlandi (2010), realizamos a delimitação do nosso *corpus* através da análise do discurso sobre a mulher materializado nas publicidades coletadas, considerando nosso objetivo de analisar o funcionamento desse discurso. Quanto às publicidades de produtos que auxiliam em tarefas domésticas, decidimos por uma de 1960 da “Enciclopédia ilustrada de fogo e fogão Bom Apetite”, e duas atuais, “Harpic Ultra Cloro Gel” de 2012 e “Veja Panos Umedecidos” de 2011. Os comerciais televisivos de automóveis escolhidos foram o do “Corcel 1970”, o “Ford Fusion” de 2009, o “Toyota Etios Sedan” de 2012 e duas versões do “Renault Sandero” de 2011, uma disponibilizada em meio virtual e televisivo e uma apenas em meio virtual. Logo, sabemos previamente que estas propagandas materializam e fazem circular um discurso sobre a mulher e procuramos compreender o funcionamento desse discurso.

2.2 TRATAMENTO DO CORPUS DE ANÁLISE

Na realização deste trabalho, construímos nosso arquivo através da coleta de comerciais televisivos disponibilizados em meio virtual e delimitamos nosso corpus analisando previamente o arquivo, considerando nosso objetivo o de compreender o discurso sobre a mulher presente nesses comerciais. Para verificar as formações discursivas que constituem o discurso sobre a mulher materializado nesses comerciais e compreender como funcionam, recortamos sequências discursivas (Orlandi, 1984) que contemplam tanto o verbal quanto as imagens das publicidades selecionadas. O recorte, segundo Orlandi (idem, p.14), é “uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionados de linguagem – e - situação. Assim, um recorte é um fragmento da situação discursiva”. E através desse recorte delimitamos sequências discursivas, que, conforme a reformulação que Fernandes (2008) faz do conceito de sequência discursiva trazido por Courtine (1981 apud Fernandes, 2008), são sequências verbais ou não verbais, orais ou escritas que constituem porções de linguagem e exterioridade, não sendo assim meros trechos ou fragmentos de texto.

Em nosso primeiro recorte, analisaremos o discurso materializado em três comerciais de produtos que auxiliam em tarefas domésticas, um de 1960 e dois atuais (2011 e 2012). Nosso segundo recorte trata de comerciais de automóveis de 1970, 2009 e 2012. E o último recorte é destinado a uma análise comparativa entre duas versões de um mesmo comercial de 2011. A versão original foi disponibilizada em meio virtual e, para exibição em meio televisivo há um apagamento que analisaremos.

Como expõe Mittmann (2007, p. 1), “percorremos cada texto, relacionamos com a história, pensamos o linguístico em relação com o ideológico e com o inconsciente”, analisaremos as sequências discursivas selecionadas considerando o discurso como materialidade histórica que produz sentidos entre interlocutores inseridos inconscientemente em determinadas formações ideológicas. Além disso, diferentemente do leitor comum, o analista do discurso não interpreta um texto apenas, já que

através de um dispositivo analítico, ele explicita (torna visíveis) os gestos de interpretação que textualizam a discursividade e ele interpreta os resultados dessa análise, no interior de um dispositivo teórico.. (Orlandi, 2012, p. 78)

Ou seja, o que difere o analista do discurso do interpretante comum é que ele faz mais do que interpretar um texto, pois, através de um dispositivo teórico-analítico, compreende os possíveis gestos de interpretação inscritos em determinado texto.

Dessa maneira, não procuramos uma verdade no texto, um único e real sentido do discurso sobre a mulher, mas sim, depreender as suas várias possibilidades de interpretação. E, assim, analisaremos sequências discursivas verbais e não verbais a fim de compreender o funcionamento do discurso sobre o papel social da mulher materializado em comerciais televisivos de épocas distintas.

3. AS ANÁLISES

3.1 O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Como já expusemos, não nos ateremos à análise do texto publicitário, pois este será tomado somente como um pressuposto para atingir o discurso sobre o papel social da mulher que nele se materializa. E consideramos, assim, que a materialidade desse discurso pode ser tanto verbal quanto não verbal, já que a publicidade televisiva se utiliza de recursos que vão além da língua em si, como sons e imagens. E, estes, estando inseridos na história e produzindo sentidos, são igualmente *materialidades significantes* (Lagazzi, 2010).

Leandro Ferreira (2001, p.6) afirma que a Análise do Discurso compreende que em textos há “a resignificação do sujeito sobre o que já foi dito, o repetível”. E, dessa forma, entendemos que o discurso materializado nos comerciais televisivos é afetado por outros discursos e formações discursivas antes já materializados em outras circunstâncias, é também o dizer já dito em condições de produção diferentes, que se apresenta como reformulado.

Além disso, o discurso é afetado por suas condições de produção, pela ideologia do sujeito publicitário e pela formação imaginária que este tem dos consumidores de determinado produto (automóveis ou produtos que auxiliam em tarefas domésticas). Cabe expor novamente que consideramos o sujeito publicitário não como um sujeito empírico, mas como um sujeito social. E, por ser assim afetada por sua exterioridade, a publicidade não só tenta convencer indivíduos a consumir determinado produto, como veicula discursos sobre a mulher, reafirmando ou renovando seu papel social neles.

Percebemos previamente que o modo de discursivizar da publicidade se difere de outros suportes. Os sentidos materializados no discurso sobre a mulher veiculado por comerciais televisivos são constituídos a partir de diversas formações discursivas que permeiam a sociedade e atravessam esse discurso, afetando-o. Manfroi (2005, p. 38) diz que “O que a publicidade faz é se valer de outros discursos para fazer valer o seu próprio discurso”. Ou seja, através da memória discursiva, propagandas televisivas retomam de modo reformulado os já ditos que estão esquecidos no inconsciente e, por isso, eles podem retornar no eixo da atualidade, o intradiscurso. Temos como objeto de análise o discurso sobre o papel social da mulher materializado em publicidade televisiva, pressupondo que em cada comercial que coletamos há discursos que outrora já foram materializados de outras maneiras, atravessados por diversas formações discursivas.

E, por materializar os mesmos discursos, a publicidade pode produzir estereótipos, como o da dona de casa que mantém tudo limpo e impecável e como o homem sendo a pessoa capacitada para dirigir adequadamente qualquer veículo que seja. Isso ocorre nos comerciais televisivos, pois o sujeito publicitário faz uma projeção imaginária de seu público consumidor, como sustenta Pêcheux ([1975]/1988) quando critica o esquema proposto por Jakobson acerca da utilização da língua. O autor (idem) diz que, na produção de efeitos de sentido entre interlocutores, estes fazem uma imagem um do outro que afetam seus dizeres e comportamentos. E, assim, também ocorre no discurso publicitário, pois o sujeito publicitário faz uma formação imaginária do consumidor em potencial de determinado produto.

3.2 O DISCURSO SOCIAL SOBRE A MULHER

Desde a primeira forma de organização da população humana, o discurso sobre a superioridade masculina está muito presente na sociedade. Sobre o início dos tempos, o discurso científico defende que homens e mulheres das cavernas tinham papéis distintos: os homens eram caçadores, saíam de suas cavernas em busca de sua presa; já as mulheres eram encarregadas de observar, escolher e colher frutas maduras que estivessem em locais próximos ao seu grupo para servir de alimento e, além disso, cuidar da família, permanecer junto dos filhos enquanto o homem se desbravava para sustentar o bando.

Reforçando a superioridade masculina, surge o discurso cristão sobre a criação do mundo, afirmando que Deus fez Adão e Eva. Adão foi posto no Éden preparado somente para ele, Deus lhe explicou tudo que havia no paraíso e que poderia ser desfrutado por ele, porém, avisou-lhe que não poderia comer do fruto proibido da árvore do conhecimento. Contudo, Deus concluiu que não seria justo deixá-lo sozinho naquele lugar e assim, disse-lhe “Não é bom que o homem esteja sozinho. Vou fazer para ele uma *auxiliar*³ que lhe seja semelhante” (Gênesis, cap. 2, vers. 18). Assim, esperou Adão adormecer e criou Eva de uma de suas costelas. Logo que a conheceu, Adão exclamou “Esta sim é osso dos meus ossos e carne da minha carne! Ela será chamada mulher, porque foi tirada do homem!” (Gênesis, cap. 2, vers. 25).

³ Grifo meu

É possível notar que, em ambas as teorias sobre o início da humanidade, o homem é visto como sendo superior à mulher. Para a ciência, a mulher somente servia de ajudante, colhendo frutas e cuidando do lar enquanto o homem corria o perigo de enfrentar predadores, mostrando sua superioridade diante da mulher. E, com tanta discussão acerca da verdadeira teoria sobre a criação do mundo, neste ponto a religião Cristã assemelha-se à ciência, já que Deus criou a mulher para auxiliar o homem em suas tarefas no Éden. Há algo, porém, que deprecia ainda mais as mulheres na religião e que não está presente na teoria da ciência: Eva comeu o fruto proibido da árvore do conhecimento e logo após induziu Adão a comer também. Disse Adão “A mulher que me deste por companheira deu-me o fruto e eu comi” (Gênesis, cap. 3, vers. 12). Isso levou com que Eva fosse vista pelo Cristianismo como pecadora e manipuladora, já que convenceu Adão a praticar o pecado também. Conseqüentemente, na ótica cristã, todas as gerações posteriores a Adão e Eva nascem pecadoras. É por esse motivo que, para o Cristianismo, quando uma criança nasce, ela deve ser batizada, para se livrar do pecado original, o pecado de Eva. Desse modo, o Cristianismo apontou o discurso fundador sobre a mulher, no qual a mulher é considerada pecadora e manipuladora, pois utiliza de seu corpo ou de sua inteligência para manipular, persuadir ou ainda seduzir o homem, que é ingênuo, é criatura divina. Além do mais, a partir disso, suas obrigações se tornaram as de procriar e manter o lar e a família em ordem.

