

# REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA PERSPECTIVA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

*Derli Machado de Oliveira* (UFRN e UFS)  
[derli\\_machado@hotmail.com](mailto:derli_machado@hotmail.com)

## *1. Introdução*

**O caminho que vai da cultura à identidade, e vice-versa, não é único, nem transparente e tampouco natural. Ele é social, complexo e contextual. (AGIER, 2001, p. 13)**

A temática das identidades tem sido alvo de investigação em vários campos de estudos, como, por exemplo, na antropologia, na sociologia, na filosofia, na psicanálise, dentre outros. A preocupação com as questões identitárias que atravessam as ciências sociais ocorre por causa do entendimento de que a compreensão das mudanças sociais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais que vivenciamos na vida contemporânea passa necessariamente pela compreensão das mudanças nas identidades. E como indica a epígrafe desta introdução, o caminho que interliga identidade à cultura e vice-versa é múltiplo, opaco, artificial, social, complexo e contextual. Partindo desta premissa, neste estudo abordamos a identidade a partir de um enfoque interdisciplinar, sob a ótica da análise crítica do discurso (ACD) anglo-americana, procurando contribuir com algumas reflexões acerca desse assunto.

Nesta abordagem sociodiscursiva trabalhamos com a noção de identidade social que se dá no discurso. Analisamos uma peça publicitária do Banco Bradesco S/A enviada pelos correios (mala-direta). Nosso objetivo é investigar como os produtores de textos publicitários multimodais representam a figura da mulher, contribuindo para a constituição discursiva da identidade feminina na modernidade tardia. Com Ramalho (2010, p. 15), entendemos por modernidade tardia

um estágio da modernidade, que é produto social e de lutas hegemônicas, marcado pela radicalização dos traços desencaixadores básicos da modernidade e por um paradigma econômico capitalista baseado na oferta de serviços e no manuseio de informações.

Segundo o sociólogo Hall (2006), a modernidade tardia está provocando uma ruptura profunda no terreno da identidade com a moderni-

dade do século passado. Para o autor a chamada “crise de identidade” faz parte de um processo mais amplo que envolve aspectos discursivos de mudança cultural e social “que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2006, p. 7). Ainda segundo o autor, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (*Idem*).

Para Hall (2006, p. 12, 13), “A identidade tornou-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]”.

Ressaltando a natureza constitutiva do discurso na construção das identidades, o teórico que analisa a identidade cultural na pós-modernidade alerta:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2008, p. 109).

Um dos discursos que mais tem afetado os indivíduos diariamente é o da publicidade, já que suas crenças, valores, maneira de ser, de representar e interagir no mundo são influenciados por discurso persuasivos que propagam certos estilos de vida.

Uma das identidades que mais mudou nas últimas décadas é a identidade da mulher. A entrada no mercado de trabalho, o acesso aos bens e à valorização do papel da mulher na sociedade são indicativos das sensíveis mudanças que vêm atingindo pouco a pouco o universo feminino. Até algumas décadas atrás, era impossível imaginar a mulher participando do mercado tanto como produtora de mercadorias como consumidora.

Como indica Moita Lopes (2003, p. 15),

Entre as mudanças que vivenciamos, é notável o novo papel das mulheres na sociedade contemporânea que afetou profundamente a organização da família como também o espaço reservado aos homens na vida pública e privada com profundos reflexos em sua própria construção identitária.

Distintos fatores contribuíram para a mudança do papel social da mulher na sociedade contemporânea, desde o movimento feminista de-

flagrado a partir dos anos 60 na Europa e nos Estados Unidos, o ciclo de expansão econômica mundial, os efeitos da globalização, os avanços da comunicação, entre outros.

Ao discorrer sobre a concepção do sujeito na modernidade tardia, cujas identidades estão sendo fragmentadas, deslocadas, Hall (2006) lembra-nos que esse deslocamento, cujo maior efeito foi o descentramento final do “sujeito do Iluminismo”, concebido com uma identidade fixa e estável, foi provocado por uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno. Dentre os grandes “descentramentos” da identidade e do sujeito no pensamento ocidental do século XX, o autor chama a atenção para o impacto do feminismo, tanto como uma crítica teórica quanto como um movimento social.

