



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E LITERATURA

JANAINA ALVES PEREIRA ALMEIDA DOS SANTOS

**PRODUÇÃO DE SENTIDOS E REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA
CAMPANHA A *LINDA EX* DE O BOTICÁRIO**

MACEIÓ/AL

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E LITERATURA

JANAINA ALVES PEREIRA ALMEIDA DOS SANTOS

**PRODUÇÃO DE SENTIDOS E REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA
CAMPANHA A *LINDA EX* DE O BOTICÁRIO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau em Mestre.

MACEIÓ/AL

2019

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário: Marcelino de Carvalho

S237p Santos, Janaina Alves Pereira Almeida dos.

Produção de sentidos e representações da mulher na campanha *A linda ex* de o Boticário / Janaina Alves Pereira Almeida dos Santos. – 2019.
89 f. : il. color.

Orientadora: Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante.
Dissertação (Mestrado em Letras e Literatura.) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura. Maceió, 2019.

Bibliografia: f. 84-87.
Anexos: f. 88-89.

1. Grupo Boticário. *A Linda Ex* (Campanha publicitária). 2. Mulheres. 3. Famílias. 4. Casamento. 5. Publicidade. 6. Análise do Discurso. I. Título

CDU:81'42-055.2

Ata da 377ª Sessão de Defesa de Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas.

Ao vigésimo nono dia do mês de agosto de 2019, foi instalada a 377ª banca de Defesa de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas, às quinze horas, nas dependências da Faculdade de Letras da Ufal, a que se submeteu a discente JANAÍNA ALVES PEREIRA ALMEIDA SANTOS da área de concentração em LINGUÍSTICA, apresentando o trabalho intitulado "PRODUÇÃO DE SENTIDOS E REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA CAMPANHA 'A LINDA EX' DE O BOTICÁRIO", como requisito parcial para a obtenção do grau de MESTRA, conforme o disposto no regulamento deste Programa, e tendo como Banca Examinadora já referendada pelo Colegiado do Curso os seguintes professores doutores: Profa. Dra. Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante (Orientadora – PPGLL/Ufal), Prof. Dr. Heder Cléber de Castro Rangel (Ufal) e Prof. Dr. Sóstenes Ericson Vicente da Silva (PPGLL/Ufal), sob a presidência da primeira. Analisando o trabalho, a Banca Examinadora atribui o conceito Aprovado

Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante
Heder Cléber de Castro Rangel
Sóstenes Ericson Vicente da Silva

À Maria Lúcia, minha mãe.

Às avós Dalva e Osmarina.

À minha filha, Maria Luiza.

Mulheres que me inspiraram ontem, hoje e sempre.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelas oportunidades que Ele coloca em minha vida. Por seu amor e sua misericórdia infinitos que me alcançam de um modo que não consigo explicar.

Ter concluído uma etapa tão importante na minha vida acadêmica e profissional, como é este mestrado, não teria sido possível sem que algumas pessoas estivessem ao meu lado, dando-me apoio. Agradeço a Eduardo, meu esposo amado e pai da minha filha, pelo incentivo constante, pela motivação nos momentos em que pensei em desistir ou quando achei que não fosse capaz. Por me mostrar que posso ir sempre adiante, fazer mais e melhor.

Agradeço a minha avó paterna, Osmarina, a quem devo o legado de uma vida dedicada à educação de seus netos. Foi ela que me ensinou - na teoria e na prática - que a educação transforma vidas. Foi com ela que aprendi a amar e a me dedicar aos estudos.

Minha mãe, Maria Lúcia, que é minha base, meu eixo, minha direção e minha eterna inspiração na vida, sem a qual nada teria valido a pena. Aquela que me amou até o último minuto de sua vida, que me ensinou simplesmente tudo o que sei: a amar, a respeitar, a ter fé em Deus, na vida e nas pessoas. Agradeço por ter sido sua filha, pelo tempo que convivemos, pelos ensinamentos deixados em suas palavras, em suas ações e em seu olhar.

Ao meu pai, Gilson, que mesmo morando em Brasília, consegue se fazer presente em minha vida. Que me permite aprender com sua experiência e que me incentiva tanto.

A Minha irmã, Amanda, minhas primas Vitória, Thayse, Thyara, Thamara e Raíssa, por compartilharem comigo suas trajetórias de vida, fazendo-me aprender com cada uma de uma forma diferente. Agradeço, ainda, às minhas tias Mônica, Maria, Celma (*in memoriam*), Geane e Gisele, pelo acolhimento e pelos ensinamentos. A Minhas cunhadas Platila e Cris, esta última por ser uma verdadeira inspiração para mim no que diz respeito à maternidade e vida acadêmica (concomitantes!). Sueli, que sempre está comigo, torcendo e me incentivando. Amo vocês.

Aos meus irmãos, Vinicius, Yago e Gustavo, ao meu tio Júlio e meu primo Renan, pelo amor que fazem chegar até mim. Pelo carinho e apoio e por sempre se fazerem presentes em minha vida, apesar da distância que nos separa.

Agradeço também aos meus sogros João Batista e Glauênia, pelo amor e carinho a mim dispensados.

Agradeço, ainda, às mulheres fortes e profissionais inspiradoras: Camila, Diana, Lenilda, Manuella, Izadora, Jacqueline e Thâmara, com quem divido as dificuldades e alegrias do cotidiano na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas. Em nome delas, eu agradeço a todos que fazem parte do nosso setor. Também a Lídia e Mércia, pelo incentivo enquanto mulheres, comunicadoras e pesquisadoras do discurso. De uma forma muito especial agradeço à amiga que a Ufal me deu, Rose, por seu carinho e incentivo. Sua amizade me inspira a ser uma pessoa melhor, seja enquanto servidora, mãe, esposa, amiga ou cristã.

Às amigadas que o mestrado me permitiu fazer: Ângela, Cibely e Raphaela e a todos os demais colegas, com especial destaque ao colega Samuel, que juntos contribuíram para a minha formação, seja nas salas de aulas ou nos corredores em momentos de descontração, onde pude conhecê-los melhor. Aos colegas do Grupo de Estudo Discurso e Ontologia - GEDON.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Linguística e Literatura, em especial aos da linha de Análise do Discurso, pelos ensinamentos passados, por me fazerem conhecer melhor e me encantar pela AD pecheutiana e por me mostrarem que sempre há um outro modo de ler o mundo.

Em especial, à minha orientadora, Socorro Aguiar, pela paciência, por compreender a minha ausência quando a vida pessoal exigiu de mim mais dedicação do que os estudos, por me ajudar a superar as dificuldades teóricas e metodológicas e por encarar junto comigo esse desafio.

“As mulheres do novo tipo, celibatário e independente, ao se libertarem, libertam o espírito aguilhado, durante séculos, de outras mulheres ainda submissas”.

Alexandra Kolontai

RESUMO

O presente trabalho é fruto de investigações desenvolvidas no Grupo de Estudos Discurso e Ontologia - GEDON, na Universidade Federal de Alagoas. A pesquisa surgiu do interesse em analisar de que forma as práticas discursivas utilizadas pela publicidade televisiva alcançavam o público e qual ou quais as ideologias existentes nesse tipo de comunicação persuasiva. Assim, buscamos conhecer a publicidade da marca O Boticário, tendo como *corpus* analítico a campanha *A Linda Ex*, veiculada em 2016 na TV aberta brasileira, com o objetivo de considerar como se constroem os sentidos sobre a mulher, a família e o casamento, no discurso da marca de cosméticos e de que forma os efeitos de sentido provenientes de deslizos nesse discurso reforçam as representações vigentes da mulher em sociedade. Para tanto, utilizamos como base teórica e conceitual a Análise do Discurso (AD) francesa, fundamentada no conhecimento produzido a partir de Michel Pêcheux. Essa escolha se justifica uma vez que a AD se configura como um campo de confluência entre a Linguística e as Ciências Sociais, que pressupõe a não-neutralidade do dizer, a não-transparência da língua e o seu compromisso com os sentidos e com a ideologia. Além de Pêcheux, buscamos ancorar nossa pesquisa em autores que tornaram possível estabelecer o diálogo entre a AD e a Publicidade, sob uma perspectiva crítica e analítica, a saber: Eni Orlandi, Lukács, Courtine, Indursky, Grigoletto, entre outros. Esse referencial possibilitou verificar que o discurso sobre a beleza da mulher ganha força como eixo de sustentação para o propósito mais explícito da marca, que é vender seus produtos cosméticos. No entanto, e como via de assegurar a venda de seus produtos, a marca se vale do imaginário social de mulher separada, fazendo o público-alvo da campanha acreditar que tudo é questão de beleza. Assim, a peça publicitária, que a todo o momento é atravessada por interdiscursos, endossa a cobrança sobre a mulher para que ela assuma um papel histórico e socialmente determinado na manutenção da família monogâmica, no contexto da sociedade capitalista e androcêntrica. Nesse sentido, reforça os estereótipos socialmente produzidos sobre a posição-sujeito esposa/mãe, responsável pela criação dos filhos e pelo cuidado com a família (marido).

Palavras-chave: Mulher. Família. Casamento. Publicidade. Discurso.

ABSTRACT

The present work is the result of research carried out at the Discourse and Ontology Study Group - GEDON, at the Federal University of Alagoas. The research arose from the interest to analyze how the discursive practices used by television advertising reached the public and which ideologies exist in this type of persuasive communication. Thus, we seek to know the advertising of the brand O Boticário, having as analytical corpus the campaign A Linda Ex, broadcasted in 2016 on Brazilian free TV, with the purpose of considering how to build the senses about women, family and marriage, in the discourse of the cosmetics brand, and how the effects of meaning arising from slips in this discourse reinforce the current representations of women in society. For that, we use as theoretical and conceptual basis the French Discourse Analysis (AD), based on the knowledge produced from Michel Pêcheux. This choice is justified since AD is configured as a field of confluence between Linguistics and Social Sciences, which presupposes the non-neutrality of saying, the non-transparency of language and its commitment to the senses and ideology. . In addition to Pêcheux, we seek to anchor our research on authors who have made it possible to establish the dialogue between AD and Advertising, from a critical and analytical perspective, namely: Eni Orlandi, Lukács, Courtine, Indursky, Grigoletto, among others. This reference made it possible to verify that the discourse about the beauty of women gains strength as a support axis for the more explicit purpose of the brand, which is to sell its cosmetic products. However, and as a way to ensure the sale of its products, the brand draws on the social imagination of divorced woman, making the campaign target audience believe that everything is a matter of beauty. Thus, the advertising piece, which is constantly interspersed with interdiscourses, endorses the demand on women to assume a historical and socially determined role in maintaining the monogamous family in the context of capitalist and androcentric society. In this sense, it reinforces the socially produced stereotypes about the subject position wife / mother, responsible for raising children and caring for the family (husband).

Keywords: Woman. Family. Marriage. Publicity. Discourse.

RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de una investigación llevada a cabo en el Discourse and Ontology Study Group - GEDON, en la Universidad Federal de Alagoas. La investigación surgió del interés por analizar cómo las prácticas discursivas utilizadas por la publicidad televisiva llegaron al público y qué ideologías existen en este tipo de comunicación persuasiva. Por lo tanto, buscamos conocer la publicidad de la marca O Boticário, teniendo como corpus analítico la campaña A Linda Ex, transmitida en 2016 en la televisión brasileña gratuita, con el propósito de considerar cómo construir los sentidos sobre las mujeres, la familia y el matrimonio, en el discurso de la marca de cosméticos, y cómo los efectos del significado que surgen de los resbalones en este discurso refuerzan las representaciones actuales de las mujeres en la sociedad. Para ello, utilizamos como base teórica y conceptual el Análisis del discurso francés (AD), basado en el conocimiento producido por Michel Pêcheux. Esta elección está justificada ya que AD está configurado como un campo de confluencia entre Lingüística y Ciencias Sociales, que presupone la no neutralidad de decir, la no transparencia del lenguaje y su compromiso con los sentidos y la ideología. . Además de Pêcheux, buscamos anclar nuestra investigación sobre autores que han permitido establecer el diálogo entre AD y Publicidad, desde una perspectiva crítica y analítica, a saber: Eni Orlandi, Lukács, Courtine, Indursky, Grigoletto, entre otros. Esta referencia permitió verificar que el discurso sobre la belleza de las mujeres gana fuerza como eje de apoyo para el propósito más explícito de la marca, que es vender sus productos cosméticos. Sin embargo, y como una forma de garantizar la venta de sus productos, la marca se basa en la imaginación social de una mujer separada, lo que hace que el público objetivo de la campaña crea que todo es cuestión de belleza. Por lo tanto, la pieza publicitaria, que se entremezcla constantemente con interdiscursos, respalda la demanda de las mujeres de asumir un papel histórico y socialmente determinado en el mantenimiento de la familia monógama en el contexto de la sociedad capitalista y androcéntrica. En este sentido, refuerza los estereotipos producidos socialmente sobre la posición del sujeto esposa / madre, responsable de criar hijos y cuidar a la familia (esposo).