Com essas teorias inseridas na sociedade, os papéis sociais de homens e mulheres foram sendo demarcados: o homem tornou-se o indivíduo independente que saía de casa em busca de aventura, aquele que conseguia se sustentar sozinho, conquistar e prover sustento também à sua mulher e, posteriormente, sua família; enquanto a mulher deveria permanecer recatada em sua casa, aprendendo a cozinhar, limpar, lavar e passar roupas, bordar, costurar; enfim, todas as tarefas domésticas, até que se casasse e pudesse pôr em prática o que foi aprendido desde a infância sobre como ser uma boa esposa. Além disso, deveria se tornar reprodutora logo em seguida e cuidar não somente da casa, mas da família, enquanto o seu marido trabalhava e, ao chegar, descansava e desfrutava de um lar impecável (Bauer, 2001).

Por isso, anteriormente ao século XX, as oportunidades de estudo e trabalho eram escassas para uma mulher. Segundo Ockrent e Treiner (2011), geralmente, quando ela insistia nesse desejo de se sustentar – ou ajudar a família a ser sustentada- tornava-se professora. No entanto, quando ela o fazia, era motivo de, no mínimo, embaraço para a família e para o marido. Isso porque, como já expusemos, a obrigação de estudar e trabalhar para gerar dinheiro suficiente para sustentar uma família era do homem e, se sua mulher trabalhasse, era

sinal de que ele não estava dando conta de seu papel social. Permeando esse discurso sobre os papéis sociais de homens e mulheres, houve também a formulação da formação discursiva que afirma que mulheres não são capazes de realizar as mesmas tarefas que homens em qualquer cargo que seja. E, sendo assim, as opções de emprego para uma mulher eram bem limitadas. Além de professoras, elas somente poderiam ser babás, domésticas, enfermeiras ou prostitutas. E o estereótipo de que somente mulheres poderiam ocupar esses lugares sociais se estende até os dias de hoje na maioria das ocupações citadas.

Todavia, embora muitos anos tenham se passado, esse discurso tradicional sobre o papel social da mulher ainda é predominante em nossa sociedade. Isso é perceptível desde que nascemos: meninas vestem rosa – cor designada pela sociedade a crianças do sexo feminino - e meninos, azul – cor designada pela sociedade a crianças do sexo masculino; meninas ganham bonecas para fantasiar a maternidade desde cedo e panelas, fogões e utensílios domésticos de brinquedo para que brinquem de cuidar do lar, enquanto meninos ganham miniaturas de carros, bonecos de super-heróis, armas de brinquedo, entre outros. Meninas veem desenhos animados com princesas e contos de fadas (nos quais o objetivo das mulheres geralmente é o de casar com o príncipe encantado), meninos assistem a desenhos com lutas, super-heróis (nos quais, muitas vezes, o homem salva a mocinha desamparada) e carros. Tudo isso está institucionalizado na sociedade, já que, se os pais de um menino decidem lhe dar uma boneca, por exemplo, são julgados socialmente por isso, pois estão afetando a masculinidade da criança. O mesmo ocorre com meninas, que se não brincam de fazer comida e cuidar da casa e em vez disso, divertem-se com miniaturas de carros, não estão sendo femininas. Isto é, mulheres que não cuidam “do lar” e de seus “filhos” desde criança são consideradas menos mulheres, pois não demonstram compreender seu futuro papel social. Dessa forma, as maiores diferenças entre homens e mulheres não estão no aspecto biológico, mas nas tarefas que devem exercer na sociedade, o modo como devem se comportar para que sejam um ou outro.

Esses discursos reproduzidos na sociedade cristalizam os sentidos de homens e mulheres, pois, já está firmado no imaginário social o papel que cada um deve exercer. Isso está tão sedimentado que é visto por todos como o natural da vida. Por que mulheres devem cuidar da casa e ter filhos enquanto homens precisam estudar e trabalhar para sustentar uma família um dia? A explicação para essa imposição era a condição feminina na reprodução como um fator que a leve ter um instinto maternal, algo inerente a qualquer ser vivo. Entretanto, embora isso ocorra com diversos animais, como com os felinos, que apenas

acasalam e o macho não tem mais contato com a fêmea, em algumas espécies de seres vivos não é assim que ocorre. No caso das aves, por exemplo, geralmente a fêmea põe o ovo, o macho o choca e cria o filhote, enquanto a fêmea sai em busca de alimento. Entre os primatas, há os Saguis, que geralmente têm dois filhotes a cada gestação e, quando nascem, o macho divide as tarefas de carregar os filhotes e ensiná-los a sobreviver com a fêmea. Isto é, não é obrigatoriamente o natural de toda fêmea, de qualquer espécie, ser mãe. Desse modo, não há uma explicação única e absoluta da constituição ideológica dessas imposições às mulheres, mas todos sabemos, desde sempre, que esse é o habitual do ser humano, e que quem tenta desviar desse caminho é condenado socialmente por isso.

3.3 O DISCURSO DE RESISTÊNCIA

Estamos inseridos desde sempre nessa cultura de papéis sociais de homens e mulheres bem distintos e delimitados. De acordo com o discurso tradicional, homens estudam e trabalham, enquanto mulheres cuidam da casa e dos filhos. E isso nos é ensinado desde que nascemos. No entanto, conforme os anos foram passando, algumas mulheres se viram obrigadas a trabalhar para sustentar a família. Isso se deu durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, quando seus maridos eram convocados à batalha e elas se viram sozinhas com seus filhos para cuidar e alimentar. Assim, aos poucos, as mulheres foram percebendo que tinham as mesmas capacidades que os homens de trabalhar e prover o sustento para a família, e lenta e progressivamente, foram se revoltando contra o preconceito e a opressão à sua liberdade (Ockrent e Treiner, 2011), pois o estigma ainda deixava claro que elas não tinham direito a voz, muito menos a estudo e independência financeira, algo que era de direito exclusivo dos homens. No entanto, no Brasil, as Guerras não afetaram tão diretamente. O que aqui ocorria era a mulher trabalhando na zona rural, em atividades que exigiam esforço físico, e que anteriormente eram consideradas apenas de homens, pois, de acordo com o que diz a autora Isabel Clemente (2012), na revista *Época* edição especial de 1952, homens e mulheres acreditavam que a elas caberia somente cuidar da família e do lar e que se trabalhassem, deixariam a desejar nessas obrigações sociais. Posteriormente, e aos poucos, com o crescimento da zona urbana no país, as mulheres conseguiram adentrar no mercado de trabalho, em algumas fábricas e escritórios e geraram polêmica. Inclusive, segundo a autora (ibid), em um primeiro momento, ficou socialmente estabelecido que, para não prejudicar

seus deveres de dona de casa e mãe, a mulher poderia trabalhar somente durante meio período.

Todavia, mulheres se saturaram de tanta submissão e resolveram reivindicar o que achavam ser direito delas também. Assim, segundo Bauer (2001), durante o século XIX e início do século XX, mulheres protestavam principalmente contra os casamentos arranjados, nos quais elas não tinham participação alguma quanto à escolha do marido. Em seguida, reivindicaram também seus direitos e deveres em relação ao voto, o que lhes foi concedido a partir da Constituição de 1934 que modificou o sistema eleitoral com o voto secreto para maiores de 21 anos, extensivo às mulheres.

Anos se passaram e no início da década de 1950 até o fim da década de 1980, novamente, as mulheres, agora se considerando feministas, expunham suas reclamações contra discriminação de gênero de forma ardorosa. Um exemplo disso é *A Mística Feminina*, principal livro inspirador do movimento feminista, que foi escrito por Betty Friedan ([1963]/1971), com o objetivo de criticar a construção social de uma identidade feminina que era imposta a todas as mulheres há muito tempo. Com essa contestação, Friedan causou polêmica entre homens e mulheres, tentando modificar o que já estava instituído. Para isso, segundo Ockrent e Treiner (2011), mulheres acabaram por se conformar com o preconceito - ou sequer tinham consciência dele - durante muito tempo para que ao menos pudessem ter o direito de escolher se casar ou não, assim como ter filhos, algo que era mais que obrigação da mulher.

No entanto, atualmente, mesmo a mulher tendo o direito de não se casar ou ser mera reprodutora, podendo ser independente e utilizar métodos anticoncepcionais, ela ainda é psicologicamente pressionada pela sociedade para que um dia seja esposa e mãe. Clemente (2012, p. 58) afirmou em 1952: “está em teste, nos Estados Unidos, uma simples pílula que seria capaz de evitar a gravidez, chamada de anticoncepcional. Caso seja bem-sucedida, pode representar uma revolução”. Durante os 51 anos seguintes, houve a revolução: as mulheres agora podem decidir se querem reproduzir ou não, elas agora têm o direito de escolher. Porém, são lembradas frequentemente de que essa é a sua natureza. Há a retomada do imaginário de que a mulher naturalmente deve ser mãe e cuidar de seus filhos. E, por esse motivo, trabalhar seria algo que atrapalharia sua obrigação de mulher. Por essa razão, também, muitas empresas, mesmo nos dias de hoje, preferem contratar mulheres que são solteiras, já que mulheres que já estão casadas são vistas como mães em potencial, e isso poderia atrapalhar sua produtividade na empresa, levando-se em conta possíveis imprevistos

com filhos. Além disso, há a licença maternidade, que deve durar 120 dias, enquanto a licença paternidade é de apenas 5 dias. O que reafirma o imaginário de que a mulher deve cuidar dos filhos enquanto seu marido trabalha.