O feminismo faz parte daquele grupo de “novos movimentos sociais”, que emergiram durante os anos sessenta (o grande marco da modernidade tardia), juntamente com as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do “Terceiro mundo”, os movimentos pela paz e tudo aquilo que está associado com “1968” (HALL, 2006, p. 44, destaques do autor).

#### Ainda segundo o autor, o feminismo

Abriu [...] arenas inteiramente novas de vida social: a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças, etc. Ele também enfatizou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos genericados. Isto é, ele politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres, mães/pais, filhos/filhas) (HALL, 2006, p. 45).

Na tentativa de compreender as estratégias de representação do feminino no discurso publicitário, este trabalho investigativo, de caráter qualitativo e interpretativo, tem por suporte teórico e metodológico as perspectivas da análise crítica do discurso, especialmente em Fairclough (2001), e as propostas analíticas da linguística sistêmico-funcional (HALLIDAY 1994, 2004). Investigaremos de que maneira a mulher está sendo representada na peça publicitária da qual obtivemos os dados utilizados na pesquisa e qual a implicação disso em relação a sua representação social.

Estruturamos este trabalho da seguinte maneira: Suporte teórico-metodológico; O discurso publicitário e a representação identitária de gênero; Apresentação e análise do *corpus* e considerações finais.

## 2. *Suporte teórico-metodológico*

Nesta seção faremos um breve apanhado dos principais conceitos teóricos das correntes que embasaram este estudo e nortearam seu desenvolvimento: análise crítica do discurso (ACD) e linguística sistêmico-funcional.

A ACD, principal perspectiva teórica que norteia esta pesquisa, especialmente a vertente social de Fairclough (2001), tem se consolidado no Brasil como aparato teórico-metodológico multidisciplinar na área de linguística e áreas correlatas das ciências humanas e sociais para a investigação de práticas discursivas e sociais no mundo contemporâneo, principalmente em relação a questões de poder, identidade, ideologias e/ou (des)igualdades socioculturais.

De acordo com Ramalho (2010, p. 117, 118), como ciência crítica, a análise crítica do discurso

ocupa-se de efeitos ideológicos que sentidos de textos, como instâncias de discurso, possam ter sobre relações sociais, ações e interações, pessoas e mundo material. Suas preocupações direcionam-se a sentidos que possam atuar a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, seja contribuindo para modificar ou sustentar, assimetricamente, identidades, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, ou mesmo “para iniciar guerras, alterar relações industriais” [...].

Para a análise crítica do discurso, os textos têm relação intrínseca com a vida social; desse modo eles devem ser compreendidos em sua historicidade, que traz consigo também os aspectos culturais, dentre eles a identidade. Textos orais, escritos e multimodais, de ambientes formais ou de interações informais de diferentes esferas da vida social, principalmente os da mídia, são focos de interesse da ACD.

No discurso estão envolvidos não só questões de natureza linguística, mas também aspectos sociais, culturais, ideológicos, históricos, entre outros. Desse modo, o discurso, além de espelhar relações sociais, ideologias e hierarquias sociais, também constrói a realidade e as identidades sociais. De acordo com Fairclough (2001, p. 56), o discurso

contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo o mundo em significado.

O efeito constitutivo do discurso, segundo Fairclough (2001), é tríplice: estabelece relações sociais; constitui identidades e (re)produz

conhecimentos e crenças. Para ele, a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade como ela, mas também contribui para transformá-la.