Palabras clave: Mujer. La familia. El matrimonio. Publicidad. Discurso.

RÉSUMÉ

Le présent travail est le résultat de recherches menées au sein du groupe d'étude du discours et de l'ontologie - GEDON, à l'Université fédérale d'Alagoas. La recherche est née de l'intérêt d'analyser comment les pratiques discursives utilisées par la publicité télévisée ont atteint le public et quelles idéologies existent dans ce type de communication persuasive. Ainsi, nous cherchons à connaître la publicité de la marque O Boticário, ayant comme corpus analytique la campagne A Linda Ex, diffusée en 2016 sur la télévision gratuite brésilienne, dans le but de réfléchir à la manière de développer les sens concernant la femme, la famille et le mariage, discours de la marque de cosmétiques, et comment les effets de signification découlant des glissements dans ce discours renforcent les représentations actuelles de la femme dans la société. Pour cela, nous utilisons comme base théorique et conceptuelle l'analyse du discours français (AD), basée sur les connaissances produites par Michel Pêcheux. Ce choix est justifié dans la mesure où AD est configuré comme un champ de confluence entre la linguistique et les sciences sociales, ce qui présuppose la non-neutralité du dire, la non-transparence du langage et son engagement envers les sens et l'idéologie. . Outre Pêcheux, nous cherchons à ancrer notre recherche aux auteurs qui ont permis d'établir le dialogue entre AD et la publicité, dans une perspective critique et analytique, à savoir: Eni Orlandi, Lukács, Courtine, Indursky, Grigoletto, entre autres. Cette référence a permis de vérifier que le discours sur la beauté de la femme gagne en force en tant qu'axe de support dans le but plus explicite de la marque, qui est de vendre ses produits cosmétiques. Cependant, et comme moyen de garantir la vente de ses produits, la marque s'appuie sur l'imaginaire social de femmes séparées, faisant ainsi croire au public ciblé par la campagne que tout est une question de beauté. Ainsi, la publicité, qui est constamment entrecoupée d'interdiscours, confirme l'obligation faite aux femmes d'assumer un rôle historique et social dans le maintien de la famille monogame dans le contexte de la société capitaliste et androcentrique. En ce sens, cela renforce les stéréotypes produits par la société sur la position de l'épouse / mère, chargée d'élever les enfants et de s'occuper de la famille (le mari).

Mots-clés: Femme. Famille. Le mariage. La publicité. Discours.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Entrevistada M2 em <i>close</i>	66
Figura 2 - Entrevistada M3 em <i>close</i>	66
Figura 3 - Homem em plano americano (plano aberto)	67
Figura 4 - Homem em ambiente cinza/monótono.....	67
Figura 5 - Foto do casal 1.....	69
Figura 6 - Foto do casal 2.....	70
Figura 7 - Foto do casal 3.....	70
Figura 8 - Tela inicial do vídeo.....	73
Figura 9 – Momento da Produção.....	83
Figura 10 – O Boticário apresenta “A Linda Ex”.....	83
Figura 11 – Maquiagem O Boticário promovendo a “transformação”.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gêneros publicitários.....	27
Tabela 2 – Gêneros da Propaganda.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. PUBLICIDADE E DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	20
2.1. Considerações sobre a história da Publicidade.....	20
2.2. Publicidade ou Propaganda: os diferentes gêneros da comunicação mercadológica.....	25
2.3. Discurso publicitário.....	31
2.4. O <i>Corpus</i> de análise.....	35
2.5. O Boticário.....	36
3. O DISCURSO PUBLICITÁRIO: LUGAR DE FUNCIONAMENTO DA IDEOLOGIA.....	40
3.1. Pressupostos teórico-metodológicos.....	40
3.2. Língua e discurso.....	41
3.3. Sujeito, ideologia e sentido.....	44
3.3.1. <i>A perspectiva althusseriana</i>	45
3.3.2. <i>A perspectiva lukacsiana</i>	47
3.4. Condições de produção do discurso.....	49
3.5. Formações ideológicas e formações discursivas.....	52
3.6. Intradiscurso e interdiscurso.....	56
4. A TESSITURA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: O QUE SE DIZ SOBRE A MULHER NA PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO.....	59
4.1. A “questão” da mulher no modo de produção capitalista.....	59
4.2. O discurso religioso sobre o “papel” da mulher na sociedade e na família.....	62
4.3. A construção da cena enunciativa publicitária: enquadramentos, planos, ângulos de filmagem e fundo musical.....	64
4.4. A posição-sujeito mulher/esposa.....	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
6. REFERÊNCIAS.....	90
7. ANEXO: TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO.....	94

1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação resulta de investigações desenvolvidas no Grupo de Estudos Discurso e Ontologia – GEDON – e tem o objetivo de analisar de que forma se dá a produção de sentido(s) a respeito da mulher na publicidade da marca O Boticário, tomando como base a campanha *A Linda Ex*.

Como forma de atingirmos o objetivo de nossa pesquisa, realizamos um percurso analítico a respeito de como se dá o processo de produção de sentido sobre a mulher, a família e o casamento, na campanha analisada e, mais precisamente, como os efeitos de sentido produzidos no/pelo discurso sobre o sujeito-mulher interfere em seus processos de identificação.

Nosso interesse em estudar o tema se dá, por entendermos que a Publicidade moderna é resultado de relações sociais que interferem no cotidiano das pessoas e, por esse motivo, é necessário que sejam empreendidos estudos que possam ir além da prática publicitária, analisando seu caráter discursivo e, sobretudo, ideológico.

Nesse sentido, entendemos ser de grande valia a aproximação entre Publicidade e Análise do Discurso, a partir de Michel Pêcheux, justamente pela sua característica precípua de disciplina de entremeio, na qual se entrelaçam Língua-História-Ideologia. Vemos na AD a possibilidade de estabelecer diálogo com teorias de vertentes marxistas que muito enriquecem a análise crítica do fazer publicitário, sem as quais esta pesquisa não seria possível.

Para analisarmos a representação da mulher, na perspectiva da AD, elegemos a campanha institucional de O Boticário, veiculada na televisão aberta, em 2016, buscando o encontro entre língua(gem), sujeito e sentido como constitutivos do discurso e da identidade.

A escolha da campanha a ser analisada se deu em função de a mulher ser, cada vez mais, figura constante em anúncios publicitários, veiculados em diversos suportes, a saber: o impresso; televisivo; radiofônico ou o digital, seja anunciando produtos ou serviços voltados para uma parcela da população, seja exprimindo, criando ou alterando ideias, valores e atitudes.

Entendemos a sua importância no discurso publicitário, lançando, para isso, um olhar crítico sobre esse fenômeno, que nos leva a considerar a mulher como uma aliada do consumo, ainda que o produto/serviço/ideia em questão seja voltado para o sexo

masculino ou para outros membros da família. Esses diversos papéis que a mulher assume no campo da Publicidade nos remetem a posições-sujeito em que ela é evocada no discurso publicitário.

Escolhemos como *corpus* de nossa pesquisa o vídeo intitulado *A Linda Ex*, criado pela agência brasileira AlmapBBDO¹ e lançado em 2016, que faz parte da campanha Acredite na Beleza. Disponibilizamos a transcrição do vídeo no anexo deste trabalho, feito com base no texto de Marcuschi (1986 apud Manzini, 1999, p. 8).

A noção de *corpus* com que trabalhamos é fundamentada em Courtine (2009, p. 54), que o define como “um conjunto de sequências discursivas, estruturado segundo um plano definido em relação a um certo estado das condições de produção do discurso”. Assim sendo, entendemos que a constituição do *corpus* discursivo já representa um gesto analítico nosso, uma vez que a escolha pelas sequências caracteriza uma operação que consiste em considerar, por meio de um dispositivo material, as hipóteses emitidas na definição do objetivo da pesquisa.

A escolha do objeto se deu em função do interesse em lançar um olhar discursivo sobre a Publicidade, já que essa área do conhecimento, algumas vezes, é pesquisada à luz das Ciências da Comunicação ou conta com contribuições do Marketing e de demais ciências sociais e humanas, como a Sociologia.

No entanto, observamos que há um viés a ser explorado que considera a ideologia no processo de constituição dos discursos na Publicidade, operando em favor da manutenção do modelo de sociedade capitalista vigente.

Segundo esse viés, a Publicidade atua na ampliação da escala de alcance da informação, na transformação das aspirações em consumo e mensagens comerciais em vendas e retorno financeiro, carregando consigo a chancela própria do modo de produção capitalista.

Contudo, de acordo com Rangel (2009), a Publicidade, enquanto especialidade da Comunicação Social, não consegue ser efetiva, ao tentar explicar as questões da linguagem valendo-se, para tanto, do modelo básico e linear da comunicação que traz **emissor – mensagem – receptor** como elementos do processo comunicativo. Segundo esse autor (ibidem, p. 35), “a utilização dessa representação comunicativa não se configura, como preconizam alguns teóricos, necessariamente, a garantia de um completo entendimento entre as partes relacionadas”, uma vez que não considera a ideologia e as

¹ Agência de Publicidade brasileira mais premiada do mundo, sendo eleita Agência do Ano quatro vezes pelo Gunn Report e pelo Festival de Criatividade de Cannes. Está no mercado há 26 anos.

relações sociais como elementos constitutivos do processo de comunicação e produção de sentidos.

Para a análise proposta, nossa pesquisa aponta, na segunda seção, as diferenças entre os termos Publicidade e Propaganda, os quais são muitas vezes utilizados como sinônimos, com o objetivo de explicitar a base da nossa pesquisa. Além disso, trabalhamos os diferentes gêneros publicitários e abordamos um breve histórico da Publicidade, mostrando o desenvolvimento desse campo de saber e sua íntima relação com a ideologia de mercado. Apresentamos, ainda, um panorama sobre a constituição do *corpus* de análise e sobre a história da marca O Boticário. Nessa parte de nosso trabalho, recorreremos a autores da área das Ciências da Comunicação, a saber: Malanga (1979), Lara (2010) e Sant'Anna (2015).

Buscando conhecer o funcionamento discursivo, na terceira seção, trazemos os pressupostos teórico-metodológicos que embasam a nossa pesquisa. Nela, mobilizamos as principais categorias da Análise do Discurso, tais como: condições de produção do discurso, formações ideológicas, formações discursivas, intradiscorso e interdiscorso. Além disso, partindo do entendimento de que o discurso publicitário, assim como todo discurso, é atravessado pela ideologia, situamos nossa pesquisa no que diz respeito à noção de ideologia a que nos filiamos.

Desse modo, realizamos a interlocução entre sujeito, discurso e ideologia na linguagem publicitária, mostrando como essa linguagem se coloca a serviço da ideologia para fins de reprodução do modelo de sociedade capitalista. Neste ponto, servimo-nos do conhecimento produzido por autores como Pêcheux (2006, 2010 e 2014) e Orlandi (1999, 2002, 2007 e 2008), além de referenciaros pesquisadores oriundos desse programa de pós-graduação, cujas contribuições são incontáveis, a saber: Amaral (2007 e 2016), Florêncio et al. (2009), Magalhães e Silva Sobrinho (2013), entre outros.