Aos poucos, com o discurso de resistência contestando os sentidos já instituídos, pudemos observar mulheres em cargos de liderança, como, por exemplo, Margareth Thatcher, primeira ministra britânica entre os anos de 1979 a 1990, Dilma Rousseff, atual presidente do Brasil, e Cristina Kirchner, atual presidente da Argentina. Essas conquistas das mulheres só foram possíveis pela desnaturalização do imaginário sobre homem e mulher que o discurso de resistência causou na sociedade, pois segundo o discurso tradicional, somente homens poderiam ocupar o poder, já que mulheres, por serem sensíveis demais, não teriam a capacidade de governar e de ter espírito de liderança. Sendo assim, mesmo havendo espaço para a mulher no poder, para serem líderes, elas têm de apresentar certas características socialmente conhecidas como geralmente masculinas, mostrando-se, diversas vezes, autoritárias e de pulso firme para que sejam respeitadas e aceitas nesses cargos. Margareth Thatcher, inclusive, era considerada a “Dama de Ferro”, por sua determinação e rispidez enquanto líder, o que significa dizer que, para permanecer em um cargo de liderança, a mulher deve se apropriar de características socialmente impostas como masculinas.

Mesmo assim, temos visto aos poucos circular o discurso que diz que a mulher cada vez mais ocupa seu espaço de igualdade com relação ao homem. Graças ao discurso de resistência, nos últimos tempos, as mulheres tiveram a possibilidade de estudar, trabalhar e sustentar suas famílias com independência financeira. No entanto, para isso, muitas delas acabavam tendo de fazer jornada dupla, ou seja, trabalhavam o dia inteiro e ainda chegavam em casa e tinham de cuidar da família e das tarefas domésticas. Isso ocorria porque, embora a mulher estivesse se modificando e rompendo com o discurso tradicional, o homem não a acompanhava. Sendo assim, mesmo sendo independentes, as mulheres ainda não haviam conseguido se desvincular da obrigação da dona de casa, responsável por deixar tudo impecável, mesmo trabalhando o dia inteiro para sustentar a família.

Hoje em dia, o discurso de resistência é afetado por uma nova formação discursiva que diz que o homem também deve se adaptar ao seu novo papel social, aquele que foge do que determina o discurso tradicional. Assim como as mulheres estão se moldando às suas novas possibilidades, como estudar, trabalhar, dirigir automóveis etc. Alguns homens também estão se modernizando e compreendendo que é igualmente sua obrigação manter o lar organizado, a casa limpa, a comida pronta na hora das refeições, assim como educar os

filhos, levá-los à escola, e todas as tarefas que antes eram consideradas somente “coisa de mulher” e que, quando homens as realizavam, isso era considerado uma *ajuda* à sua mulher e não como um dever igualmente seu.

Entretanto, não é à toa que esse discurso é denominado “discurso de resistência”. Embora a mulher agora tenha o direito de estudar, construir uma profissão, trabalhar e, assim, sustentar a si e a sua família, ela ainda enfrenta problemas em sua carreira simplesmente por ser mulher. Ockrent e Treiner (2011, p. 652) dizem que

a disparidade salarial em todos os níveis de qualificação evidencia a persistência da injustiça feita às mulheres. Pesquisas aprofundadas, dirigidas por psicólogos, demonstram que há um preconceito “implícito”, muito difundido em países em vias de desenvolvimento, compartilhado tanto por homens quanto por mulheres, segundo o qual os homens devem se dedicar à sua carreira e às ciências, enquanto as mulheres devem se consagrar à sua família.

Isto é, por uma formação discursiva que sustenta que a mulher não é capaz de ser produtiva como o homem, mulheres ainda recebem salários mais baixos que homens. E isso afeta tanto o imaginário sobre a mulher da sociedade, que até mesmo algumas mulheres podem se considerar inaptas ou não tão competentes quanto os homens para certos cargos.

Além disso, percebemos que ainda hoje há a formação discursiva de que a mulher é propriedade do homem e que ele pode fazer com ela o que bem entender. Isso se comprova pelos altos níveis de violência contra a mulher nos últimos anos, alguns levando até a assassinatos. Ockrent e Treiner (2011, p. 270) dizem que

Mesmo numa sociedade que defenda a igualdade entre homens e mulheres, o sistema de valores pode associar o masculino à virilidade, isto é, força física e força moral, dureza, impassibilidade, vigor, e, no oposto, o feminino pode significar fragilidade, doçura, reserva, sentimentalismo, intuição: esse modelo é, em si, produtor de violência contra as mulheres, e não somente violências simbólicas. É lógico que meninos educados segundo esses preceitos ostentem, na idade adulta, certo desprezo pelo sexo “fraco”, e comportem-se como machos dominantes, ou até mesmo violentos, diante de jovens mulheres dispostas a sacrificar, no altar do amor, sua autonomia e liberdade.

Logo, mesmo sendo afetada pelo discurso de resistência sobre papéis sociais de homens e mulheres, nossa sociedade ainda percebe o homem como dominante. Um exemplo disso, aqui no Brasil, é a necessidade de haver uma lei que proteja a mulher contra a violência de homens. A Lei Maria da Penha⁴, denominada Lei nº 11.340 e sancionada pelo ex-presidente

⁴ Lei assim denominada em homenagem à Maria da Penha Maia Fernandes, que sofreu violência por parte de seu marido durante 6 anos. Seu marido tentou lhe assassinar duas vezes por ciúme, na primeira vez

do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva em 7 de agosto de 2006, teve de ser criada para amparar a mulher na luta contra a violência, pois, segundo a sua introdução, ela “Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher”. Ou seja, mesmo após tantas lutas de mulheres, em geral feministas, para que homens e mulheres sejam vistos como seres iguais na sociedade, inclusive perante a legislação, ainda é preciso que haja uma lei específica para proteger mulheres de maridos ou familiares que se consideram seus donos e impõem suas vontades a elas. E, mesmo com a Lei Maria da Penha estando em vigor no país desde 2006, o número de agressões à mulher aumentou. Além disso, muitas mulheres que acusam seus maridos ou familiares acabam por retirar a denúncia considerando que estes são sua família (ou até o pai de seus filhos), ou simplesmente aceitando que essa situação ainda é natural na vida de casal, ou em família, desde que o homem se mostre arrependido.

Percebemos, então, que em múltiplos contextos, a mulher ainda é considerada inferior ao homem. Convivemos com o discurso de resistência que afirma que somos todos iguais, em deveres e direitos, mas isso, muitas vezes, não ocorre. Por esse motivo que o discurso é de *resistência*, pois em vez de se impor ao discurso tradicional e aos poucos substituí-lo, ele fortemente resiste a este que ainda está incrustado na sociedade, mesmo com tanta luta por igualdade por parte das mulheres.

3.4 O DISCURSO SOBRE A MULHER NA PUBLICIDADE

3.4.1 Recorte 1: Comerciais Televisivos de Produtos que Auxiliam em Tarefas Domésticas

Nesse primeiro recorte, analisaremos comerciais televisivos de produtos que auxiliam em tarefas domésticas de duas épocas diferentes para que seja possível compreender o funcionamento do discurso sobre a mulher neles veiculado. Supomos previamente que publicidades televisivas de antigamente materializariam apenas o discurso tradicional sobre papéis sociais de homens e mulheres – pois o discurso de resistência ainda era pouco presente na sociedade -, e através da coleta e análise de diversos comerciais disponibilizados em meio virtual, decidimos por uma propaganda de 1960 que apresenta a *Enciclopédia Ilustrada de Fogo e Fogão Bom Apetite*. Nela, os pais de um homem vão visitá-lo. Ao chegarem, o homem

utilizando arma de fogo, deixando-a paraplégica, na segunda, por eletrocussão e afogamento. Após sofrer todos esses abusos, ela o denunciou à polícia. O julgamento durou cerca de 20 anos e seu marido permaneceu em regime fechado por apenas 2 anos, o que causou revolta na população feminina.

lhes diz “Senta aqui mamãe. E o Senhor aqui papai. A comida já vem”. Até este momento do comercial, a mulher não é apresentada, mas sabemos que alguém está cozinhando e pressupomos que seja a sua esposa, já que ela não se encontra no ambiente e, segundo o discurso tradicional, o dever de cozinhar – e bem – era da mulher. O que chama a atenção é que ninguém pergunta por ela e nem seu marido lhes dá notícias sobre onde ela estaria, apenas avisa: “a comida já vem”.

SD visual 01:



Logo após, o homem senta-se à mesa, juntamente com seus pais. Logo que se acomoda à mesa, sua mãe demonstra, através de sua expressão, não estar confiante sobre a qualidade do alimento que está sendo preparado. E, assim sendo, a sogra neste comercial representa a pressão social sobre a mulher que, de acordo com o discurso tradicional, deveria sempre cozinhar bem e manter a casa limpa e organizada.



Em seguida, a sua nora chega com a refeição. Ela ainda parece estar desconfiada, pois olha para sua nora e para o alimento como quem os avalia. Porém, todos experimentam a comida e o prato acaba ficando vazio.