Corroborando com essa visão, Moita Lopes (2003, p. 20, 21) afirma que a identidade social de uma pessoa é definida e construída “nos e pelos discursos que a envolvem ou nos quais ela circula [...]”. Desse modo, as instituições e as coletividades operam na legitimação institucional, cultural e histórica de certas identidades sociais [...]”. Essa identidade, ressalta o autor, é um construto social/político, “[...] e que não tem nada a ver com uma visão de identidade como parte da natureza da pessoa, ou seja, identidade pessoal [...]” (MOITA LOPES, 2003, p. 20).

No texto publicitário em análise é possível observar a constituição dos sujeitos no discurso frente às práticas discursivas, em um processo de transformação e de mudanças na identidade social.

Desse modo, nas pesquisas pautadas na análise crítica do discurso busca-se investigar o discurso como prática social, por meio da qual os indivíduos agem socialmente, o que pode gerar a reprodução de modelos de identidades, ou ocasionar reconstrução, reformatação e propostas de novas identidades. Os textos multimodais que compõem o *corpus* deste estudo foram analisados a partir da categoria *interdiscursividade*, termo introduzido por Fairclough (2001) para se referir à intertextualidade constitutiva.

A análise crítica do discurso na versão faircloughiana é orientada linguisticamente pela linguística sistêmico-funcional de Halliday (1994, 2004) “que considera a linguagem como multifuncional e considera que os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 27). O funcionalismo concebe a língua como um instrumento de interação social, contextualizando a língua na situação social representada nas estruturas, isto é, nas suas propriedades externas. Segundo Rezende & Ramalho (2006, p. 56),

Os estudos funcionalistas têm por objetivo, além de estabelecer princípios gerais relacionados ao uso da linguagem, investigar a interface entre as funções e o sistema interno das línguas. A compreensão das implicações de funções sociais na gramática é central à discussão que relaciona linguagem e sociedade.

Dentro desta ótica, o uso da língua é interpretado através de uma perspectiva social crítica, tentando desvendar as intenções manipulativas

dos emissores. Assim, a análise sistêmico-funcional oferece um sistema de interpretação dos textos na busca de descobrir seus objetivos.

Para Halliday (1978, *apud* FAIRCLOUGH 2001, p. 27), a linguagem é multifuncional porque “os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam relações sociais e estabelecem identidades”. A LSF fornece algumas ferramentas de análise, que detalharemos mais adiante na seção de apresentação e análise do *corpus*.

Nessa perspectiva teórico-metodológica, na próxima seção, trataremos sobre o discursivo publicitário: seus conceitos, sua função na prática social, sua relação com os contextos sociais e o seu papel na reprodução e reconstrução de identidades sociais.

### **3. O discurso publicitário e a representação identitária de gênero**

A publicidade é um dos tipos de discurso mais presentes na sociedade contemporânea. Como lugar de produção e circulação de sentidos, participa diretamente da formação do ambiente cultural e social. Coelho (2007, p. 155) ressalta que “A publicidade ocupa um lugar central na cultura contemporânea”. Além disso, o discurso publicitário constitui-se numa prática discursiva de valor persuasivo, de sedução, cuja estratégia linguística visa persuadir o consumidor à determinada ação. A “renovação” faz parte da natureza do discurso publicitário. Por meio deste processo ele procura adequar-se às constantes mudanças da sociedade. Quanto mais ele estiver engendrado no dia-a-dia das pessoas e identificado com a cultura do consumidor, tanto mais ele será assimilado.

A publicidade, como um poderoso discurso da pós-modernidade, promotora da cultura consumista, constrói discursivamente estilos de ser e representações identitárias. Em seu artigo “Análise do discurso publicitário”, Magalhães (2005, p. 241) afirma que

[...] os produtores dos textos publicitários moldam as identidades dos leitores mediante as percepções da realidade que são comuns entre ambos; apenas o que valoriza a autoidentidade do leitor e da leitora é considerado. Consequentemente, os textos publicitários, em busca de consumidores em potencial, direcionam os valores e a própria imagem do “eu” e do “outro”, provocando alterações nas relações entre as identidades de gênero.