A quarta seção comporta as nossas análises e apresenta a posição da mulher na sociedade capitalista e suas implicações no discurso, trazendo para exemplificação as sequências discursivas extraídas do *corpus* de análise, nas quais procuramos identificar as formas-sujeito assumidas pela mulher na sociedade e sua representação midiática por meio da publicidade, bem como a origem dos sentidos contidos no discurso sobre a mulher na peça analisada.

Para que fosse possível dar à nossa pesquisa a fundamentação necessária no que diz respeito às diferenças sociais entre homens e mulheres, trazemos as contribuições de autoras que trabalham o feminismo, numa concepção marxista, a saber: Saffioti (2014) e Cisne (2004).

A partir dessas autoras, analisamos como se dão as relações sociais de classes com toda a contradição que lhe é constitutiva e que é a origem das desigualdades sociais. Discutimos o papel que a mulher assume na sociedade capitalista, bem como o casamento e a família, que se instituem como instrumentos de reprodução do modo de produção vigente. A Análise do Discurso nos auxilia, enquanto base teórica, para analisar o discurso da marca O Boticário, o qual reforça dizeres homogeneizados pela ideologia e sedimentados pela história.

2. PUBLICIDADE E DISCURSO PUBLICITÁRIO

2.1. Considerações sobre a história da Publicidade

A Publicidade é algo que faz parte da vida de muitos de nós. Está presente em nosso cotidiano, influenciando nosso modo de pensar e agir, muitas vezes, sem que nós tenhamos noção disso. Nesta segunda sessão, falamos sobre a Publicidade, enquanto área da Comunicação, abordando suas origens, principais conceitos, diferenciando-a de Propaganda, no sentido de explicitar qual o nosso entendimento sobre a atividade, e trazendo reflexões a respeito desse fenômeno social, que carrega consigo um grande poder de influência.

A necessidade de comunicação é própria do ser humano, no contexto de suas relações sociais. No entanto, para chegarmos até a Publicidade, precisamos voltar nosso olhar para a necessidade de convencimento que é intrínseca à vida humana em sociedade. O homem se utiliza da comunicação com a finalidade não só de emitir ideias e conceitos, mas, sobretudo, de convencer outras pessoas sobre o que pensa, em um movimento entendido como persuasão, que vai além do convencimento; busca gerar uma ação sobre aquilo que se tenta convencer.

Entendida como uma habilitação da Comunicação, a Publicidade é a área que se especializou em transformar a persuasão e o convencimento em estratégias voltadas ao comércio e à área de vendas, seja de produtos, de serviços ou de ideias. Por isso, tem uma íntima relação com o capitalismo, tendo sido, inclusive, durante o surgimento e a vigência desse modo de produção, o período de maior crescimento e desenvolvimento enquanto campo de conhecimento, dentro das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas.

Contudo, podemos afirmar que a atividade publicitária em si não é algo que surgiu com o capitalismo; ao contrário, essa é uma atividade bastante antiga. Existem indícios de que um anúncio teria sido encontrado por um arqueólogo nas ruínas de Tebas, datando de 3.000 A.C. Um fragmento de papiro egípcio, conservado no Museu de Londres, que relata a fuga de um escravo, ainda no ano de 1000 A.C., é considerado a primeira manifestação da Publicidade. A questão é que, desde a Grécia, oradores divulgavam ideias e também ofereciam produtos, assim como na Inglaterra existiam os arautos, homens que tinham a finalidade de divulgação na Era Cristã (OLIVEIRA, 2018).

As igrejas utilizavam diversas práticas de divulgação e as mais antigas pinturas primitivas também tinham esse caráter de tornar públicos hábitos e tradições, retratando, por exemplo, a caça. Esses elementos são encontrados em antigas civilizações de que se tem conhecimento e os registros mais antigos estão ligados ao poder político e religioso.

As atividades comerciais e as relações econômicas também exerceram um importante papel na história da Publicidade e até mesmo promoveram o desenvolvimento das diferentes linguagens, dialogando com elementos próximos do que consideramos como Publicidade, hoje em dia. O surgimento da escrita, por exemplo, possui uma intrínseca relação com as necessidades de troca dos comerciantes (OLIVEIRA, 2018).

A invenção da prensa de tipos móveis por Gutemberg, no século XV, ensejou a utilização dos meios de comunicação impressos na Publicidade. Conforme Santos e Cândido (2017, p. 5), “ainda no século XV, em sua segunda metade, foi impresso o primeiro cartaz, que anunciava uma manifestação religiosa. Com o passar do tempo foram surgindo, aos poucos, novos anúncios, e a mensagem ainda era informativa”.

O modelo de Publicidade que conhecemos atualmente é resultado da Revolução Industrial, que surgiu com o objetivo de fazer circular mercadorias excedentes de uma produção em franca expansão. O período marca também ondas migratórias ao redor do mundo que deslocavam pessoas das zonas rurais para os centros urbanos, tornando as cidades locais de grande efervescência comercial. Conforme explica Lara (2010, p. 77):

[...] foi preciso que acontecesse a Revolução Industrial para que a necessidade das vendas impulsionasse a colocação de anúncios. [...] O processo de industrialização vai gerar, no século XIX, uma verdadeira marcha em direção aos centros urbanos, fazendo com que se avolumassem as benesses do mundo moderno. Grandes contingentes vão ser alfabetizados, passando a exercer fortes pressões no sentido de receber informações e notícias.

Além da Publicidade, a Revolução Industrial proporcionou o surgimento e o amadurecimento dos meios de comunicação de massa, os quais estão intimamente ligados ao modelo de comunicação publicitária que nós conhecemos atualmente. É preciso, pois, reconhecer que os meios de comunicação de massa permitiram uma maior penetração nas casas das pessoas e em suas vidas, levando não só informações e notícias, como também a disseminação de ideias e produtos. Isso porque, conforme Oliveira (2018, p.7):

[...] a produção era pautada pela demanda, se produzia mais ou menos o que a população necessitava. A partir de agora é a oferta que vai definir e criar a demanda. O consumidor não precisaria mais esperar pelo produto, a partir de então, o produto é que iria esperar e convidar o consumidor a adquiri-lo.

Entraremos na era das mercadorias em abundância, que vão transformar drasticamente e irreversivelmente as relações comerciais e humanas do mundo inteiro.

Ademais, a necessidade de aproximar pessoas, alcançando não só as que já se dirigiam aos grandes centros, mas aquelas que, de certa forma, precisavam ser atingidas, fez com que toda uma infraestrutura fosse planejada de forma paralela, favorecendo um movimento também em sentido contrário, no qual o próprio capital se apropria do poder dos meios de comunicação para alongar seu alcance. Significa dizer que a Publicidade não só vai fazer escoar a produção excedente, como vai começar a criar novos mercados, prospectando consumidores, conforme explica Lara (2010, p. 40):

[...] a formação da economia mundial é creditada, em grande parte, aos avanços no sistema de comunicações (aqui vistos como ‘transportes’), com a instalação de ferrovias, abertura de canais de navegação e o desenvolvimento das rotas marítimas em todo o mundo. Isso gerou movimentos globais, especialmente de capitais, alterando o equilíbrio existente e favorecendo o novo. Mas, paralelamente, os meios de comunicação (aqui vistos como transmissores de mensagens por sistemas indiretos) privilegiariam o pensamento globalista, atingindo maiores públicos e tornando mais simples a tarefa de divulgar.

A partir do exposto, podemos observar que não somente a Comunicação foi impactada com o novo cenário econômico mundial, como também o setor de transportes, infraestrutura das cidades e a própria área da tecnologia. Assim, tão importante quanto saber onde e como surgiu a atividade publicitária no mundo, é saber em que consiste essa atividade, através de conceitos que muitas vezes se confundem, em função de sua natureza multifacetada.

Ao lançarmos um olhar sobre a dimensão histórica da Publicidade, podemos entender a sua relação essencial com os meios de comunicação, considerando que a atividade publicitária é um dos sustentáculos desses meios, permitindo que eles se mantenham, inclusive, por estabelecerem entre si relações comerciais.

Quando falamos sobre a história da Publicidade, referimo-nos não somente ao cenário brasileiro, como também ao europeu, mais precisamente à França, uma vez que o país serviu como inspiração para o Brasil nesse aspecto. Foi lá que a atividade iniciou o seu processo de modernização, tendo em vista que era considerada uma potência econômica, com uma língua que se aproximava de outras línguas também de origem latina em diversos países e que, justamente por isso, disseminava toda a sua produção

econômica, cultural, intelectual e artística para o restante do globo. Lara (2010, p. 35) justifica:

[...] a Europa era o centro do mundo, local de onde vinham modas, notícias, orientações e inspirações; e a França era nosso ideal de acabamento, de verniz, de refinamento social e cultural. Nossos primeiros flertes foram, portanto, com a polidez aristocrática e a rispidez autoconfiante da França.

Tal situação vive seu auge até o fim dos anos 1920, quando a situação econômica e cultural começa a ser alterada. Com a reestruturação do capitalismo em torno do liberalismo econômico e a ascensão norte-americana pós-crise de 1929, os Estados Unidos passaram a ser vistos como modelo para o restante do mundo e no Brasil não foi diferente. Desse momento em diante, passamos por uma espécie de *americanização* em várias áreas, desde o nosso vocabulário, até as questões comerciais, com a importação da tecnologia e com o mercado consumidor nacional amplamente voltado para a produção estadunidense e para todo o seu composto de exportação.

Nos anos de 1930, a Publicidade no Brasil ganhou um aliado bastante importante: a chegada do Rádio impulsionou, de forma significativa, o cenário da comunicação brasileira e, por conseguinte, o publicitário também. Conforme Lara (2010, p.41):

[...] os primórdios do rádio vão encontrar um mundo ávido por mudanças; a Publicidade ganha impulso, ou um sopro de vida, e principia a congregar capital e entretenimento, financiando programas em troca de espaço para colocar mensagens comerciais que ajudem na venda de produtos ou serviços. Os anúncios classificados vão incorporar ilustrações, cores e versos, ampliando suas possibilidades de seduzir, agregando valores antes próprios da arte.

Os anos de 1930, no Brasil, conheceram, também o embrião da atividade publicitária nos moldes dos dias de hoje. Nesse período, surgiram as primeiras agências nacionais e estabeleceram-se em solo brasileiro as grandes filiais das agências norte-americanas. Em 1932, foi editado um decreto autorizando a veiculação de Publicidade no rádio. Com isso, a atividade passou a se vincular às questões comerciais de forma mais incisiva. Essa associação entre a atividade publicitária e a atividade comercial possibilitou sua expansão e crescimento e, nos anos seguintes, as novas mudanças no cenário da comunicação permitiram um aprimoramento maior do setor.

Podemos destacar os anos de 1950 como tendo sido um catalisador do desenvolvimento da Publicidade no Brasil. A chegada da televisão e o lançamento de

revistas de grande alcance, como, por exemplo, a revista *Manchete* (1952), convivendo com as revistas *Fon-Fon*, *O Malho* e *A Carioca*, marcaram a chamada da década de ouro do Jornalismo. Cada vez mais, a Publicidade se apropriou dos meios de comunicação e informação para atingir os seus objetivos comerciais, valendo-se das grandes audiências.

Lara (2010, p. 55) define a chegada da televisão no Brasil como um “fato cultural da década, transmitindo em preto e branco nossa realidade amordaçada e silenciada. A Publicidade firma-se como padrão estético, em lugar dos ideais populares, e muda novamente a face do Brasil”.

Podemos dizer, com isso, que a Publicidade se configurou, desde o seu surgimento, como financiadora dos meios de comunicação e colaboradora direta das modificações culturais em curso. Desse modo, é possível creditar à imprensa o mérito de estimular na Publicidade o papel de apoio econômico, dando-lhe legitimidade e poder de persuasão e tornando-a uma aliada dos informativos.