Por último, o narrador do comercial diz:

SD verbal 01:

Bom Appetite é a Enciclopédia Semanal Ilustrada de Fogo e Fogão que vai ajudar você a fazer os mais variados pratos todos os dias. São três mil páginas com cinco mil receitas que seu talento tornará deliciosas. Bom Appetite ensina também como preparar coquetéis, como distribuir os talheres, etiqueta e decoração de sua cozinha. Você vai cozinhar tão bem quanto a mãe dele. Bom Appetite, um lançamento Abril Cultural. Em todas as bancas por apenas Cr\$ 0,95. Com o primeiro fascículo, você recebe grátis a publicação “O mundo da cozinha”.

Sendo assim, ao adquirir a *Enciclopédia de Forno e Fogão Bom Appetite*, a mulher aprende a cozinhar bem, organizar a casa e até como se comportar adequadamente. Por Cr\$ 0,95, ao fazer uso desse produto, ela cumpre com suas obrigações domésticas e se livra da pressão social sobre ela, ou seja, passa a responder ao imaginário social que lhe cabe. E o melhor: ela é capaz de “cozinhar tão bem quanto a mãe dele”, que representa essa pressão, pois é tomada como um modelo de esposa e mãe, que educou seu filho e alimentou seu marido. Assim, igualar-se à sogra nas tarefas domésticas é importante para que o marido perceba se a esposa condiz com esse imaginário de mulher ideal. Podemos perceber na narrativa do comercial que a utilização da Enciclopédia teve um resultado positivo para a

mulher, pois enquanto o narrador se pronuncia, vemos primeiramente a sogra, sorrindo e balançando a cabeça de forma assertiva, expressando sua satisfação quanto ao alimento e olhando diretamente para a mulher. Em seguida, seu sogro, que olha somente para sua esposa e para seu filho, também demonstra contentamento. E por fim, seu marido, ao provar mais uma vez o alimento, suspira e olha em sua direção com contentamento e orgulho pela mulher com quem se casou.



Por que seu sogro não a olha nos olhos para demonstrar a aprovação do alimento como seu marido e sua sogra fazem? Podemos dizer que isso, possivelmente, ocorre porque seu sogro já cumpriu com o dever de conseguir uma “boa esposa” para si. Sua sogra, também mulher, olha para ela, como quem avalia, pois já é esposa e mãe e pratica essas tarefas diariamente, então, espera e exige que ela faça o mesmo. Ela desconfia, pois aparentemente, sua nora ainda não tem experiência nessas práticas domésticas, mas é surpreendida, ficando satisfeita com as suas capacidades. E o marido, por sua vez, contempla sua esposa aliviado por ter se casado com uma mulher capaz de cuidar de sua casa de modo adequado.

A propaganda de 1960, então, veicula o discurso tradicional sobre o papel da mulher que circulava na sociedade da época, reforçando o imaginário de que a mulher deveria ser somente a dona de casa e submissa ao marido. Logo, essa publicidade não apresenta nada de diferente do que a população dessa época estava habituada em seu dia-a-dia.

No entanto, sabemos que, a partir do final da década de 50, o discurso de resistência vem circulando na sociedade brasileira e até modificando determinadas imposições

às mulheres. Por isso, coletamos diversos comerciais televisivos que materializam o discurso sobre a mulher também da atualidade para compreendermos seu funcionamento e elegemos dois a serem analisados, um de 2011 e um de 2012.

A publicidade do ano de 2011 trata de um produto de limpeza que auxilia em casos de emergência, quando a casa já está limpa e algum imprevisto acontece. O produto é o *Veja Panos Umedecidos*. E a situação que nos é apresentada é a seguinte: uma mãe já na porta de casa, com sua filha ao lado, manifesta estar atrasada para levar seus dois filhos à escola (subentendemos isso pelas mochilas que a mulher carrega nas mãos) e apressa o menino gritando “Vamos filho”. Este vem correndo com um iogurte na mão e o larga em cima da mesa para sair com a mãe.

SD visual 02:



Porém, acidentalmente, o iogurte cai de cima da mesa, e a mãe se desaponta com o ocorrido, como vemos nas imagens a seguir, pois a casa que já estava impecável agora necessita de outra limpeza.



Neste momento do comercial, aparece a “Neura da limpeza”, um personagem que representa a consciência da protagonista da propaganda e a lembra sobre seus deveres quanto à limpeza da casa. Ela é assim chamada por ser “neurótica” no sentido de exagerada e frenética, pois a casa já estava inteiramente limpa antes do imprevisto ocorrer. A “Neura da Limpeza”, nesta propaganda, representa, assim como a sogra na propaganda de 1960, a pressão social sobre a mulher. Essa pressão é a retomada da formação imaginária sobre a mulher que diz que ela tem de manter a casa limpa, cozinhar bem e cuidar bem dos filhos, pois esse é o seu papel na

sociedade. Logo, a Neura sugere que ela pegue os panos e o balde para limpar a sujeira que seu filho fez. Entretanto, a mãe lhe diz “Calma, Neura! Eu vou experimentar o *Veja Panos Umedecidos*”.



E utiliza o produto que limpa rapidamente o iogurte que estava no chão e deixa a casa em perfeitas condições como estava antes.



A mulher fica tão satisfeita com a eficácia do produto que diz: “Nossa, é muito prático!” e se exalta gritando: “Uhu!” para comemorar a eficácia do produto. Nas cenas que seguem, diversas mulheres aparecem no comercial fazendo a mesma comemoração em variadas situações: a primeira está passando pela frente da casa da protagonista do comercial; depois, há algumas mulheres também comemorando com seus filhos, provavelmente, na frente da escola; posteriormente vemos uma espécie de passeata composta apenas por mulheres em festejo à eficácia do produto; e, por fim, há um cinema cheio de mulheres que também celebram os resultados do *Veja Panos Umedecidos*.





Pelas imagens, podemos observar que todas as mulheres apresentadas no comercial estão cuidando do lar ou dos filhos, ou estão com tempo livre - em virtude da praticidade do produto possibilitar que tenham tempo para outras atividades - para ir ao cinema e até mesmo fazer uma passeata em celebração à praticidade de um produto que auxilia nas tarefas domésticas.

Algo que chama muito a atenção neste comercial é o fato de serem apenas as mulheres que levam seus filhos à escola, limpam a casa e cuidam dos imprevistos domésticos. E tudo isso sozinhas. Isto é, o não dito aqui é que os homens não realizam essas tarefas, pois elas cabem às mulheres. E isso é reforçado pela materialidade visual, pois o comercial prossegue e o único homem que aparece nele não é o foco da cena, é um figurante, está pela metade e se encontra *trabalhando* - provavelmente como segurança, por sua postura e uniforme - enquanto todos os outros personagens são crianças ou mulheres que estão com tempo livre ou cuidando do lar e dos filhos.



Isso reforça o imaginário social de que homens devem trabalhar enquanto as mulheres se dedicam às tarefas domésticas e aos filhos. Retomando o que afirma o discurso de resistência, homens e mulheres estão dividindo suas tarefas, tanto profissionais quanto as do lar. Assim sendo, por que não utilizar um homem como protagonista do comercial? Um homem que também necessitasse da praticidade do referido produto de limpeza. Ou também, por que não mostrar mulheres em seu trabalho utilizando o produto? Não, o que ocorre é a materialização do discurso tradicional sobre obrigações sociais de homens e mulheres.

O comercial continua e a narradora diz: "Veja Panos Umedecidos é revolucionário. É só passar, limpar e jogar", enquanto a protagonista nos mostra como deve ser feito. Nesse instante, podemos observar uma aliança em seu dedo anelar esquerdo e vemos que, além de estar preocupada com a limpeza da casa e levando os filhos à escola, ela também é casada. O marido sequer aparece durante o comercial inteiro, mas sabemos que, segundo o discurso tradicional sobre a mulher, ela está cumprindo com o seu papel social.



Além disso, pode-se perceber que o produto descrito pela narradora do comercial é caracterizado como “revolucionário”, o que causa uma oposição de sentidos, já que o discurso materializado nessa propaganda é o tradicional, no qual não cabem revoluções, há somente o naturalmente estabelecido pela sociedade. Temos também, no comercial, imagens de uma passeata que nos remetem a manifestações públicas em favor das mulheres que ocorrem com frequência, ainda nos dias de hoje, como a “Marcha das vadias”, por exemplo. Porém, nessa publicidade, não se trata de um protesto pelos direitos das mulheres, mas da comemoração da eficácia de um produto. Assim, a “revolução” remete apenas à praticidade do produto, pois quanto ao discurso, não há nada de novo.

Após demonstrar como se utiliza o produto, a mulher diz: “Xô, Neura!” e faz uso dele novamente para “limpar” a Neura e se livrar da pressão social que a lembra constantemente de suas obrigações na organização e limpeza da casa.



Desse modo, através da memória discursiva, essa propaganda retoma e faz circular o discurso tradicional sobre o papel social da mulher, que impõe à mulher o dever de ser a dona de casa e mãe, enquanto seu marido trabalha para sustentar a família.

Ainda sobre produtos que auxiliam em afazeres domésticos, analisamos um comercial do ano de 2012 que circulou em rede televisiva aberta e fechada sobre um produto que é eficaz em várias tarefas de limpeza da casa, o *Harpic Ultra Cloro Gel*. Nessa propaganda, a primeira imagem que temos é a de uma mulher que nos diz: "eu sempre sonhei com um marido bonito, alto, inteligente" enquanto vemos no porta-retrato a imagem de um homem se formando conforme o sonho da protagonista do comercial: bonito, alto, bem apresentado e médico, que, segundo o imaginário social, representaria o homem bem sucedido, também devido à valorização da profissão.