Como podemos depreender da citação acima, fazem parte da estratégia argumentativa/persuasiva utilizada pelos produtores de textos publicitários para modelar a identidade dos leitores as percepções da rea-

lidade que são comuns ao produtor/leitor ou ouvinte, bem como a valorização da autoidentidade do leitor. Isso cria um clima de aproximação, de intimidade, de cumplicidade entre ambos.

Como bem ressaltou Magalhães na citação acima, a intencionalidade dos textos publicitários é a busca de potenciais consumidores. Para alcançar seus objetivos mercadológicos e comunicacionais, o sujeito-produtor manipula os valores e as imagens do “eu” e do “outro”, o que provoca mudanças nas relações entre as identidades de gênero. Acerca da relação entre consumismo, publicidade e representação identitária de gênero, a referida autora faz o seguinte comentário:

Nessa perspectiva consumista, a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero. As identidades de gênero são construções discursivas que se mantêm por ideologias hegemônicas de feminilidade e masculinidade nas práticas socioculturais e que se encontram em processo de transformação no bojo das atuais mudanças sociais (MAGALHÃES, 2005, p. 233 e 234).

Nely de Carvalho (2009), uma pesquisadora que tem discutido o papel da publicidade na sociedade atual, defende que a publicidade ao mesmo tempo em que reflete também modela os comportamentos sociais. Para a autora, o discurso publicitário é a mola mestra das mudanças ocorridas nos costumes sociais contemporâneos.

A análise crítica do discurso defende que as identidades são construídas pelo discurso no meio social. Fairclough (2001) classifica o discurso publicitário como “estratégico” por excelência que pode moldar as identidades dos indivíduos como “consumidores”. Esse teórico deixa bem destacado nos objetivos da ACD a preocupação com a ideologia<sup>239</sup> e com o poder. Para Fairclough (2001, p. 117),

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões da forma/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Nessa mesma linha de pensamento, Coelho (2007, p. 156) aponta:

---

<sup>239</sup> A concepção de ideologia da ACD, corrente teórica onde fundamentamos nosso trabalho, ressaltava sua dimensão crítica. Contrapondo-se às concepções neutras que tentam caracterizar fenômenos ideológicos sem associá-los a interesses de grupos em particular, a concepção crítica postula que a ideologia serve para estabelecer e sustentar relações de dominação, reproduzindo a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes.

Se uma peça publicitária é sempre uma mensagem voltada para a venda de um produto ou serviço, ela é simultaneamente uma mensagem que divulga, junto com todas as outras peças, a ideologia (visão do mundo) da sociedade capitalista de consumo, que se apresenta como uma sociedade que existe para satisfazer as necessidades *individuais* dos seus membros.

A sociedade de consumo tem um forte apelo que é satisfazer necessidades e gerar novas até então desnecessárias. É nesse cenário que a publicidade desempenha um papel fundamental na criação e na propagação de novos produtos e suas respectivas marcas.

Para Carvalho (2009, p. 10-11), “[...] a publicidade [...] pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e mentalidade dos usuários/receptores, tal a importância de seu papel”. Ela cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, conciliando o princípio do prazer com o da realidade.

Nesta mesma linha teórica, Maranhão (1988, p. 166) afirma que para que um texto publicitário seja eficiente, sua mensagem precisa ser

[...] “amarrada” não só linguisticamente, mas também aos valores socioculturais, o sistema ideológico no qual a mensagem foi produzida. Este discurso publicitário é eficaz na medida em que assume a linguagem da coletividade, seu universo ideológico e semiológico e sua tradição cultural.

Diante da constatação de que a publicidade é um discurso dominante na construção, sustentação e transformação de identidades, torna-se importante não só investigar que recursos linguísticos e semióticos estão sendo utilizados por esse discurso, como também desvelar as ideologias das instituições que o utilizam para venderem seus produtos.