Com toda essa estrutura e corpo, a atividade publicitária começou a demandar uma organização administrativa para se manter firme diante das exigências de clientes cada vez mais bem informados sobre os rumos de seus mercados. Surgiram, então, as agências de Publicidade, estruturas que, de acordo com Pinho (2004, p. 255), “desempenham um importante papel na comunicação mercadológica, por sua condição de organização especializada”.

A lei nº 4.680², sancionada em 18 de junho de 1965, pelo então presidente General Castelo Branco, e, posteriormente, regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, regulamentou a atividade publicitária no Brasil e definiu tanto a natureza das agências, quanto a atuação profissional nessa área da Comunicação. De acordo com a referida lei, em seu artigo terceiro, caracteriza-se por agência de Publicidade:

[...] a pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

² Conforme consulta ao sítio eletrônico do Palácio do Planalto:
http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L4680.htm - Acesso em 21 de fevereiro de 2019.

No Brasil, a primeira agência de Publicidade foi inaugurada em 1914, no estado de São Paulo, pelo publicitário e jornalista João Castaldi, em sociedade com o empresário Jocelyn Bennaton. A Castaldi & Bennaton depois foi rebatizada de Eclética e o seu trabalho inicialmente era de agenciadora de anúncios em jornais impressos, especialmente O Estado de S. Paulo. Mesmo após a morte de seus sócios, a empresa continuou em funcionamento, tendo aberto uma filial no estado do Rio de Janeiro, que operou até os anos de 1960, quando a Eclética fechou as portas (LARA, 2010).

Já a década de 1970 trouxe ao Brasil uma explosão no setor de comunicações e um destaque inesperado à Publicidade brasileira, que principiou seu caminho de reconhecimento, perante os demais países produtores, nessa forma de atividade. Nesse momento, a atividade começou a se inclinar mais para o que conhecemos como Propaganda, termo que aprofundaremos mais adiante.

2.2. Publicidade ou Propaganda: os diferentes gêneros da comunicação mercadológica

Terminologias utilizadas como sinônimas, as palavras Publicidade e Propaganda possuem significados diferentes. Embora ambas façam parte do escopo da Comunicação Mercadológica, que, para Kunsch (2003, p.162), é “responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa” e estejam voltadas à disseminação de ideias, conceitos, mensagens, possuem especificidades que as colocam em lados distintos.

Apresentamos, portanto, os pontos em que ambas as atividades convergem e divergem. Também é nosso objetivo destacar que o *corpus* da nossa pesquisa é constituído por peça publicitária e não propagandística. A seguir, explicaremos em que consiste cada uma delas.

Trazemos os conceitos oriundos dos principais autores da Comunicação e do Marketing, para que possam balizar a discussão, acrescentando os apontamentos que julgamos necessários em busca da melhor compreensão acerca do tema.

No Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa (2001, p. 598, grifos dos autores) explicam que embora no Brasil e em outros países de língua latina haja,

costumeiramente, o uso indistinto dos termos Publicidade e Propaganda, existem fatores que podem ajudar na diferenciação entre ambos os termos. Conforme os autores:

[...] as origens e as trajetórias das duas palavras podem ser bastante esclarecedoras: a palavra *propaganda* é gerúndio do latim *propagare* (“multiplicar”, por reprodução ou por geração, “estender, propagar”), e foi introduzido nas línguas modernas pela Igreja Católica, com a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* e com a fundação da Congregação da Propaganda, pelo Papa Clemente VIII, em 1597. O conceito de *propaganda* esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também o significado político (continuando o ato de disseminar ideologias, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia). Já a palavra *publicidade* calcada no francês *publicité* e proveniente do latim *publicus*, “público”, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa) com o sentido jurídico (publicidade de debates). Designando a princípio o “ato de divulgar, de tornar público”, a *publicidade* adquiriu no século XIX, também o significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de **anúncios** geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um **anunciante** identificado, com os objetivos de interesse comercial. Este significado de *publicidade* é mais próximo do que se chama, em inglês, *advertising*. A palavra inglesa *publicity* designa o ato ou os processos de transmitir ideias ou informações de interesses de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação, sem que, necessariamente, se identifique o **patrocinador** (esta atividade está mais ligada, entre nós, à área de **relações públicas**).

Trazemos o conceito desenvolvido por Sant’Anna et al (2015, p. 68), por entendermos como importante a sua contribuição para o entendimento acerca do tema, uma vez que considera também os aspectos ligados à relação que se estabelece entre Comunicação e Mercado. De acordo com o autor:

[...] a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.

Seguindo esse mesmo viés, em seu conceito, Malanga (1977, p.11) considera a Publicidade o “conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Podemos constatar que existe um traço bastante forte no conceito de Publicidade que é o fato de essa atividade estar ligada, diretamente, ao mercado e ao consumo, sendo, portanto, um instrumento para o escoamento de mercadorias, seja em forma de produto ou serviço.

De acordo com Lara (2010, p. 26),

[...] a Publicidade é uma ferramenta impressionante, uma poderosa máquina de informar e divulgar que encontrou meios de persuasão eficazes e duradouros, absorvendo manifestações artísticas e culturais, e promovendo mudanças em nossa vida e em nosso cotidiano.

Tendo o campo da Publicidade evoluído junto com o passar dos anos e se especializado em função de necessidades e objetivos específicos de variados setores, relacionados com diferentes tipos de negócios, podemos destacar as ramificações que se foram desenhando, as quais chamaremos de gêneros ou tipos publicitários.

O quadro abaixo esquematiza os gêneros publicitários com base na função e natureza da atividade à qual se destina, de acordo com Pinho (2004, p. 176):

Gêneros	Função/ natureza da atividade
De produto	Objetivo de divulgar um produto
De serviços	Objetivo de divulgar um serviço
Genérica	Objetivo de destacar características comuns de uma determinada categoria de produto (ex. <i>Commodities</i>)
De Varejo	Divulgação feita pelo varejista
De Classificados	Anúncios de compra e venda
Comparativa	Faz alusão aos concorrentes
Cooperativa	Divulgação feita por mais de um anunciante
De promoção	Divulgação de promoção de vendas
Legal	Divulgação exigida por lei ou regulamentação específica (ex. licitações, pregões, editais da Administração Pública)

Tabela 1: Gêneros Publicitários.

No que diz respeito à função da Publicidade, podemos apontar como principal a sua tarefa de mediação da relação entre o mercado produtor e o mercado consumidor, cujo objetivo seria participar como uma força econômica, capaz de impulsionar as pessoas a consumirem os frutos da industrialização e, dessa forma, continuarem alimentando o sistema produtivo. De acordo com Toaldo (2005, p. 29), “o papel mediador que a Publicidade, então, desempenha refere-se a esses dois níveis – o desenvolvimento econômico e a socialização dos cidadãos - sendo mais enfático no segundo nível, do qual depende, em grande parte, a realização do primeiro”. Ainda de acordo com a autora (ibidem, p. 30):

[...] a função econômica faz com que a Publicidade desenvolva sua função social, estimulando uma rápida adaptação a uma nova realidade. A mediação que se desencadeia ocorre no sentido de tentar resolver os problemas que as pessoas enfrentam, sugerindo-lhes soluções a partir dos posicionamentos e das ideias que a indústria tem interesse de adotar.

A esse respeito, cabe fazermos uma apreciação de como a Publicidade vai se valer de estratégias discursivas para atingir seu objetivo precípua.

No entanto, é preciso considerar que, conforme argumenta Sant’Anna et al (2015, p. 142), a função da Publicidade não se limita à relação comercial, mas se estende, ultrapassando os limites racionais do consumidor. De acordo com o autor:

[...] o propósito da publicidade é, de modo simplista e em última instância, conseguir a consideração de compra por parte do consumidor. Mas a publicidade não pode ser medida somente com relação a vendas. Seu propósito também é de conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Mais adiante, aprofundaremos esse assunto, explorando o conceito de discurso publicitário enquanto lugar de funcionamento da ideologia do capital. Por enquanto, retomamos o pensamento sobre as diferenças entre Publicidade e Propaganda, abordando as principais características dessa última.

O conceito de Propaganda esteve, durante muito tempo, ligado às questões da Igreja Católica, a qual se utilizava do termo para designar uma área especializada em divulgação de suas orientações e dogmas. Para Pinho (2004, p. 129), o termo Propaganda designa:

[...] técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna.

Trata-se, portanto, de um campo da Comunicação voltado para a disseminação de atitudes ou de comportamentos que não necessariamente tenham relação com o mercado consumidor. Ou seja, não obrigatoriamente a Propaganda será sobre um produto ou serviço a ser vendido, mas se localiza, sobremaneira, na divulgação (no sentido de propagar) de um produto simbólico.

Portanto, assumimos que a Propaganda é ideológica, posto que tem como uma de suas finalidades exercer influência nas pessoas por meio da difusão de ideias, conceitos, opiniões e, como a Publicidade, também possui diferentes gêneros. Assim sendo, são tipos de propaganda, de acordo com Pinho (2004, p. 132): “religiosa, corporativa, sindical, social, eleitoral, governamental e institucional”.

A tabela abaixo delinea os diferentes gêneros da Propaganda colocando em destaque suas funções com base na natureza da atividade à qual se destina, de acordo com Pinho (2004, p. 132):

Gêneros	Natureza da atividade
Religiosa	Movimento no sentido de doutrinação numa determinada fé
Corporativa	Voltada para interesses internos de uma organização instituição
Sindical	Patrocinada por sindicatos, com o objetivo de divulgar ideias, princípios, realizações e atividades do movimento sindical e de entidades de classe.
Social	Voltada para causas sociais (ex: desemprego, fome, miséria)

Tabela 2: Gêneros da Propaganda

Os demais tipos ou gêneros de Propaganda são classificados, ainda de acordo com Pinho (2004, p. 133), como: “política, eleitoral, governamental, institucional”. Adiante, abordaremos as principais características de cada um.

Optamos começar com a propaganda política, eleitoral e governamental, por entendermos que esses tipos podem gerar alguma confusão – sobretudo, com quem não tem intimidade com o campo da Comunicação. Isso porque, em nosso cotidiano, muitas vezes esses termos são usados de forma aleatória e como se fossem sinônimos, quando, na verdade, designam áreas diferentes de atuação da Propaganda.

Conforme Pinho (ibidem, p. 133), chamamos de política, a propaganda que “tem um caráter mais permanente e o seu propósito é difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias”. Esse tipo difere do que conhecemos por propaganda eleitoral, bastante difundida no Brasil em função do horário obrigatório nos canais abertos de rádio e televisão, empregada por ocasião das eleições, tendo como objetivo principal a conquista de votos para determinado candidato a um cargo eletivo. Nesse caso, é possível – e até bastante provável – que a propaganda enumere propostas dos candidatos, programas de governo ou ideias defendidas pelas coligações partidárias, no entanto numa perspectiva futura, que dependerá do resultado do pleito.

Já no que diz respeito à propaganda governamental, podemos afirmar, conforme Pinho (ibidem, p. 133), que é o tipo de propaganda utilizado para “difundir as realizações de um determinado governo com o propósito de criar, reforçar ou modificar a sua imagem, dentro e fora de suas fronteiras”. Pode-se dizer, com base no exposto, que a propaganda governamental é a que é realizada pelos agentes políticos ou por companhias e empresas estatais, geralmente utilizada para prestação de contas e divulgação das ações dos governantes, demonstrando a preocupação do governo em seus três níveis (federal, estadual e municipal) com a opinião pública.

É conhecida como propaganda institucional, segundo Kunsch (2003, p. 174): “um instrumento de relações públicas, que visa divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos constitutivos do seu fazer e ser”. Complementando essa definição, Robert Leduc (apud Kunsch, 2003, p. 174) traz:

[...] uma forma de propaganda que se caracteriza por dois pontos importantes: o primeiro é que age mais frequentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, embora o fato não seja absoluto; o segundo é que tira sua forma da informação redacional. Assim, ela se assemelha à propaganda na sua exploração, pois paga espaços ou tempo para se expressar. Mas se assemelha às

relações públicas no que tange às suas intenções e no seu tom muito coloquial: é propaganda da informação.