SD visual 03:



Logo após, a narradora do comercial dialoga com a personagem do comercial e ao mesmo tempo com o telespectador: "Você sempre sonha com o melhor. Com a casa é a mesma coisa" e apresenta o *Harpic Ultra Cloro Gel*, um produto destinado à limpeza de várias áreas da casa, não sendo mais necessário usar sabão em pó, cloro e desinfetante separadamente, pois ele supre a utilidade dos três em uma só embalagem. A mulher utiliza o produto, enquanto a narradora nos diz:

SD verbal 02:

Chegou o *Harpic Ultra Cloro Gel*, o primeiro cloro em gel que adere até em superfícies verticais, removendo as manchas. A espuma ativa do detergente limpa melhor e deixa um cheirinho de limpeza. *Afinal, você merece o melhor*⁵.

O *melhor* para a mulher, nesse comercial, resume-se a um marido bem sucedido e um produto que é eficaz na maior parte das tarefas de limpeza da casa.



Além disso, por utilizar um só produto em vez de vários, ela economiza tempo e dispõe de horas livres para dar atenção a seu marido que chega do trabalho e encontra a casa toda limpa. Ele lhe pergunta “Vamos?” e essa é a sua única ação durante todo o comercial. A mulher, sem dizer nada, apenas pisca o olho para o telespectador, provavelmente porque conseguiu cumprir com seu dever de manter a casa limpa e organizada para quando seu marido chegasse. Portanto, ela pode aproveitar o seu tempo livre com o marido, como se fosse uma recompensa por ter realizado essa tarefa com tanta rapidez e eficiência. Desse modo, se a casa estivesse suja, a reação do marido seria a mesma? Ele a convidaria pra sair? Ou isso foi apenas um prêmio por ter sido uma boa dona de casa?



Ao ouvirmos a narradora dizer, por duas vezes, que a protagonista “merece o melhor”, entendemos que para a mulher, nessa propaganda, o objetivo é somente o de conseguir encontrar um marido que seja bom o suficiente para ela e satisfaça seus sonhos e

⁵ Grifo meu

um produto que deixe sua casa limpa, como a sociedade exige que ela a mantenha. Porém, compreendemos que ela somente merece o melhor porque ela também faz o seu melhor para deixar a casa limpa. Talvez, se a casa estivesse desarrumada, ela nem fosse casada com um homem bem sucedido. Sendo assim, o comercial do ano de 2012 também veicula o discurso tradicional sobre a mulher.

Comparando a análise desses três comerciais televisivos, pode-se notar que, em todos, o papel social das mulheres é o de cozinhar, limpar a casa e cuidar dos filhos enquanto seus maridos estão supostamente trabalhando, como nos comerciais atuais, ou apenas socializando, como na publicidade de 1960. Além disso, tanto no comercial da *Enciclopédia Ilustrada de Fogo e Fogão Bom Apetite*, como no do “Veja Panos Umedecidos”, temos mulheres que cumpriram com a obrigação de serem mães, como a sogra da protagonista da publicidade de 1960 e a personagem principal da de 2011. No entanto, diferentemente do que ocorre com essas duas mulheres, a protagonista do comercial de 1960 e também a personagem do comercial de 2012 não são apresentadas como mães, somente como esposas. Mas sendo boas esposas, possivelmente serão boas mães. Até porque, percebemos que em ambos os casos, as mulheres estão sendo avaliadas pelos maridos, como se estivessem em fase de teste, pois para ser mãe, é preciso primeiramente ser satisfatória como esposa.

Certamente, há diferenças entre o comercial de antigamente e os atuais, pois eles se reformulam, isto é, o discurso não é estático, a memória discursiva se reformula com o tempo. Um exemplo é a modificação do gênero sexual do narrador das propagandas. No de 1960, assim como em todos os comerciais antigos, temos um homem falando com o consumidor em potencial, a mulher, explicando como ela deve proceder com o produto. Era como se ele fosse superior a ela e estivesse lhe guiando e ensinando o que fazer para dar conta de suas obrigações domésticas. Nos comerciais atuais, quem narra os dois são mulheres. Sendo a imagem do consumidor a mesma, a dona de casa, o tom dos comerciais passa a ser de dicas, uma mulher falando com a outra, pois a narradora, também mulher, passa pelas mesmas situações. Porém, ainda que “modernizados”, reformulados, os comerciais reproduzem o mesmo discurso sobre a mulher, a memória discursiva recupera os sentidos sobre mulher que se formam dentro de uma formação discursiva conservadora, mas não há rupturas no discurso, somente mudanças de sentido.

Desse modo, tanto a publicidade antiga, como as atuais, fazem circular sentidos sobre o papel da mulher que são retomados do discurso tradicional através da memória discursiva. O comercial de 1960 materializa esse imaginário sobre a mulher porque, nessa

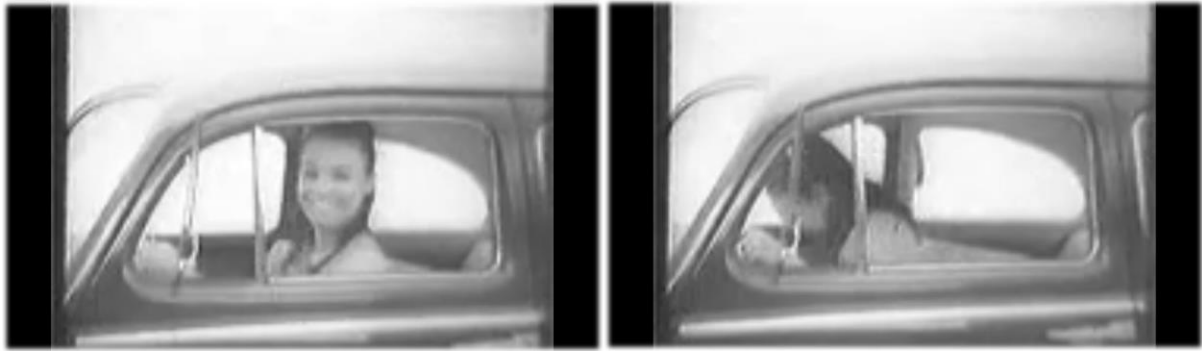
época, a mulher realmente tinha a obrigação de ser dona de casa e mãe. Estava sedimentado o sentido sobre a mulher como quem cuidava do lar e da família, era “natural” ser assim. No entanto, o discurso de resistência modificou muito os deveres e direitos de homens e mulheres na sociedade, e, mesmo assim, o sujeito publicitário das propagandas de produtos que auxiliam em afazeres domésticos ainda faz a projeção imaginária de seu consumidor como a mulher que cuida da casa e dos filhos enquanto seu marido trabalha. É como se o homem não precisasse de produtos eficientes e práticos como a mulher. Considerando que, atualmente, muitos homens estão encarando as tarefas domésticas como obrigação também sua, por que não demonstrar a praticidade de determinado produto com um homem como protagonista do comercial?

3.4.2 Recorte 2: Comerciais Televisivos de Automóveis

Nesse recorte, analisamos comerciais televisivos que pretendem vender automóveis. De acordo com uma formação discursiva que constitui o discurso tradicional sobre a mulher, a pessoa capacitada para dirigir um automóvel não é a mulher, e sim o homem. Quando uma mulher dirige um carro, imediatamente colocam em dúvida suas capacidades de fazê-lo da forma correta. Entretanto, graças ao discurso de resistência - que afirma que homens e mulheres devem ter os mesmos direitos e deveres, pois têm as mesmas capacidades - muitas mulheres, hoje em dia, sabem dirigir e o fazem diariamente. Então, para compreender o discurso sobre a mulher veiculado em comerciais de automóveis, delimitamos esse recorte através da escolha de três propagandas de diferentes épocas: 1965, 2009 e 2012.

O comercial de 1965 inicialmente surpreende, pois é uma propaganda do Fusca e quem está na direção do automóvel é uma mulher, algo que não era comum na época. Contudo, em seguida, compreendemos como essa formulação é possível: na lateral do carro está escrito “auto escola” e o narrador está ensinando a mulher a dirigir. Ele primeiramente lhe pergunta: “Desculpe, mas já soltou o freio de mão?”. Ela sorri, como quem agradece pela lembrança e faz o que ele mandou, como vemos nas imagens a seguir.

SD visual 04:



Nota-se que a mulher já sabe como dirigir, pois o narrador apenas a lembra sobre o que tem de fazer. Isto é, ela possui o conhecimento, mas não a habilidade de conduzir o automóvel, pois é distraída e, distração é um perigo no trânsito.

Logo após, ele serenamente lhe diz: “Isso, com calma. Solte a embreagem devagar” para que ela comece a andar com o carro. Ela não executa o que o narrador manda e o automóvel apaga, ficando ela envergonhada e decepcionada:



Para consolá-la, ele diz: "Não tem importância, dê a partida novamente". E ela o faz. No entanto, ela tenta sair com o carro do lugar na mesma marcha em que ele apagou. O narrador perde a paciência e mudando seu tom – que antes era sereno -, adverte: "Não, não, ponha em ponto morto primeiro". Ela segue fazendo tudo de forma errada e ele diz: "Não, assim não". Isso demonstra a impaciência para com a falta de habilidade da mulher ao dirigir, pois, para ele, conduzir um veículo é algo tão fácil e natural, que a mulher por falta de aptidão não consegue fazê-lo. É como se para os homens o ato de dirigir um automóvel fosse inerente, como andar ou correr. E, na verdade, trata-se de uma invenção do ser humano que não beneficia homem ou mulher, é apenas uma imposição social que faz parte do discurso tradicional. O comercial prossegue e a mulher então acelera o automóvel e o narrador a perde de vista, mas percebe que segue dirigindo de modo errado. Logo, ele fala com o telespectador: "Você já imaginou se não fosse um Volkswagen?".