#### **4. Apresentação e análise do corpus**

A peça publicitária em análise foi publicada no suporte cartão e enviada à cliente através do canal (veículo) mala-direta pelos Correios. A mala direta é um recurso muito usado por empresas principalmente para a divulgação de produtos, serviços ou para fins informativos. O grande diferencial da mala direta está no fato de que através de um único modelo de carta, o remetente consegue dirigir-se diretamente a cada pessoa, independentemente do número de destinatários ao qual a mesma será remetida.

As grandes mudanças no setor bancário, nas últimas décadas, provocadas pela chegada da globalização (fusões que criaram megabancos) fizeram com que os bancos passassem a disputar os clientes, ofertando



mais e melhores produtos e serviços para competir com os concorrentes. Para atingirem os seus objetivos financeiros, investiram em novas tecnologias discursivas, usando uma gama de estratégias, dentre elas o *marketing* de relacionamento, que usa formas de se tratar o cliente individualmente um a um, visando a sua fidelização.

Segundo Cobra (2000), o novo paradigma do *marketing* dos bancos tem sido a personalização de seus produtos e serviços, de forma a oferecer produtos configurados com exclusividade para clientes únicos em resposta as suas interações e especificações individuais:

As tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira, o marketing financeiro pode ser definido como uma busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos, por meio da concepção de produtos e serviços que surpreende as expectativas de seus clientes (COBRA, 2000, p. 32).

Na peça publicitária, em análise, o anunciante Banco Bradesco associa diferentes linguagens ou semioses – a verbal, a imagética etc. Trata-se, portanto, de um texto multimodal. O texto não verbal traz uma fotografia de uma mulher jovem abraçada firmemente a sua filha, sorridente, transmitindo ao leitor uma impressão de várias realizações e projetos a serem alcançados. Neste recorte analisaremos o texto verbal. Com o tipo de layout cartão *dobrado*, medindo 21,0 x 21,0 cm, o cartão apresenta *design* arrojado para impactar o público-alvo: as mulheres. A parte verbal se compõe de texto bem objetivo, com título atraente, que aludem ao conteúdo financeiro. O título é grafado em negrito e essa forma de apresentação aguça a curiosidade e provoca interesse no leitor.

#### **4.1. Analisando a transitividade**

Para a análise do texto verbal utilizamos os pressupostos teóricos da gramática sistêmico-funcional de Halliday, mais especificamente do sistema de transitividade, recurso linguístico relevante na construção de representações sociais. Para Halliday (1994, 2004) a oração é uma instância de representação da realidade.

De acordo com a LSF, a língua se realiza por meio de três metafunções: a metafunção ideacional, a metafunção interpessoal e a metafunção textual. Embora saibamos que as três metafunções coocorrem na realização de um texto, no presente trabalho voltaremos nossa atenção para a função ideacional. A função ideacional da linguagem representa

ou constrói os significados de nossa experiência do mundo real (eventos, elementos), ou as do interior da consciência (pensamentos, crenças, sentimentos etc.) através de seu componente léxico-gramatical, o sistema de transitividade. No que tange à nossa meta de analisar a representação das mulheres num texto publicitário, verificando os aspectos contextuais e ideológicos representados em um texto, a investigação da função ideacional através da categoria da *transitividade* nos parece suficiente para a análise. Pela categoria gramatical da transitividade pode-se identificar que ações e atividades humanas são representadas no discurso e que realidade está sendo retratada, através de três componentes básicos: os processos, os participantes e as circunstâncias. O processo é representado por um grupo verbal, é a ação propriamente dita; os participantes (agente-ator – aquele que desempenha a função de agir ou paciente *Meta*, para quem a ação é dirigida) por substantivos; e as circunstâncias, pelos advérbios, os quais revelam quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias.

Em razão dos objetivos, neste recorte analisaremos só os processos e os participantes. Nessa construção dos conteúdos através do sistema de transitividade, três tipos de processo são tidos como principais: materiais, mentais e relacionais; e três como secundários: comportamentais, verbais e existenciais. Analisando a transitividade, verificaremos a frequência dos processos, buscando desvendar como estas escolhas refletem a identidade da mulher.