Assim sendo, podemos dizer que a propaganda institucional é a área em que as atividades de relações públicas e de comunicação mercadológica dialogam, tendo como objetivo preencher as necessidades outras das empresas, que vão além da área de vendas.

Uma vez que apresentamos os principais tipos e funções da Propaganda, observamos a necessidade de nos posicionar sobre o assunto, pois do nosso lugar teórico, a comunicação é ideológica, não sendo, portanto, possível pensar em algum tipo de Propaganda que não carregue consigo essa característica. Em consequência disso, portanto, assumimos que a Propaganda (assim como a Publicidade) é ideológica, a partir do momento em que mobiliza uma ação a partir de um conjunto de ideias e carrega consigo símbolos sociais, independentemente da finalidade a qual se destine.

Isso posto e a partir do percurso histórico da Publicidade apresentado, podemos constatar que desde seu surgimento ela esteve ligada ao objetivo de convencimento e de persuasão. Para tanto, lançou mão das artes, da literatura e dos meios de comunicação, tais como o rádio e a televisão. Ao longo dos anos, essa finalidade se manteve intacta, mesmo tendo a Publicidade passado por diferentes fases e evoluído junto com a tecnologia da comunicação.

Ao longo do que expusemos até o momento, observamos que o texto publicitário – e seu objetivo precípuo de persuasão – são exemplos da ideologia³ em funcionamento.

2.3. Discurso Publicitário

Ao longo desta subseção, falamos sobre o discurso publicitário, elencando seus aspectos e características. Antes, porém, entendemos ser necessário delimitar determinados termos que aparecem nesta parte do nosso trabalho, a fim de apontar a que exatamente estamos nos referindo. Quando falamos em *texto* publicitário, necessariamente, estamos fazendo referência ao texto verbal, que pode estar associado a uma imagem ou não para a formulação de uma *mensagem* publicitária, que, por sua vez, remete ao teor contido no texto, ao assunto, ao tema, à temática, ao sentido do texto. Já por *linguagem* publicitária entendemos todo aparato comunicacional (tipo, logo, cor, diagramação) utilizado para informar e que varia de acordo com o meio onde se propaga,

³ Trabalharemos alguns conceitos de ideologia e faremos a sua interface com o discurso publicitário nas próximas páginas.

podendo ser verbal e não verbal, imagético, fonológico. Quando nos referimos a *discurso* publicitário, nos referimos à língua, à história e à ideologia em funcionamento na publicidade.

Assumimos, então, que, de acordo com Pereira (2014, p. 269), para persuadir e seduzir, “o anúncio publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome”.

Para Carvalho (2000, p. 17), “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social” e realiza esta função substituindo termos que indicam autoridade e poder pela linguagem da sedução.

A respeito do discurso publicitário, podemos dizer que a linguagem assume uma determinada forma, em função do que se deseja projetar no interlocutor. Essas feições são o que garantem a efetividade da mensagem e variam mediante a pesquisa prévia sobre o público para o qual se destina a comunicação. Assim sendo, o sucesso de um anúncio se dá em função, principalmente, do trabalho de conhecimento sobre quem se deseja alcançar/atingir. A esse respeito, Carrascoza (2004a, p.16) explica:

[...] não é por acaso que a palavra persuadir contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra suave. Veremos que o texto publicitário aparece em vários formatos, semelhantes aos modelos de uma vestimenta, embora sua trama seja confeccionada com vistas a agradar (ou chocar) o auditório, a entrar em comunhão com ele, a mostrar-se justamente conforme seus desejos e suas aspirações para assim seduzi-lo ou assustá-lo.

A suavidade a que se refere o autor é utilizada, em muitos casos, para dissimular a mensagem agressiva que, durante tanto tempo, foi característica única da mensagem publicitária. Atualmente, em função das diversas transformações pelas quais a sociedade passou e, sobretudo, em função da modernização dos meios de comunicação, a atividade publicitária precisou modalizar seu tom, no sentido de produzir mensagens mais assertivas e mais eficientes. Carrascoza (*ibidem*, p. 17) continua:

[...] a Publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer. Podemos afirmar que ao auditório cabe ‘o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores’.

Orlandi (1999, p. 41-42) apresenta um pensamento semelhante ao explicar que:

[...] como em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar o maior número de ‘jogadas’, ou seja, aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos (no caso, leitores), esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles ‘querem’ (gostariam de, deveriam etc.) ouvir.

Dito isso, podemos asseverar que não existe escolha neutra. A tessitura do discurso publicitário pressupõe o mecanismo de antecipação, por meio do qual o locutor apresenta a capacidade de experimentar, ou melhor, de se colocar no lugar em que seu interlocutor ouve suas palavras, antecipando-se assim a ele quanto aos sentidos que suas palavras produzem. Conforme Carrascoza (2004a, p. 18), “esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte”, estabelecendo um esforço consciente para gerar empatia.

Esse mesmo autor aponta as nuances que o discurso publicitário pode assumir na tentativa de convencimento de seu público. Segundo ele, essas feições funcionam como linhas de força que tendem a explorar majoritariamente as funções racionais ou emocionais do ser humano. Essas linhas de força, conceitos trazidos a partir da leitura da obra de Nietzsche⁴, recebem o nome de *apolínea* e *dionisíaca*, sendo a primeira delas ligada ao lado racional e a segunda ao lado emocional.

A partir dessa premissa, observamos que são explorados na mensagem publicitária aspectos que possam influenciar sua interpretação, bem como gerar uma ação diferenciada no interlocutor. O entendimento dessas duas dimensões da mensagem publicitária, que se materializa por meio da linguagem, é de grande importância para a análise que nos propomos a realizar, embora saibamos que nosso objetivo maior não é aprofundar essas questões. Por este motivo, trataremos de forma breve da descrição das duas linhas de força e nos deteremos, mais adiante, naquela cuja interface com o nosso *corpus* de análise for maior.

Sobre a dimensão *apolínea*, podemos destacar sua natureza descritiva, necessária para a função que se deseja alcançar - que é a venda do produto. Nesse modelo, de acordo com Carrascoza (2004b, p. 25), “o intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, e, por isso, segue algumas normas (tanto formais quanto de conteúdo) para traçar o seu molde racional”. Assim sendo, as

⁴ Cf. NIETZSCHE, Friederich. O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo, 1999.

escolhas lexicais, as figuras de linguagem, o uso da figura de autoridade são artifícios utilizados para promover o objetivo deste tipo de publicidade.

Com relação ao texto *dionisíaco*, aquele cujo apelo se dá mais ao lado emocional do interlocutor, a feição que se assume aqui é mais focada nas emoções e no humor, assumindo o formato de narrativas verbais semelhante a fábulas, crônicas ou contos. Ainda de acordo com Carrascoza (ibidem, p. 32), “os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias”. Além disso, “nos textos publicitários dionisíacos, o produto ou serviço é inserido na história de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuado”.

Ainda sobre as variantes do texto publicitário, Carrascoza (2004b, p. 32) adverte:

[...] vale repetir que o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares, embora se venha estudando muito mais a primeira. Isso porque talvez se tenha uma percepção errônea, porém de senso comum, de que a linguagem publicitária, empenhada durante tantos anos na ‘demonstração do produto’ (estratégia que tende a convocar o uso de argumentos lógicos), seja predominantemente apolínea.

Conforme já adiantamos, nossa intenção ao trazer essas características do texto publicitário é conhecer como ele se constrói, de que forma são tecidos os fios ideológicos que vão formar as malhas do discurso publicitário. Nosso entendimento a respeito do que seja o discurso publicitário pressupõe que, conforme Pivetta e Grigoletto (2011, p. 47), “o apelo realizado na busca do convencimento do leitor/consumidor para propagar as vendas, exige diferentes formas de apresentação e/ou representação do produto, como também e, principalmente, do sujeito-modelo que o acompanha”. Aí atua a ideologia, uma vez que, na perspectiva da AD pecheutiana, o discurso é a materialização da ideologia e a linguagem a materialização do discurso.

Assim sendo, no caso específico do discurso publicitário, ao ser produzido, lança mão de estereótipos ou padrões que fazem parte do imaginário social, numa tentativa de gerar o engajamento e a empatia, recurso que mobiliza a noção de formações imaginárias⁵ do discurso proposta por Pêcheux. A partir dessa noção, os interlocutores do discurso assumem posições ou lugares diferentes, histórica e ideologicamente marcados, em função da imagem que fazem de si e do outro.

⁵ Trataremos dessa noção mais adiante, por ocasião das análises.

2.4 O *Corpus* de Análise

Nesta subseção, tratamos do nosso *corpus* de análise. Antes, porém, avaliamos ser necessário adiantar que a noção de *corpus* discursivo que nós utilizamos nesta pesquisa advém do que foi postulado por Courtine (2009, p. 54) “como um conjunto de sequências discursivas, estruturado segundo um plano definido em relação a um certo estado das condições de produção⁶ do discurso”. Entendemos, portanto, que a escolha do *corpus* já representa em si um posicionamento expresso por nós, enquanto analistas do discurso, visto que, ainda de acordo com Courtine (ibidem, p. 55), “há discursos que jamais serão objeto de análise alguma, outros, ao contrário, pelos quais os analistas do discurso são ávidos”.

Ainda com relação ao conceito de *corpus* em Courtine, é significativo apontar que embora as sequências sejam provenientes de uma mesma materialidade, não se trata, contudo, de algo homogêneo, fechado em si, mas, pelo contrário, consideramos sua heterogeneidade, ponderando que ali se imbricam formações discursivas⁷ diversas.

Assim sendo, nosso *corpus* é composto por 16 sequências discursivas, retiradas do filme publicitário intitulado *A Linda Ex*, que faz parte da campanha⁸ **Acredite na Beleza**, a qual funciona também como *slogan*⁹ da marca no fim do VT. O referido vídeo foi veiculado na televisão aberta, no ano de 2016, tendo sido inicialmente apresentado em sua versão estendida, com duração de dois minutos e 59 segundos e, em seguida, veiculada a versão compacta ou comercial, com dois minutos e um segundo. Atualmente o vídeo encontra-se disponível para acesso na página de O Boticário no Youtube¹⁰.

Nele, são apresentados três casais em processo de separação que falam sobre os motivos que levaram ao término da relação conjugal. Os casais são entrevistados por um locutor - homem - que não aparece e, supostamente, representa O Boticário. A estrutura do vídeo, incluindo a linguagem, o jogo de câmera, o fundo musical, a edição, é pensada para projetar no interlocutor a ideia de que se trata de uma cena real. Sobre essa variante, Carrascoza (2004a, p. 87) explica que:

[...] os anúncios vão buscar influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, sobretudo quando o neurologista e escritor Oliver Saks nos lembra que ‘cada um de nós tem uma história de vida, uma

⁶ Sobre as condições de produção do discurso, trataremos na seção seguinte.

⁷ Aprofundaremos o conceito de formações discursivas na próxima seção.

⁸ Nome dado ao conjunto de peças publicitárias que fazem parte de um mesmo planejamento, podendo ser veiculadas em diferentes canais.

⁹ Expressão curta, de fácil memorização, parecido com bordão (na expressão popular).

¹⁰ Disponível no link: https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q&t=4s

narrativa íntima - cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma 'narrativa' e que a narrativa é sua identidade'. As histórias são constitutivas da identidade individual do homem, mas se cada um permanecesse apenas identificado com sua narrativa, não haveria vida social nem cultura humana. Por meio da linguagem, precisamente da narrativa estruturante, os homens passam a compartilhar sua individualidade e também as identidades coletivas.

Na sequência, a marca de cosméticos propõe deixar essas mulheres mais bonitas para o dia da assinatura do divórcio. O filme termina mostrando a reação de surpresa dos ex-maridos ao se depararem com as ex-mulheres produzidas. Além dos dizeres, nosso gesto analítico está voltado também sobre aquilo que não é dito, expresso sob a forma de palavras, mas que materializa discursos, a saber: o som; as imagens e cores; o enquadramento de câmera e demais elementos semióticos que compõem a materialidade.