Portanto, apesar de ser uma mulher que dirige o automóvel, ela não domina essa tarefa. Ela parece estar aprendendo e não consegue conduzir o carro de forma correta. Tanto

que o narrador, no papel de instrutor, ao final da propaganda, diz: “Você já imaginou se não fosse um Volkswagen?”, isto é, se o automóvel não fosse bom o suficiente, não aguentaria uma mulher o dirigindo e cometendo tantos erros. Tanto que, o *Volkswagen* conduzido por ela é um Fusca, conhecido por sua alta resistência. Isso reforça o imaginário de que apenas os homens são capacitados para dirigir um veículo, já que o instrutor, por ser homem, demonstra entender perfeitamente como funciona o carro e como conduzi-lo, já a mulher que dirige revela não ter nenhuma habilidade nisso. Logo, o comercial do Fusca de 1965 materializa o discurso tradicional sobre a mulher.

Além disso, a atriz que vemos no papel da personagem principal desse comercial é a Regina Duarte, chamada, na época de “namoradina do Brasil”, conhecida então, por sua graciosidade e beleza, não por ser boa motorista. Ou seja, ela funciona nessa propaganda como um atrativo para o consumidor em potencial, o homem. Trazendo a situação para a atualidade, sabemos que atrizes renomadas têm seus próprios carros e dirigem frequentemente. Porém, esse discurso sobre a incapacidade da mulher na direção de um veículo sedimenta enunciados como “Mulher no volante, perigo constante”, ou ainda comentários como “Só podia ser mulher” quando há demora no fluxo do trânsito, por exemplo. E, sendo assim, mesmo que a mulher tenha conquistado o direito de conduzir um carro, ela é julgada como o ser que não é apto a realizar essa tarefa de maneira satisfatória, sem atrapalhar o tráfego de automóveis nas vias.

Já na propaganda do ano de 2009, o automóvel que nos é apresentado é o novo *Ford Fusion*. O comercial tem início em um restaurante, durante um almoço entre colegas de trabalho. Deduzimos isso pela formalidade das roupas e das atitudes dos personagens, que, enquanto almoçam, conversam e, um deles diz “Analisei sim, fiquem tranquilos, tudo tem seu tempo”. Em uma primeira leitura, esse comercial parece materializar o discurso de resistência pelo modo como formula a relação entre sucesso profissional e gênero. No entanto, isso não é o que visivelmente ocorre. Todos estão aparentemente conversando sobre negócios, quando uma mulher olha para seu colega e diz: “E você, onde pretende estar daqui a cinco anos?”. Ele para um instante, pensa e diz: “Daqui a cinco anos?”. Nesse instante, vemos as imagens do que seria uma descrição do desejo do homem. Primeiramente, aparece o carro *Ford Fusion* na estrada, e em seguida, o homem o dirigindo, mostrando as qualidades do automóvel. De repente, a câmera desvia dele para o banco do carona e, quem está ao seu lado é sua colega de trabalho que lhe fez a pergunta inicial.

SD visual 05:



Ou seja, em seus planos, o homem pretende apenas ter um bom carro e estar acompanhado de uma mulher bonita. Percebemos, porém, que a mulher não ocupa o papel de sua esposa nesse comercial, pois ele não usa aliança alguma em seus planos futuros:



Isto é, ele é bem sucedido, pois possui um carro que faz com que ele cumpra com sua obrigação de dirigir e ainda lhe possibilitou a conquista de uma mulher bonita.

Posteriormente à explicação de seus planos para daqui a alguns anos, o homem retorna a pergunta à mulher, dizendo-lhe: “E você? Onde você pretende estar daqui a cinco anos?”. Ela pensa um pouco e responde: “Eu?”. E então, temos as imagens dos planos dela para o futuro.



A personagem sonha em ter o mesmo automóvel que o homem. E, após a imagem do carro, esperemos que quem o esteja dirigindo seja ela, afinal, de acordo com o discurso de

resistência, muito presente na sociedade atual, a mulher tem as mesmas capacidades de dirigir que um homem. No entanto, não é isso que ocorre. O homem, seu colega de trabalho, está dirigindo seu carro. Então, temos o mesmo movimento de câmera para o banco do carona, esperando que possivelmente ela esteja novamente sentada ali. E, nesse momento, aparece no canto da tela, atrás do homem, uma folha de jornal. A câmera muda novamente a posição, indo para o banco de trás do automóvel e, lá está a mulher, bem sucedida, lendo seu jornal enquanto seu *motorista* a leva até seu destino. Assim sendo, diferentemente dos planos do homem, a mulher não pretende se relacionar intimamente com ele, pois ele será apenas seu empregado.

Em alguns momentos do comercial, podemos pensar que o discurso sobre a mulher que nele se materializa é o de resistência, pois a mulher trabalha, não é vista como esposa nem mãe e é bem sucedida. Além disso, quando ela expõe seus planos para daqui a cinco anos, ela não está pensando em se relacionar com o homem, como ele planejou, mas em torná-lo seu motorista, mostrando-se assim uma mulher independente de um homem tanto financeiramente quanto emocionalmente. Entretanto, segundo o discurso tradicional, somente o homem é capaz de dirigir um automóvel, pois a mulher, quando o faz, não tem tanta habilidade, comete erros. E isso se materializa no comercial, já que mesmo a mulher sendo bem sucedida, ela não dirige o automóvel, ela contrata um homem que realize essa tarefa para ela, enquanto ela lê o seu jornal no banco traseiro. O que significa dizer que, segundo o comercial, admite-se a mudança na sociedade e são reconhecidas as conquistas das mulheres no campo profissional, mas não quanto à habilidade na direção. Tanto que, raramente notamos motoristas profissionais mulheres em taxis, ônibus, caminhões e etc.

Para completar, a última imagem exposta no comercial é a seguinte:



A frase diz que “*quem dirige* o novo Ford Fusion fez por merecer”. Isto é, quem faz por merecer é o homem, pois em todas as situações do comercial, quem conduz o automóvel é ele, mesmo quando a mulher é o indivíduo bem sucedido na situação exposta. Assim sendo, ainda

que reformulando a imagem da mulher, como uma pessoa independente, o comercial veicula o discurso tradicional sobre o papel da mulher, já que nele percebemos a formação discursiva que elege apenas o homem como o ser capaz – e merecedor – de dirigir um veículo.

Por fim, analisamos a publicidade televisiva do *Toyota Etios* que circulou em rede televisiva aberta e fechada no ano de 2012. O comercial começa com imagens somente do carro e com o narrador apresentando o automóvel ao telespectador. Até que uma mulher – que está dentro do carro, no banco do carona – grita “Para tudo!” e um homem – dirigindo o carro – logo diz: “Não, não. Para, pode parar”, pedindo que o narrador interrompa o que está fazendo para que eles exponham as qualidades do veículo. A partir daí, eles falam concomitantemente sobre como o carro satisfaz suas expectativas.

SD visual 06:



Durante todo o comercial, a mulher dá dicas de que já dirigiu o automóvel, como em sua fala: “A gente pisa e 'vum', ele vai embora”. No entanto, até o presente momento na propaganda, ela não explicita nada e só quem dirige o veículo é o homem. Em seguida, a mulher, exaltando os atributos do carro diz: “E o espaço então, olha só!”, e seu marido completa: “E dá pra levar o que? Cabe as malas, as crianças...”, mostrando-nos então que eles são casados e têm filhos.



Eles prosseguem, exaltando os atributos do automóvel e a mulher então afirma: “Esse é o carro mais gostoso que eu já dirigi”. Seu marido, espantado, pergunta: “Quando que você dirigiu?” e ela responde: “Peguei, oh, várias vezes sem você saber”. O homem, em um tom de repreensão lhe diz: “Ah, muito bom”, como quem lhe censura por ter feito algo errado, como se fosse uma travessura. Ou seja, a mulher não tem o direito de dirigir o automóvel da família, ela somente o faz sem que seu marido fique sabendo. Assim, o discurso sobre a mulher veiculado nesse comercial é o tradicional, pois diferentemente do que ocorre na propaganda do Ford Fusion, nessa, a mulher é apresentada como esposa e mãe. E, ainda, mesmo a mulher deixando claro que sabe e costuma dirigir, ela não tem esse direito, pois o faz escondida de seu marido.

Ao contrário do que ocorre nas propagandas televisivas de produtos que auxiliam em tarefas domésticas, nota-se que a formação imaginária que o sujeito publicitário faz de seu público alvo é a de um homem. No comercial de 1965, até vemos uma mulher no volante do automóvel, mas somente com o objetivo de comprovar ao consumidor em potencial as qualidades do carro que está preparado para as mais excepcionais situações, como uma mulher o dirigindo. Nas publicidades atuais, a mulher é apresentada como uma meta que o homem deseja alcançar, ou já como sua esposa, um prêmio que ele conquista por ter um carro bom, mostrando-se bem sucedido financeiramente. E, em ambas, a pessoa que está dirigindo o automóvel é o homem, mesmo quando a mulher é independente financeiramente e bem sucedida. Isto é, os três comerciais materializam o discurso tradicional sobre a mulher, pois neles, elas não são aptas a dirigir um carro, somente os homens. E, além disso, servem somente como um atrativo para o homem, um objetivo para se ter um carro. Ou até, um exemplo da qualidade do veículo, pois se está preparado até para ser conduzido por uma mulher, pode aguentar as mais extremas situações.