#### *4.1.1. Analisando a capa*

No anúncio, a leitora é obrigada a interagir com o suporte no qual a publicidade está sendo veiculada, pois na capa do cartão em forma de espiral ela depara-se com o imperativo “puxe”. Na parte interna do espiral encontramos os itens lexicais: “encontrar”, “amar”, “rir”, conforme figura abaixo.

Encontramos na capa interna da capa a seguinte oração em destaque: (i) "Daisy Mara, comece o ano com infinitas possibilidades". Essa oração está localizada no centro de um círculo (base do espiral) rodeada dos itens lexicais “encontrar”, “amar”, “rir” (6 vezes).



**Figura 1:**  
**Cartão publicitário Banco Bradesco.**  
**Visão da parte interna (espiral) da capa**



**Figura 2:**  
**Cartão publicitário Banco Bradesco.**  
**Visão da parte interna da capa**

#### 4.1.2. Analisando a parte interna

Na parte interna superior direita há a frase em destaque (ii) "Limite de Crédito Pessoal. Presença lado a lado para você realizar" e, logo abaixo, depois do vocativo *Daisy Mara* escrito também com destaque em negrito, a informação que se deseja transmitir ao destinatário, que contém as seguintes orações:

- (iii) Você começa o ano cheia de planos: redecorar a casa, renovar o guarda-roupa, encontrar mais as amigas.
- (iv) Mas o início do ano também concentra várias contas a pagar: férias, IPTU, matrícula e material escolar
- (v) Para começar 2012 sem se preocupar com essas despesas,
- (vi) o Bradesco Prime reservou para você o **Limite de Crédito Pessoal** já aprovado.
- (vii) São **R\$ 6.800,00** em condições especiais.
- (viii) O **Limite de Crédito Pessoal** já está à sua disposição no Fone Fácil Bradesco Prime, Autoatendimento, Bradesco Prime Internet Banking ou Bradesco Celular.

(ix) Se preferir, consulte o seu Gerente de Relacionamento.

A última sentença, também em destaque:

(x) "CRÉDITO BRADESCO PRIME. PRESENÇA LADO A LADO PARA VOCÊ REALIZAR".

No cartão analisado, encontramos os seguintes processos e participantes:

	Processos			
Participante	Material	Relacional	Existencial	Mental
Banco (ator)	(vii) reservou	(vii) ser (viii) estar		
Cliente (ator)	(i) comece (ii) você realizar (iii) Você começa (iii) redecorar; renovar. encontrar (vi) Para começar (x) consulte			(x) preferir

Constatamos a presença de 12 processos, predominando os materiais (9) em contraste com os demais (2 relacionais e 1 mental). E no caso dos participantes principais verificamos que a cliente é o participante mais atuante nos processos, detendo a participação em 09 processos (8 dos quais são materiais). A instituição bancária encontra-se envolvida em somente 3 processos. As identidades sociais estabelecidas no anúncio são a da instituição e a da cliente (mulher). Esta última figura como peça fundamental em todos os processos, pois para ela está sendo disponibilizado o crédito.

No texto analisado, 2 dos processos materiais são caracterizados por verbos realizados na forma imperativa, através dos quais a instituição bancária evoca ações a serem praticadas pela cliente, por exemplo: "(i) Daisy Mara, *comece* o ano com infinitas possibilidades"; "(x) Se preferir, *consulte* o seu Gerente de Relacionamento". Nestes enunciados a instituição sugere/exige uma ação da cliente que precisa de crédito para os seus planos de começo de ano.

Na interpretação da estrutura do texto podemos perceber que a representação da mulher demonstra a atuação da mulher como aquela que pratica ações voltadas para gerenciamento financeiro da casa, o que ajuda a construir a imagem de autonomia da mulher. Antigamente a mulher administrava o dinheiro do marido. Agora ela tem o seu próprio dinheiro.

Antes as mulheres eram subordinadas, dependentes, agora elas são ousadas, independentes.