Nossa finalidade não é, pois, realizar uma análise semiótica, mas entendemos que esses elementos materializam dizeres, e que há neles um constructo social a respeito do sujeito mulher, que buscamos conhecer e entender seu funcionamento, utilizando para tanto a teoria da Análise do Discurso. Ao lançarmos um olhar analítico sobre a materialidade e, tendo como pressuposto a sua não neutralidade, ratificamos o que Silva Sobrinho (2014, p. 42) vai identificar como “o compromisso de elucidar o processo discursivo em seu movimento dialético no processo histórico que está, em última instância, inscrito nos antagonismos das classes sociais no modo de produção capitalista”.

Adicionaremos, também, alguns *frames* ou imagens congeladas, como forma de melhor expor o que está sendo descrito e de contextualizar nosso leitor sobre o que ele irá encontrar. Mais adiante, em anexo, será possível acessar a transcrição das falas contidas no VT.

2.5. O Boticário

De acordo com informações contidas na página institucional da marca¹¹, O Boticário nasceu no ano de 1977, na cidade de Curitiba, no estado do Paraná, onde o então recém-formado em bioquímica Miguel Krigsner resolveu abrir sua própria farmácia de manipulação, com o foco principal em medicamentos dermatológicos. Assim que notou o potencial de venda, sobretudo em função de suas clientes serem, na maioria mulheres, Miguel começou a criar cremes faciais à base de algas marinhas e colágeno, misturados de modo improvisado numa bateadeira comum, nos fundos da farmácia. O

¹¹ Fonte: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>

sucesso das fórmulas se espalhou pela cidade, fazendo com que ele mudasse o direcionamento de seu negócio. Assim nasceu O Boticário, cujo nome é uma homenagem aos antigos farmacêuticos que manipulavam receitas de forma artesanal.

No ano de 1979, Miguel Kringsner pegou emprestado de Silvio Santos¹², que acabara de desistir de investir em perfumaria, 60 mil frascos de perfume no formato de ânfora, sob a condição de devolvê-los, caso não conseguisse comercializá-los. Com isso, surgiu a ideia de criar uma fragrância que combinasse com o clima brasileiro. Da mistura de ingredientes nasceu *Acqua Fresca*, a primeira fragrância a ser engarrafada em formato de ânfora de O Boticário. Na época, o sucesso foi tanto que ela chegou ao posto de segunda fragrância mais vendida do mundo.

Ainda em 1979, a marca abriu a sua primeira loja e iniciou seu processo de expansão por meio de franquias pelo Brasil inteiro. O primeiro lugar escolhido de forma estratégica foi o aeroporto Internacional de Curitiba. Em 1982, apesar do cenário econômico desfavorável, em função da crise e recessão do governo militar, Miguel Kringsner decidiu abrir sua primeira fábrica, em São José dos Pinhais, no interior do Paraná. Nesse mesmo ano, ele lançou a fragrância *Thaty*, inspirada em sua filha mais nova, e que veio a se tornar líder de vendas, desbancando a então campeã, *Acqua Fresca*. O novo perfume foi eleito oito vezes a melhor fragrância jovem pela revista *Capricho*¹³.

No ano de 1990, munido de ideais ambientalmente sustentáveis, o gestor da marca lança a ideia de plantar uma árvore para cada produto de perfumaria vendido. Essa ação cresceu e marcou um movimento em direção ao envolvimento com as demandas ambientais. Assim, nasceu a Fundação Grupo Boticário, uma das primeiras instituições de iniciativa privada voltadas à conservação da natureza no Brasil. Atualmente, o grupo mantém suas ações de sensibilização da sociedade sobre assuntos de cunho ambiental, além de promover programas de conservação da natureza.

Outro movimento pioneiro de O Boticário foi o lançamento do perfume *Insensatez*, cuja estratégia de mercado procurou posicioná-lo segundo o conceito de fragrância sem gênero¹⁴. Com isso, a marca inaugurou uma nova postura no que diz respeito a sua comunicação, passando a adotar um compromisso com causas sociais. Essa conduta diz respeito ao posicionamento da marca perante o que Pringle e Thompsom

¹² Empresário brasileiro do ramo da telecomunicação.

¹³ Aqui temos um exemplo de como os setores de marketing e vendas de O Boticário se valeram da imprensa, como a revista *Capricho*, que é notadamente um veículo de comunicação voltado ao público feminino jovem. Conforme mencionamos nesta sessão, a Publicidade vai se utilizar dos veículos de comunicação de massa para ampliar seu alcance, seja por meio de divulgação dos produtos propriamente ditos, seja por meio de ações de marketing.

¹⁴ Considerando que até então os perfumes eram classificados em masculinos ou femininos, entende-se aqui por fragrância sem gênero o perfume do tipo unissex.

(2000, p. 03) definem como "uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo". Nessa definição, há o viés mercadológico associado às demandas da sociedade por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. Como consequência disso, tem-se um posicionamento mais inclusivo das marcas, no que diz respeito às relações homoafetivas, por exemplo.

Retomando a história da marca, vemos que outros lançamentos foram também significativos, por representarem uma modernização no processo produtivo, dentre os quais podemos destacar o perfume *Malbec*, lançado em 2004, que foi a primeira fragrância do mundo feita com álcool vínico¹⁵ maturado em barris de carvalho. Em 2006, com o lançamento do perfume *Lily*, O Boticário resgata uma técnica milenar da perfumaria, que havia sido extinta em todo o mundo: o *enfleurage*, método artesanal de extração dos óleos essenciais do lírio. Esse também foi o primeiro *Eau de Parfum* lançado pela marca.

O ano de 2008 foi marcado por mudanças na gestão da marca. Miguel Krigsner assume a presidência do recém-criado Conselho de Administração, passando a presidência de O Boticário para Arthur Grynbaum, seu cunhado, que começou a carreira na empresa em 1986, como assistente da Diretoria Financeira, e se tornou sócio em 1995. Sob a nova administração, nasce em 2010, o Grupo Boticário, um dos maiores no ramo da beleza no Brasil, formado pelas marcas O Boticário, Quem disse, Berenice?, Eudora e *The Beauty Box*. O Grupo Boticário está presente em mais de quatro mil pontos de venda próprios, espalhados por mais de 1.750 cidades brasileiras, nas modalidades venda direta e *e-commerce*. Além disso, os produtos do grupo chegam a outros 12 países. Recentemente, com a parceria firmada com a *Vult e Multi B* cosméticos, houve a expansão para mais de 40 mil outros pontos de venda, incluindo farmácias e lojas multimarcas.

Atualmente, o grupo emprega mais de dez mil trabalhadores distribuídos nas fábricas de São José dos Pinhais, no estado do Paraná e de Camaçari, na Bahia. Além disso, a estrutura física contempla um centro de pesquisa e desenvolvimento, dois centros de distribuição situados estrategicamente nos estados de São Paulo e da Bahia e quatro escritórios, localizados em São Paulo, Curitiba; bem como na Colômbia e em Portugal.

Podemos verificar que a marca investe fortemente em comunicação com o objetivo de venda de seus produtos. As peças publicitárias variam conforme o produto,

¹⁵ O mesmo processo de destilação do vinho.

podendo ser, conforme mencionamos nesta seção, publicidade de produto, de serviço ou de promoção. Também variam conforme o objetivo que a mensagem procura alcançar no destinatário (consumidor), apelando, deste modo, para seu lado racional ou emocional.

A marca, que há muito tempo busca atender a diferentes mercados, é bastante conhecida por seus filmes publicitários para TV, nos quais costuma abordar as datas comemorativas mais atraentes para o mercado consumidor (dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, Natal); sempre fazendo uso de *slogans* como ferramenta para manter-se posicionada nos quesitos *share of mind*¹⁶ e *top of mind*¹⁷.

Recentemente e, em função do movimento em direção à comunicação digital e às redes sociais, disponibiliza também seus anúncios em ambiente web. Em suas redes sociais, o Grupo O Boticário possui quase 300 mil seguidores apenas no Facebook, além de 18,2 mil seguidores no Instagram. Esses números são tão expressivos quanto os da marca O Boticário, que sozinha, possui mais de 14 milhões de seguidores no Facebook; 5,6 milhões de seguidores no Instagram; 164 mil no Twitter e mais de 1,6 milhões de inscritos em seu canal no Youtube.

De maneira geral, podemos afirmar que a publicidade da marca O Boticário busca trabalhar de maneira não convencional - apenas com a oferta do produto - a sua comunicação mercadológica. Por meio de campanhas, que incluem diversos canais (TV, outdoor, revistas), os anúncios da marca procuram jogar sempre com a linguagem lúdica e acessível para tratar de assuntos muitas vezes considerados tabus sociais. Por isso, é considerada uma marca que costuma assumir posições sobre diversos temas.

Entendemos que, ao se posicionar, por meio da sua linguagem publicitária, a marca expõe seu posicionamento ideológico. Ou seja, a linguagem carrega consigo as marcas do histórico e do ideológico de quem anuncia. Sobre esse assunto, trataremos na próxima seção.

¹⁶ Medida de retenção de determinada marca na memória dos consumidores ou do público em geral.

¹⁷ Termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

3. O DISCURSO PUBLICITÁRIO: LUGAR DE FUNCIONAMENTO DA IDEOLOGIA

Até o momento, pudemos explorar parte do processo de desenvolvimento da Publicidade ao longo da História, de modo a entender o seu surgimento e desdobramento no Brasil e em outros países do mundo. Sabemos que tal percurso é uma importante ferramenta para entender nosso objeto de pesquisa, assim como é de grande importância a demarcação do nosso lugar enquanto pesquisadores da linguagem - do discurso -, ratificando qual a nossa filiação teórica.

3.1. Pressupostos Teórico-metodológicos

Nossa pesquisa está ancorada nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso (AD) francesa, fundada por Michel Pêcheux, que se configura como um campo de confluência entre a Linguística e as Ciências Sociais, tendo surgido com o propósito de se contrapor às teorias vigentes até então, tais como o formalismo e o estruturalismo, que questionavam a exterioridade da língua e a concebiam enquanto signo estabilizado e ideologicamente neutro. Entendemos, assim, que, para além da língua concebida apenas como um sistema de regras formais, está o discurso, entendido como práxis, com contribuições do simbólico e do ideológico, conforme nos aponta Rangel (2009, p. 23):

[...] a teoria da Análise do Discurso francesa nasce com o objetivo de explicar os mecanismos discursivos que embasam a produção dos sentidos. Compreende, pois, um trabalho científico que estuda a Língua, a Ideologia e a História, tendo como ponto nodal desse entrelaçamento um fazer-se social. Sua compreensão descortina, continuamente, diferente compreensão quanto aos métodos e procedimentos para trabalhar seu objeto de estudo, o discurso.

Faz-se oportuno, no entanto, explicar que essa teoria nasce da interlocução entre diferentes áreas do conhecimento, a saber: a Psicanálise, a Linguística e o Marxismo, sendo, portanto, considerada uma disciplina de entremeio. Orlandi (2007, p. 23) explica: “uma disciplina de entremeio é uma disciplina não positiva, ou seja, ela não acumula conhecimentos meramente, pois discute seus pressupostos continuamente”.

Podemos afirmar que a AD se constitui nas relações de contradição existentes nas três áreas que a compõem, concentrando, conforme Amaral (2007, p.24), “objetos ao mesmo tempo linguísticos e históricos. Por isso, o objeto de estudo da AD – o discurso –

é multifacetado”. Com base no exposto, podemos dizer que a leitura discursiva a que nos referimos pressupõe as noções de historicidade, totalidade e contradição, considerando sempre o aspecto processual da realidade, que a todo momento se transforma e no qual a publicidade está, incisivamente, inserida.

3.2. Língua e Discurso

Para Orlandi (2007, p. 24), “a AD se forma no lugar em que a linguagem tem de ser referida necessariamente à sua exterioridade, para que se apreenda seu funcionamento, enquanto processo significativo”. Nossa concepção de linguagem contempla a sua precípua função, enquanto instrumento da mediação entre o ser humano e sua realidade, mas abarca também o entendimento de que, conforme Brandão (2012, p. 11),

[...] a linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente ou natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia.