3.4.3 Recorte 3: Renault Sandero 2011: "Surpreenda-se"

Nesse terceiro recorte, analisamos duas versões diferentes de um mesmo comercial do ano de 2011: uma disponibilizada em rede televisiva aberta e fechada e também em meio virtual e outra apenas em meio virtual. A delimitação desse recorte se deu através da percepção de apagamentos e deslocamentos de sentidos de uma Formação Discursiva à outra que há entre duas versões de uma mesma propaganda. Como anteriormente mencionamos, o

discurso tradicional sobre a mulher é afetado pela formação discursiva que afirma que apenas homens são habilitados a dirigir automóveis, já o discurso de resistência diz que a mulher tem a mesma competência que o homem na condução de veículos

A publicidade que aqui analisamos aborda a venda do *Renault Sandero* lançado no ano de 2011. Na versão disponibilizada apenas em meio virtual, vemos primeiramente um homem surfando. Logo, a imagem troca para a de uma mulher que o observa de longe e até utiliza um binóculo para vê-lo melhor. Ela diz “Uau”, demonstrando surpresa e admiração em relação a suas habilidades no surf e sua beleza.

SD visual 07:



Em seguida, percebemos que eles já se conhecem. E, para conquistá-la, o homem faz demonstrações de suas habilidades, dando-lhe uma rosa que anteriormente estava em chamas e posteriormente preparando um jantar romântico somente para eles. Em ambas as situações, ela novamente se surpreende e profere o “Uau” de admiração.

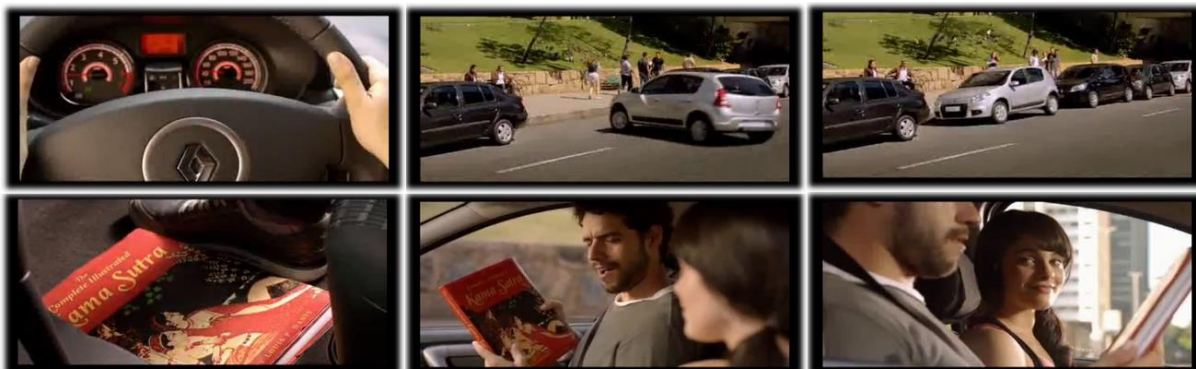


O comercial prossegue e, diferentemente das propagandas de automóveis analisadas anteriormente, nessa, a mulher dirige o carro sozinha, sem instrução de homem algum e não comete erros. Na cena que segue, vemos-a dirigindo o automóvel e o homem sentado no banco do carona. No entanto, o foco do comercial ainda é nele, pois, logo, eles passam por um painel em que há uma capa de revista na qual podemos ver uma imagem do personagem principal da propaganda e os seguintes dizeres “Homem do Ano”, enquanto o narrador do comercial nos diz “Algumas pessoas são como o novo Renault Sandero: quanto mais você conhece, mais se surpreende”. Além disso, mais uma vez, a mulher diz “Uau” surpresa e admirada.



Isso tudo nos leva a compreender que somente o homem é enaltecido na presente propaganda. Nada sabemos da mulher, mas sobre ele, podemos entender que é bem sucedido, romântico, bonito e surpreendente.

Nas cenas seguintes, a mulher faz uma manobra inusitada ao estacionar o carro, para que surpreenda o homem assim como ele vem fazendo durante todo o comercial. No entanto, ao parar o automóvel na vaga pretendida, surge de baixo do banco do carona – onde o homem está sentado – o Kama Sutra, texto Indiano que descreve o comportamento sexual humano. O homem pega o livro nas mãos e se surpreende por uma mulher ter um desses e carregá-lo no carro.



Ele, assim como ela fez durante todo o comercial, profere o “Uau” de surpresa, e ela, fica orgulhosa por isso. Porém, o foco do espanto fica somente no fato de uma mulher ter esse livro, o que demonstra que ela se interessa por assuntos sexuais, algo que, segundo uma formação discursiva que afeta o discurso tradicional sobre a mulher afirma, é direito somente do homem. Isso explica a surpresa do personagem no comercial, pois esse não é considerado um comportamento comum da mulher segundo essa formação discursiva. Todavia, diferentemente do homem, as pessoas que estão passando na rua, surpreendem-se com a *manobra* que ela acaba de fazer.



Posteriormente, o narrador diz “Novo Renault Sandero, surpreenda-se” e a propaganda acaba. Logo, a grande surpresa do comercial não é a manobra da mulher, mas o livro que ela possui, o seu interesse por assuntos sexuais. A sexualidade da mulher chama mais atenção que sua habilidade ao conduzir um veículo. Isso ocorre porque apesar do discurso de resistência vir

afirmando que a mulher pode ter relações sexuais sem ter necessariamente o objetivo de ser mãe, de acordo com o discurso tradicional, somente homens poderiam se interessar por assuntos da sexualidade humana com fins que não a reprodução, afinal, a mulher é vista somente como procriadora.

Porém, a versão desse comercial disponibilizada em meio televisivo foi veiculada de forma diferente, modificando os sentidos do discurso nele materializado. De início, a propaganda parece ser a mesma. Até o momento em que o homem prepara o jantar romântico para a mulher, temos exatamente o mesmo comercial.

SD visual 08:



Na versão anteriormente analisada, as imagens que viriam a seguir seriam as da mulher dirigindo o automóvel enquanto vislumbra um painel no qual o homem que está ao seu lado é indicado como o “Homem do ano”. No entanto, nessa que estamos agora analisando, essas cenas são apagadas. O comercial segue, expondo as qualidades do carro e corta diretamente para o momento em que a mulher faz a manobra inusitada com o carro para estacioná-lo. Novamente, as pessoas que estão do lado de fora do automóvel, caminhando pela calçada, surpreendem-se com o que a mulher acaba de fazer. Mas não só eles se surpreendem com a manobra nesta versão. O homem, que está no banco do carona, também demonstra estar admirado com as habilidades da mulher, e não mais com o fato de ela ter um Kama Sutra, pois, nessa versão, o livro nem existe.

Além disso, a reação do homem é diferente. Na versão disponibilizada em meio virtual, ele se mostra surpreso e ao mesmo tempo admirado com o fato da mulher com quem ele está se relacionando ter interesses que segundo o discurso tradicional são próprios de homens. No comercial veiculado em rede televisiva, o homem parece estar assustado, com medo de que algo pudesse ter dado errado na manobra realizada pela mulher, e, ao mesmo tempo, admirado com sua destreza, proferindo o “Uau” repetido durante toda a propaganda.



Podemos perceber também que, nessa versão, a frase “Algumas pessoas são como o novo Renault Sandero: quanto mais você conhece, mais se surpreende” é proferida pelo narrador enquanto o foco do comercial está na mulher e não no homem, como acontecia na versão disponibilizada em meio virtual. Ou seja, quem surpreende agora é a mulher, e não mais o homem. Por fim, novamente o narrador diz “Novo Renault Sandero, surpreenda-se” e finda o comercial.

Percebemos que, na versão do comercial que foi veiculada somente em meio televisivo, o enaltecimento do homem é diminuído, já que nela, ele não é considerado o “Homem do Ano”, ou seja, o muito bem sucedido. Ele nos é apresentado apenas como um indivíduo bonito e romântico. Sem o exagero que surpreende. E, porém, mesmo assim ele ainda é admirado pela mulher. Além disso, pode-se dizer que quem mais causa surpresa nessa versão é a mulher, pois é na cena em que ela está em foco que o narrador cita pessoas que surpreendem e que o protagonista fica espantado com suas capacidades ao dirigir o veículo. Isto é, nessa versão, o exagero não é mais o homem, e sim, a mulher, e é por isso que ela surpreende. Isso remete ao imaginário de que somente o homem é hábil na direção de um carro, pois, quando uma mulher dirige bem, ela causa espanto e surpresa. E esse é o único momento em que ela é admirada durante todo o comercial, enquanto o homem é contemplado por ela o tempo todo, mesmo que não seja esse seu intuito. Segundo o discurso tradicional, o homem não necessita demonstrar sua competência ao conduzir um automóvel, pois é uma de suas obrigações, está dado como óbvio que ele tem essa habilidade, enquanto a mulher, quando demonstra ter essa competência, causa espanto, pois foge do comum, do logicamente estabilizado de que trata Pêcheux ([1983]/2008).