No entanto, se aprofundarmos nossa interpretação observaremos que o modelo tradicional de representação da identidade feminina, ou seja, sua relação com a casa, com a atividade doméstica (“redecorar a casa” “renovar o guarda-roupa”) está presente.

#### **4.2. Analisando a interdiscursividade**

A análise da interdiscursividade é um dos pilares da ACD. Os discursos em circulação e apropriados pelo indivíduo humano são eminentemente dialógicos e polifônicos: estão em permanente diálogo com outros discursos e vozes presente, passado e futuro. Nas palavras de Mainueneau (2001, p. 55): “O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho”. Dessa forma, “cada gênero de discurso tem a sua maneira de tratar a multiplicidade das relações interdiscursivas [...]”. (MAINGUENEAU, 2001, p. 55-56).

Na ACD a intertextualidade é noção-chave para desvelar a tessitura dos discursos. Para Fairclough (2008), a relevância do conceito de intertextualidade dentro da teoria proposta pela ACD está em perfeita harmonia com o foco sobre o discurso na mudança social. Ele comenta que

A rápida transformação e reestruturação de tradições textuais e ordens do discurso é um extraordinário fenômeno contemporâneo, o qual sugere que a intertextualidade deve ser um foco principal na análise do discurso [...] O conceito de intertextualidade aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes (gêneros, discursos) para gerar novos textos (FAIRCLOUGH, 2008, p. 135).

A ACD faz distinção entre intertextualidade manifesta e interdiscursividade (intertextualidade constitutiva). Na primeira se recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto, já na segunda trata-se de como um tipo de discurso é constituído através de uma combinação de elementos de ordens do discurso (FAIRCLOUGH, 2008).

A interdiscursividade está inserida entre as categorias de análise do significado representacional (FAIRCLOUGH, 2003). Segundo Resende e Ramalho (2006, p. 72), “a análise interdiscursiva de um texto relaciona-se à identificação dos discursos articulados e da maneira como são articulados”.

#### 4.2.1. *O discurso da ascensão/evolução*

O espiral estabelece a primeira relação interdiscursiva. O espiral é símbolo geométrico que representa de um modo geral o ciclo das estações e os ciclos da vida. É também um símbolo feminino, de fecundidade. Na publicação tem o efeito de sentido de retratar o processo cíclico de vida da mulher moderna que é caracterizado pela ascensão na espiral: sempre em busca de novas sensações: “encontrar”, “amar”, “rir”; palavras do campo semântico do prazer, da satisfação. Nesse caso, seria o símbolo da evolução da mulher. O anúncio coloca as mulheres numa sequência crescente, tendo como início um ponto a partir do qual elas se desenvolvem em espiral (símbolo da evolução).

#### 4.2.2. *O discurso da moda e o discurso do consumo.*

No texto central do anúncio, a seleção lexical das palavras “redecorar a casa”, “renovar o guarda-roupa” – remete ao campo semântico do discurso da moda, que representa a identidade feminina associada ao padrão estético ditado pela moda.

Uma das características principais do discurso da moda é a inovação estética – estabelece um monopólio estético. O discurso da moda impõe a necessidade de mudança constante, em que “o novo” é palavra de ordem. Para o discurso da moda toda hora é hora de renovar a decoração da casa, o guarda-roupa.

No texto *O desejo e o simbólico na publicidade: contribuições da psicanálise*, Petry e Petry (2007) enfatizam que

Cada nova estação é recebida com renovados modelos da moda do vestuário. Coleções são apresentadas a um público seletivo de consumidores e críticos. Todos os anos as empresas automobilísticas lançam, nos salões nacionais e mundiais de automóveis, novas versões de seus modelos consagrados ou modelos que prometem revolucionar a história do automóvel. No próprio mundo digital, observamos a cada ano novas versões de máquinas e softwares mais poderosos que nos motivam a continuar trabalhando mais e com maior desempenho (PETRY & PETRY, 2007, p. 184)

No anúncio, há o pressuposto de que a mulher moderna tem sua identidade ligada ao consumo ditado pela moda. É a moda que dá a identidade da mulher. Reproduz-se a crença de que não há salvação para a mulher fora da moda. Sem ela, a mulher está perdida. A moda é tudo. Ela dita desde o que se deve vestir, usar, até o que se deve pensar e como se

deve agir. Rotula-se a mulher como consumista, que só se preocupa com roupa etc.