Conforme apontamos anteriormente, na perspectiva da AD, a língua não é transparente, portanto, seu sentido não é único, mas se dá nas/pelas relações sociais e na conjugação da língua com a história (contribuição do materialismo histórico), que leva à produção de sentidos.

Nessa perspectiva, a língua passa, portanto, a ser entendida como expressão das relações sociais, evoluindo, a partir dessas relações, na comunicação verbal concreta. Considerando ainda sua natureza ideológica, podemos afirmar que a língua se constitui pelo fenômeno social da interação das enunciações, com leis da mesma forma também sociais.

Retomando o pensamento de Amaral (idem, p. 15), no que diz respeito à AD, temos que “nesta perspectiva de historicidade, a Análise do Discurso pecheutiana resgata o estatuto do materialismo histórico, propondo outra leitura das formas de significação da existência, das formas como os homens atribuem sentido à vida”. O que significa dizer que para a AD, conforme Orlandi (1999, p. 19-20):

a). A língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma [...]; b). a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos); c). o sujeito da linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o **sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia**. (Grifo nosso).

Diante do exposto, podemos destacar que o entendimento que se faz do discurso, enquanto objeto da AD, pressupõe a aceitação de que não há neutralidade no dizer; que não estamos sujeitos à linguagem e que a língua não é transparente, tampouco ingênua, mas que há em sua exterioridade, um compromisso com os sentidos e com o político que se manifestam a todo momento. Mais adiante retomaremos essa questão, ao abordarmos as questões inerentes ao sentido.

Um ponto a ser considerado é a diferença entre língua e discurso. Nossa filiação teórica não nos autoriza a assumir ambos os conceitos como sendo sinônimos, uma vez que para a AD, de acordo com Pêcheux (2014 p. 81), a língua se configura por ser a “base comum dos processos discursivos”. Ou seja, a língua - com todo o seu funcionamento sistêmico - é considerada estrutura ou suporte no qual se materializam os discursos. Assim sendo, procuramos entender a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral constitutivo do ser humano e de sua história.

Para o autor, o discurso é o lugar teórico em que se intrincam, literalmente, todas as grandes questões sobre a língua, história e ideologia. O discurso é a história na língua. De acordo com esse pensamento, é preciso entender o discurso não como algo centrado no subjetivismo individual, mas sim nas relações sociais e nas relações de classe características de uma relação social dada: seja através do modo de produção ou dos aparelhos ideológicos, ou ainda, das representações político-ideológicas.

Nessa perspectiva, de acordo com Florencio et al. (2009, p. 21), o discurso é a “relação indissociável entre língua, história e ideologia”. Discurso é trama de sentidos, algo que sempre é remetido para fora de si, para discurso(s) outro(s). Do nosso lugar teórico, também assumimos, com Amaral (2007, p. 20), que discurso é “um todo complexo e como tal não se restringe ao texto que o representa empiricamente”. Esse conceito de discurso advém das relações entre sujeitos e sentidos, com seus efeitos diversos.

De acordo com Pivetta e Grigoletto (2011, p. 44):

[...] o discurso, enquanto objeto de estudo da AD, introduzido por Pêcheux, opera na ligação entre inconsciente e ideologia, (re) territorializando os

saberes. Assim, é na e pela língua, enquanto base material do discurso, que são produzidas as ilusões que colocam sujeito no centro e na origem de seus pensamentos e de suas intenções.

Tal noção auxilia nossa pesquisa acerca do discurso publicitário, uma vez que nos permite lançar um olhar diferente do que comumente se propõem a fazer as Ciências da Comunicação, por exemplo. Isso porque há casos em que as análises se tornam demasiadamente apegadas aos aspectos textuais/lexicais ou, em outros, mesmo que sejam considerados os aspectos semânticos, tem-se uma abordagem mais imediatista do processo comunicativo, sem que se observem as imbricações existentes naquele enunciado num contexto social, considerando não só a sua produção, mas também a sua circulação.

Portanto, a leitura e o gesto de análise que realizamos sobre o *corpus* são a partir desse lugar teórico, isto é, a partir da noção de discurso socialmente construído, entendendo que os fios que tecem a trama de sentidos vão além das palavras e se relacionam, diretamente, com o ideológico e o político, conforme explicação de Henry (1997, p. 25) sobre a visão que Pêcheux faz da linguagem enquanto instrumento de comunicação:

Pêcheux recusa completamente a concepção de linguagem que a reduz a instrumento de comunicação de significações que existiriam e poderiam ser definidas independentemente da linguagem, isto é, “informações”. Esta teoria ou concepção da linguagem é, para ele, uma ideologia cuja função nas “ciências humanas e sociais” (onde ela é dominante) é justamente mascarar sua ligação com a prática política, obscurecer essa ligação e, ao mesmo tempo, colocar essas ciências no prolongamento das ciências naturais.

Endossamos que, na perspectiva discursiva, a linguagem é entendida como estrutura para materialização dos discursos. Assim, dizemos que toda análise deve, metodologicamente, partir da base material - o texto -, mas não se contentar com ela, e sim mergulhar em direção ao discurso, em um movimento de investigação, conforme Amaral (2007, p. 20-21) nos propõe:

Até o momento, pudemos explorar parte do processo de desenvolvimento da Publicidade ao longo da História, de modo a entender o seu surgimento e desdobramento no Brasil e em outros países do mundo. Sabemos que tal percurso é uma importante ferramenta para a compreensão de nosso objeto de pesquisa, assim como é de grande importância a demarcação do nosso lugar enquanto pesquisadores da linguagem - do discurso -, ratificando qual a nossa

filiação

teórica.

Assim, é necessário considerar que todo texto, em qualquer que seja a sua forma de apresentação - oral, escrita, imagética, visual, é materialização de um discurso -, é constituído de um arsenal histórico e social; é o ponto de partida para a Análise do Discurso que nos propomos realizar. O entendimento que fazemos aqui é de que, nessa perspectiva, o sentido não é algo dado a priori, ou seja, não está ligado às palavras, mas se constitui nas relações sócio-históricas.

3.3. Sujeito, Ideologia e Sentido

Esses conceitos são de grande importância para o entendimento da teoria da AD. As noções de sujeito, ideologia e sentido se relacionam constantemente entre si, em um movimento que vai delineando o discurso. Em Análise do Discurso, há uma proposta singular para a noção de sujeito, que é pensada a partir da perspectiva psicanalítica, ao se considerar o inconsciente, e da perspectiva materialista, ao se considerar o ideológico.

O modo de constituição do sujeito em AD se dá a partir da leitura que Pêcheux faz de Althusser e Lacan, rompendo com a concepção de sujeito absoluto e consciente. Ao mobilizar as noções de ideologia e inconsciente, o sujeito do discurso passa a ser entendido sob a perspectiva do descentramento, sendo, portanto, determinado pela ordem do social, assim como pela ordem do psíquico, estabelecendo uma relação entre interioridade e exterioridade (PÊCHEUX, 2014).

Assim, é possível afirmar que o sujeito só tem acesso a parte do que diz, uma vez que seu dizer é atravessado pelo inconsciente e pelo ideológico, que se materializam no discurso, por meio da língua. O indivíduo se torna, pois, sujeito do discurso ao se relacionar com a forma-sujeito que o domina, produzindo um movimento de identificação com saberes de uma determinada formação discursiva (GRIGOLETTO, 2005).

Daí decorre a necessidade de entendermos a noção de ideologia, que, segundo apontam Florencio et al (2009, p.31), foi um termo “criado pelo filósofo Destruitt de Tracy, em 1801, na obra *Elements de idèologie*, como sinônimo da atividade científica e tendo por função analisar a faculdade de pensar”. A partir de então, esse termo tem sido frequentemente utilizado em pesquisas nas diversas áreas das ciências sociais e humanas,

muitas vezes empregado para designar, segundo Costa (2006, p. 2), desde “as expressões mais cotidianas, na prática política até em abordagens científicas e filosóficas”.

Faz-se, contudo, importante apontar que as formulações a respeito do termo ideologia que majoritariamente circulam nas pesquisas seguem as tendências gnoseológica ou ontológica, conforme afirma Vaisman apud Florencio et al. (ibidem, p. 32):

[...] embora em algumas abordagens o termo ideologia tenha sido tratado a partir de uma fundamentação ontológica, a grande maioria dos trabalhos sobre o assunto - dos mais consistentes e densos teoricamente até os mais débeis exemplares de flexão política - tem como denominador comum o fato de tomar a questão ideológica a partir do prisma gnosiológico.

Uma vez que entendemos a ideologia como uma importante noção para a teoria do discurso, conforme adiantamos, e para apresentar sua interlocução com o campo da Publicidade, julgamos necessário abordar ambas as concepções. Com base no exposto, abordaremos as duas perspectivas - ontológica e gnosiológica -, apontando, desde já, que nos filiamos ao que foi postulado por Lukács, tendo como pressuposto o nosso lugar teórico como analistas do discurso vinculado ao pensamento de Michel Pêcheux e por entendermos que sua manifestação se dá na prática social do ser humano.

3.3.1. A perspectiva althusseriana

No conceito de ideologia trabalhado a partir das formulações de Louis Althusser, numa perspectiva gnosiológica, o autor argumenta que o exterior institucionalizado é capaz de subjugar e regular a vida social dos indivíduos, por meio dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE).

Sua teoria se sustenta em três teses essenciais, sendo a primeira delas, o entendimento de ideologia como a representação das relações imaginárias, transformada em práticas, que reproduzem as relações de produção vigentes. Para Althusser apud Florencio et al. (2009, p. 33), “a ideologia é uma ‘representação’ da relação imaginária dos indivíduos com suas reais condições de existência”.

Em sua teoria, Althusser constrói uma perspectiva acerca da organização social, na qual o Estado é quem comanda, por meio de seus aparelhos ideológicos, de forma tal que aos cidadãos resta assujeitar-se a eles. A esse respeito, Althusser (1985, p. 71) diz

que “uma teoria das ideologias particulares exprime sempre, seja qual for sua forma (religiosa, moral, jurídica, política), posições de classe”.

Assim sendo, os Aparelhos Ideológicos do Estado, entendidos aqui como base material da ideologia, funcionariam predominantemente através da ideologia, que é a ideologia da classe dominante, sendo, portanto, possível concluir que os AIE são meios e também lugar no qual a luta de classes se estabelece na esfera política.

Em sua segunda tese, Althusser vai explicar que a ideologia se materializa por meio dos AIE. Florencio et al. (ibidem, p. 34) explicam essa tese segundo a qual “a ideologia existente em um aparelho ideológico prescreve práticas, reguladoras de rituais materiais que, na perspectiva althusseriana, passam a existir nos atos (materiais) de um sujeito”. Disso resulta a terceira tese, que trata do assujeitamento do indivíduo. A esse respeito Althusser (1985, p. 99) afirma:

A ideologia ‘age’ ou ‘funciona’ de tal forma que ‘recruta’ sujeitos entre os indivíduos (recruta-os todos), ou ‘transforma’ os indivíduos em sujeitos. Esse processo de interpelação ideológica se efetiva porque a ideologia assegura, ao mesmo tempo, a ‘interpelação dos indivíduos como sujeitos’.

Como dissemos anteriormente, Pêcheux vai tomar como base o pensamento althusseriano sobre ideologia, com ênfase na sua terceira tese, para embasar o papel da ideologia nos processos discursivos. Assim sendo, Pêcheux (2014, p. 150) afirma que:

[...] o sujeito se constitui pelo “esquecimento” daquilo que o determina. Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito).

Há, assim, o entendimento de que é na e pela linguagem que o indivíduo (empírico) se constitui em sujeito. Significa dizer que a ideologia interpela indivíduos em sujeito de seu discurso, o qual assume a característica de ser descentrado e atravessado pela linguagem e pela história. Dessa forma, de acordo com Pivetta e Grigoletto (2011, p. 37), “sujeito e sentido são/estão constituídos no discurso, à medida que o sujeito assume em seu dizer as posições-sujeito próprias do discurso que articula, as quais carregam marcas do social, do ideológico e do histórico”.