Na versão do comercial que foi disponibilizada apenas em meio virtual, as qualidades do homem são exaltadas o tempo todo. Ele nos é apresentado como romântico, belo, e bem sucedido. Enquanto isso, sobre a mulher, só sabemos que dirige bem – indo contra o discurso tradicional sobre a mulher – e que possui um livro Kama Sutra,

demonstrando ter interesse em assuntos de cunho sexual. Diferentemente do que vemos na versão disponibilizada em rede televisiva, nessa, somente as pessoas que estão caminhando pela calçada se surpreendem com o modo que a mulher estaciona o automóvel. E, podemos dizer que, somente se assustaram com a ação inesperada, e não julgaram a motorista do veículo. Assim, as capacidades da mulher de conduzir o veículo não são contestadas, não causam surpresa. Poderíamos dizer, até então, que o discurso sobre a mulher materializado nessa versão é o de resistência. No entanto, apesar de suas habilidades na direção do automóvel não estarem sendo julgadas, seu visível interesse pela sexualidade humana está, já que a reação é o espanto. O discurso de resistência sobre a mulher afirma que ela, assim como o homem, tem o direito de se interessar pelas relações sexuais não somente como meio reprodutivo. E, sendo assim, pelo espanto que isso causa na presente versão da publicidade do *Renault Sandero*, o discurso sobre a mulher materializado nele é o tradicional, que sustenta que somente o homem tem esse direito.

Porém, o questionamento que permeia essas duas versões é: por que produzir duas versões de um mesmo comercial? A versão do Kama Sutra não seria adequada para circular em meio televisivo? Talvez, se essa versão fosse disponibilizada também em rede televisiva, seria fortemente criticada por mulheres que, com muito esforço, conquistaram seu direito de se interessar pela sexualidade humana sem fins de reprodução. No entanto, materializa o mesmo discurso tradicional que incapacita a mulher de ser boa motorista. Isso, porém, já está tão sedimentado no imaginário social, que talvez tenha passado batido aos olhares de homens e mulheres que estão habituados a ouvir os já institucionalizados comentários sobre o perigo da mulher no volante. Assim sendo, a reação do personagem da propaganda, ao se assustar com a manobra inusitada da mulher, é vista como algo normal, pois estava correndo perigo.

Logo, apesar de haver apagamentos de uma versão do comercial para a outra, modificando os sentidos nelas materializados, o discurso sobre a mulher veiculado em ambas é o tradicional, pois são afetadas por formações discursivas que reforçam esse discurso. A mulher, em ambas as versões, surpreende mais que o homem. Ele, quando causa surpresa, é com admiração por parte da mulher. E ela, quando surpreende, causa espanto, por ser algo inesperado e até assustador. Assim, mesmo a mulher não sendo a esposa, a mãe ou a dona de casa, em ambas as versões desse comercial, ela é apresentada segundo o discurso tradicional, pois, ao dirigir bem ou se interessar por assuntos de cunho sexual, ela causa surpresa, já que foge do natural, do previamente imposto pela sociedade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo a análise do discurso sobre a mulher materializado em comerciais televisivos de diferentes épocas. Esses comerciais tratam de carros e produtos que auxiliam em tarefas domésticas e circularam em rede televisiva em momentos distintos. Ao tentarmos compreender o funcionamento desse discurso, notamos que, embora o papel da mulher esteja se renovando na sociedade através do discurso de resistência que vem reforçando a cada dia a igualdade de gêneros, o discurso que é materializado nesses comerciais ainda é o tradicional.

Essa predominância reafirma o imaginário social de que a mulher deve ser apenas dona de casa e mãe. Em comerciais televisivos de produtos que auxiliam em tarefas domésticas, temos exclusivamente a mulher como o público-alvo. Além disso, as personagens são todas femininas, casadas e se já não são mães, há a possibilidade de que o sejam em breve, segundo o discurso tradicional. Nas propagandas de automóveis, deparamo-nos com outras formações discursivas do mesmo discurso tradicional, as quais elegem o homem como o único ser capaz de dirigir um veículo de maneira adequada e, ainda, repreendem o interesse de uma mulher por assuntos de cunho sexual, pois esse seria um tema livre apenas para os homens, cuja vida sexual ativa jamais seria motivo de rechaça como ocorreria com mulheres.

Portanto, através da memória discursiva, a publicidade televisiva de automóveis e produtos que auxiliam em afazeres domésticos faz circular o discurso tradicional sobre a mulher na sociedade em atuais formulações verbais e visuais. Esses dizeres atuais sobre a mulher sofreram modificações ao longo dos anos, não são estanques, mas essas mudanças na significação não chegam a configurar um rompimento com a Formação Discursiva tradicional sobre o papel social da mulher. Assim sendo, não há a produção de um acontecimento discursivo (Pêcheux, [1983]/2008).

Logo, acreditamos que, embora o discurso de resistência seja muito presente e ativo na sociedade, proporcionando várias grandes conquistas às mulheres na luta pela igualdade de gêneros, não há o rompimento do discurso tradicional nas propagandas analisadas. O que vemos imperar em publicidades televisivas é o discurso que afirma que a mulher é naturalmente menos capaz que o homem em diversas áreas, que é frágil e deve obrigatoriamente ser esposa e mãe. E, mais que isso, esse discurso é predominante na sociedade, pois através de diversos veículos de materialização do discurso sobre a mulher,

como as publicidades televisivas, vemos circular formações discursivas tradicionais, que sedimentam um imaginário sobre a identidade da mulher. Por esse motivo que o discurso ainda é de *resistência*, pois não se sobrepõe ao tradicional, resiste fortemente a ele.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUER, Carlos. *Breve história da mulher no mundo ocidental*. São Paulo: Pulsar, 2001.
- BIBLIA. Português. *Bíblia sagrada*. Tradução: Ivo Storniolo; Euclides Martins Balancin. 40ª impressão Edição Pastoral. São Paulo: Paulus, 2000.
- BRASIL. Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 8 de agosto de 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso em 25 de Março de 2013.
- CLEMENTE, Isabel. *Há limites para as mulheres?* Revista Época. São Paulo, edição histórica 60 anos Editora Globo, nº 733, p. 56-58, Jun. 2012.
- FERNANDES, C. *O imaginário de Veja sobre "os Lulas presidenciais"*. Dissertação de Mestrado, PPG Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2008.
- FRIEDAN, Betty (1963). *A Mística Feminina*. Petrópolis: Editora Vozes. 1971.
- LAGAZZI, Suzy. *Linha de Passe: a materialidade significativa em análise*. RUA [online]. 2010, no. 16. Volume 2 - ISSN 1413-2109.
- LEANDRO FERREIRA, M. C. *Glossário de termos do discurso*. Porto Alegre: UFRGS, 2001.
- MANFROI, Luciana. *O deslocamento de sentido no discurso publicitário: a produção do enigmático*. Dissertação de Mestrado. UNISUL, Florianópolis, 2005.
- MITTMANN, Solange. *Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise*. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M. C. *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, 2007. P.153-162.
- OCKRENT, Christine; TREINER, Sandrine. (org.) *O livro negro da condição das mulheres*. Trad. Nícia Bonatti. Rio de Janeiro: Difel, 2011.
- ORLANDI, Eni P. *Segmentar ou recortar?* In: GUIMARÃES, Eduardo (org.). *Linguística: Questões e Controvérsias*. Série Estudos. Número 10. Uberaba: Fiube, 1984.
- _____. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez. 1988.

_____. *Discurso, imaginário social e conhecimento*. In: Em Aberto, n. 61, ano 14. Brasília: INEP, jan./mar. 1994.

_____. (Org.). *Gestos de Leitura - da História no Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

_____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Acontecimento, arquivo, memória: às margens da lei*. In: Revista LEITURA. Maceió: UFAL, n. 30, jul/dez 2002.

_____. *Análise do Discurso: conversa com Eni Orlandi*. Revista Teias, Rio de Janeiro: ano 7, nº 13-14, jan/dez 2006. Entrevista concedida a Raquel Goulart Barreto.

_____. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. São Paulo: Pontes, 2010.

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação de sentidos*. 4ª ed. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. (1975). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

_____. (1975); FUCHS, C. *A propósito da análise automática do discurso*. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. (1982). *Ler o arquivo hoje*. In: ORLANDI, E. P. (org.). *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: Unicamp, 1994.

_____. (1983). *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. 5ª ed. Campinas: Pontes, 2008.

_____. (1983). *Papel da Memória*. In: ORLANDI, E.; ACHARD, P.; DAVALLON, J; DURAND, J-L. *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 2010. 49-57.

SAUSSURE, F. D. *Curso de Linguística Geral*. 24ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

5. 1 Referências dos vídeos

Enciclopédia Ilustrada de Fogo e Fogão Bom Apetite 3min0s – 3min48s. *Várias propagandas e Comerciais Antigos*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WvzRNZOLvjc&>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2011.

Ford Fusion. *Novo Ford Fusion Daqui a 5 Anos*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YzZZHsoTDck>>. Acesso em 2 de Outubro de 2012.

Fusca 1965. *Fusca VW Regina Duarte 1965*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YbYdxKTQwJg&feature=related>>. Acesso em 2 de Outubro de 2012.

Harpic Ultra Cloro Gel. *Harpic Ultra Cloro Gel: Foto*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dJmHAPATYB4>>. Acesso em 26 de Fevereiro de 2013.

Renault Sandero. *Novo Renault Sandero - Kamasutra*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_KmaLhFyIFU>. Acesso em 27 de Novembro de 2012.

Renault Sandero. *Renault Sandero - Surpreenda-se (Comercial de 2011)*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DhETmC986vQ>>. Acesso em 8 de Janeiro de 2013.

Toyota Etios. *Toyota Etios Sedan - Teste Etios | Comercial de 2012*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0WVg5zRIgwM>>. Acesso em 27 de Novembro de 2012.

Veja Panos Umedecidos. *Campanha Veja Panos Umedecidos*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=CuKfg261jW4>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2011.