## 5. *Considerações finais*

Na peça publicitária o banco dirige seu discurso ao público feminino, buscando retratar a evolução da emancipação da mulher. Nos últimos anos a constituição da família está mudando: é cada vez maior o número de lares que são chefiados por mulheres, ou seja, elas são as responsáveis pelo ganha-pão e pelo pagamento de contas, desafiando o status do homem como provedor. É possível notar a ausência da figura masculina tanto no texto verbal quanto no visual.

Na primeira parte o anúncio se apresenta como anúncio de positividade, no qual promove o prazer, a alegria, a moda, a satisfação dos desejos, a autorrealização. O anúncio tem o foco no dinheiro que tanto pode garantir a satisfação da mulher através do consumo como também do pagamento das contas que se acumulam no início do ano. Desse modo, o discurso primeiramente faz um apelo emocional/afetivo, para depois introduzir o racional: pagamento das contas.

O discurso do banco acompanha as transformações da mulher, os novos papéis assumidos por elas na sociedade profissional/mãe e as mudanças nos paradigmas familiares. O banco então se apresenta como um aliado da mulher moderna (“lado a lado com você”) contra o seu principal inimigo: a falta de dinheiro.

Outra coisa importante a destacar sobre o tipo de processo de ação no anúncio em análise é que as mulheres são referidas como agentes todo o tempo. O produtor do anúncio escreve da perspectiva da mulher emancipada, ou seja, de uma posição modernizante.

O anúncio também associa o gênero feminino ao público consumidor de moda (roupas e decoração), reforçando um estereótipo de mulher consumista. A velha fórmula do condicionamento feminino a elementos semióticos de apelo ao consumo é utilizada.

Concluimos que o texto em análise apresenta uma mescla de discurso tradicional (conservador) e um discurso moderno, inovador, no qual são apresentadas identidades heterogêneas: a representação da identidade da mulher ligada às atividades domésticas, da casa, por um lado, e por outro as mulheres independentes financeiramente, ao consumo. O

anúncio acaba servindo para reforçar o conceito moderno da representação da mulher na sociedade, mas também o tradicional: dona-de-casa, mãe.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGIER, Michel. *Distúrbios identitários em tempos de globalização*. Mana. Vol. 7, n. 2. Rio de Janeiro, out. 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2009.

COBRA, M. *Marketing de serviço financeiro*. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2000.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 155-183.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. New York, USA: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade*. Campinas: Papirus, 1988.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (Org.) *Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. Campinas: Mercado das Letras, 2003.



ORMUNDO, Joana. Análise social, linguagem e globalização: uma abordagem transdisciplinar da análise de discurso crítica. In: VIEIRA, Josenia Antunes; BENTO, André Lúcio; ORMUNDO, Joana da Silva (Orgs.). *Discursos nas práticas sociais: perspectivas em multimodalidade e em gramática sistêmico-funcional*. São Paulo: Annablume, p. 13-32, 2010.

PEREZ, Clotilde. O Marketing da completude: a busca do objeto de desejo. *Psicanálise & Conexões*, 2003. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/psilacáñise>>. Acesso em: 26 de fev. de 2012.

PETRY, Arlete dos Santos; PETRY, Luiz Carlos. O desejo e o simbólico na publicidade: contribuições da psicanálise. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 184-197.

RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica da publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. Livros labCom. Série: Estudos em comunicação. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/ramalho-analise-2010.pdf>>. Acesso em: 30-06-2011.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée. (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005.

MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée. (Orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru: EDUSC, 2002.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. Dez. 2005