Com isso, e retomando o pensamento pecheutiano, para que se possa constituir, o sujeito tem a impressão de ser a fonte de seu dizer. No entanto, isso é uma ilusão para enunciar, fenômeno que Pêcheux vai chamar de esquecimento número 1. Enquanto que o esquecimento número 2 também constitui o sujeito, sendo aquele que promove a ilusão de que o sujeito consegue escolher as palavras mais adequadas para se expressar, colando seu pensamento às palavras, imprimindo literalidade de sentidos aos enunciados, numa tentativa de controlá-los.

No entanto, o próprio Pêcheux vai nos dizer que os significados não são fixados. Conforme o autor (*idem*, p. 146-147):

[...] 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 as posições sustentadas por aqueles que as empregam.

Daí decorre que, para a AD, não falamos em sentido (único, literal), mas em sentidos vários que podem ser produzidos de acordo com a posição ideológica de quem enuncia. Todo esse arcabouço conceitual que compõe a AD (considerando língua, linguagem, sentido, discurso e ideologia) ampara nosso entendimento acerca do discurso que circula nas campanhas de publicidade, o qual convencionamos chamar de discurso publicitário.

3.3.2. *A perspectiva lukacsiana*

A teoria desenvolvida por Georg Lukács sobre a ideologia tem como base o fundamento ontológico-prático, o qual considera, de forma objetiva, a função social do ser humano em sua relação com a natureza e com os demais seres humanos em sociedade. Lukács parte do conceito de prévia ideação - faculdade humana de impor uma finalidade para seu agir - e das posições teleológicas para respaldar sua teoria. Pode-se dizer que, de acordo com o filósofo, o ser humano é capaz de agir sobre a natureza para satisfazer suas necessidades e agir sobre outros seres humanos no sentido de conduzi-los a um determinado objetivo, tendo o trabalho como categoria fundante, conforme afirma Gianna (2015, p. 170), ao dizer que:

[...] o trabalho é a práxis fundante do ser social que, mediante a transformação da natureza, gera um conjunto de valores de uso que satisfazem necessidades humanas. [...] Isto permite inferir, em primeiro lugar, porque o trabalho é uma atividade humana de carácter universal, já que sem o mesmo, a reprodução da vida humana, do indivíduo e da sociedade não poderia realizar-se¹⁸.

Significa dizer que o trabalho medeia a relação do ser humano com a natureza, fazendo surgir as posições teleológicas primárias, relacionadas à sobrevivência, assim como medeia também a relação dos seres humanos com outros seres humanos em sociedade, donde surgem as posições teleológicas secundárias, cujo foco seria organizar e orientar a ação dos seres humanos a assumirem, conforme Florencio et al. (2009, p. 36), “posições (de mando, de subordinação, de cooperação, de contestação, de adesão, de resistência, etc.), frente a situações postas por uma formação social”. Assim sendo, a ideologia aparece nas posições teleológicas secundárias e sua função, de acordo com Magalhães e Silva Sobrinho (2013, p. 99), é “efetivar, na práxis, as ideias necessárias ao desenvolvimento social (determinadas pelas relações de produção)”.

De acordo com essa perspectiva, a ideologia possui uma função na reprodução social, conforme apresenta Costa (ibidem, p. 3) ao definir ideologia enquanto “ato humano efetivamente existente e operante sobre os conflitos do cotidiano, que pode se expressar na forma de ideia ou mesmo de atividade prática”. É, portanto, por meio dos discursos que a ideologia alcança seu objetivo de reprodução das relações sociais. Assumimos, com Magalhães e Silva Sobrinho (ibidem, p. 107), que:

[...] o discurso não é uma construção independente das relações sociais e do condicionamento inconsciente. Assim, o fazer discursivo é uma práxis humana que só pode ser compreendida a partir do entendimento das contradições sociais que possibilitaram sua objetivação e de como cada indivíduo processa, no aparelho psíquico, essas determinações.

Assim sendo, entendemos que, para que um discurso faça sentido, é necessário primeiro que haja identificação do sujeito com a ideologia que está em funcionamento por meio das formações ideológicas e discursivas¹⁹. Concordamos com Azevedo (2017, p. 37) quando aponta que:

¹⁸ Tradução livre do texto original: “El trabajo es la praxis fundante del ser social que, mediante la transformación de la naturaleza, genera un conjunto de valores de uso que satisfacen necesidades humanas. [...] Esto permite inferir, en primer término, porque el trabajo es una actividad humana de carácter universal, ya que sin la misma la reproducción de la vida humana, del individuo y la sociabilidad, no podría realizarse”.

¹⁹ Trataremos ainda nesta seção sobre as categorias: formações ideológicas e discursivas.

[...] para Lukács, a ideologia faz parte de todas as relações humanas. Todos os sujeitos são inseridos nas ideologias (nas práticas sociais). Neste sentido, em concordância com o que temos desenvolvido, vemos que também para Lukács toda a subjetividade é necessariamente ideológica. [...] Tanto mais diversificadas e complexas serão as ideologias quanto forem complexificadas as relações de produção, isto é, a organização econômica da sociedade.

Buscamos, com base nessa perspectiva, pensar a comunicação publicitária em toda a sua complexidade, realizando o percurso metodológico sugerido pela AD, que parte da materialidade - o texto - e remete ao discurso. Para tanto, amparamo-nos na evidência de que o discurso publicitário carrega consigo marcas que extrapolam o linguístico, uma vez que entendemos a linguagem publicitária como uma forma de manifestação da prática social e que, portanto, comporta discursos outros. Conforme Brandão (2012, p. 108), linguagem é “lugar de conflito, de confronto ideológico em que a significação se apresenta em toda a sua complexidade”.

Ratificamos, dessa forma, que, diante do que chamamos de discurso publicitário, nossa filiação teórica nos leva a assumir um posicionamento marcado sobremaneira pelo funcionamento da ideologia, amparado pelas proposições lukacsianas, por entendermos que, mesmo partindo da perspectiva althusseriana de ideologia, a partir do funcionamento dos AIE, Pêcheux avança para entender e explicar o funcionamento das ideologias por meio de suas formas específicas de realização. Assim, os diferentes AIE, cada qual representando uma diferente forma de ideologia, estão em constante relação e não representam tão somente a ideologia dominante, mas são, também, um espaço possível da luta de classes. Desse modo, quando falamos em discurso publicitário, estamos, necessariamente, dizendo que nessa manifestação está implicada a noção de ideologia, enquanto elemento para a compreensão dos processos de desenvolvimento das expressões da questão social, dentre as quais, conforme destacamos, está a luta de classes.

3.4. Condições de produção do discurso

Entendemos que o discurso é práxis e que se constitui nas relações sociais, considerando seu contexto sócio-histórico-ideológico, sendo as Condições de Produção do Discurso (CPD) apreendidas como o contexto no qual se produz um referido discurso. Assim sendo, constituem-se, de acordo com Florencio et al. (2009, p. 64), “como categoria essencial no entendimento de como os discursos se constituem, seus sentidos,

sua atuação na realidade - como transformação e/ou estabilização dessa mesma realidade em que é produzido”.

As condições de produção estabelecem relações de força, de poder e de sentido no interior de um discurso, mantendo com a linguagem uma relação necessária. Portanto, não se trata de elementos simplesmente externos ao discurso, mas que, mesmo não estando materialmente inscritos no fio do discurso, estão marcados na sua constituição por intermédio da memória discursiva e do interdiscurso.

De acordo com Amaral (2016, p. 33), “tratar das condições de produção do discurso requer o conhecimento do processo das determinações sociais, políticas e econômicas da produção intelectual em geral, designada pela teoria marxista como consciência ou formações ideológicas”. Assim sendo, é preciso verificar a conjuntura a partir da qual se materializa um determinado discurso e, de modo especial, de que lugar ele é enunciado/produzido, pois é a partir daí que se inicia o caminho que leva ao desvelamento de seus possíveis sentidos. De acordo com Pêcheux (1997, pp. 75-76):

[...] um discurso é sempre pronunciado a partir das condições de produção dadas [...] situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa.

Pêcheux (ibidem, p. 78) afirma que “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis, a partir de um estado definido das condições de produção”.

Para Orlandi (1999, p. 30), as CPD “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação”. Assim, também a memória é incluída no conjunto de fatores que determinam as condições de produção, pois, segundo Orlandi, o sentido é acionado a partir da relação entre memória e história, compreendendo, nessa relação, a noção de interdiscurso, de que trataremos mais adiante.

Orlandi (ibidem, p. 30) introduz, ainda, a noção de CPD em sentido amplo e estrito. De acordo com a autora, em seu sentido amplo, as Condições de Produção do Discurso compreendem a conjuntura sócio-política-ideológica, isto é, os aspectos mais abrangentes que possibilitam a produção discursiva, que, mesmo não tão próximos às circunstâncias da enunciação, relacionam-se e, de certa forma, interferem no processo discursivo, por meio da memória.

Já as condições de produção encaradas em seu sentido estrito são o contexto mais imediato, que, conforme a autora (ibidem, p. 30), abarcam “as circunstâncias da enunciação”. Entendemos, ainda, que ambos os sentidos são indissociáveis, formando um todo complexo que permite apreender os diferentes sentidos que um discurso é capaz de produzir.

Dessa forma, concordamos com Silva (2014, p. 82), ao afirmar que:

[...] para além da explicação de como o discurso é produzido, as condições de produção do discurso possibilitam ao analista interpretar o processo de produção dos efeitos de sentido que daí decorre, não se tratando, portanto, de um mero aspecto categorial (no sentido metodológico do termo), mas de uma condição constitutiva do discurso que articula realidade histórica, materialidade linguística e sujeito.

Isto posto, avaliamos como importantes algumas marcas das condições de produção que formam a discursividade contida em anúncios publicitários, considerando a historicidade de tais marcas e a produção de informação na mídia (televisiva, particularmente, por se tratar do nosso *corpus* de análise) como questões determinantes para a formulação, circulação e manutenção desse discurso, que se sustenta no papel da imprensa como uma mediadora social.

Analisar as condições de produção do discurso publicitário implica reconhecer que ele é afetado por aspectos sociais, econômicos, culturais e ideológicos, como já dissemos anteriormente. Esses aspectos formam o contexto no qual o discurso é produzido e autorizam determinados modos de dizer. As condições de produção se juntam às diferentes naturezas da exterioridade que compõem o processo criativo do discurso publicitário e que são mobilizadas desde a etapa do *briefing*²⁰. A análise das condições de produção está inscrita, ainda, na constituição do que é dito – veiculado na mídia – e é determinante para a compreensão do discurso. O lugar de onde se fala é regulador de sentidos.

No que diz respeito às condições amplas, apontamos o modo de produção capitalista, no qual o discurso publicitário está inserido. A voz que fala, em última instância, é a voz do mercado, que, ávido por manter seus lucros, reveste-se de novos dizeres. No caso da campanha analisada, temos o conceito de família monogâmica bastante marcado, atrelado ao papel que historicamente é atribuído à mulher, como a responsável pelas tarefas domésticas, pelo cuidado com os filhos e com o marido.

²⁰ Etapa inicial do processo criativo que consiste no repasse de informações e instruções concisas e objetivas sobre o trabalho a ser desenvolvido (campanha).

De acordo com Silva (2016, p. 63), “para efetivação ideológica desse papel, o patriarcado é utilizado como uma das formas de regência desse comportamento, consolidando as atividades da mulher em seu cotidiano, a partir de sua função biológica, pois é capaz de gestar/aleitar”.

Já dentro do escopo das condições estritas de produção do discurso publicitário, estão desde as ideias lançadas no momento da criação, passando pela verba, como poderá vir a ser investida para a execução de uma campanha (e que interfere diretamente no processo criativo), até o veículo escolhido como via de divulgação e o seu papel de mediação, por meio da qual fala a voz do Sujeito. A televisão, que foi o veículo utilizado pela marca para se comunicar com o público nesta campanha, é um dos meios de comunicação mais presentes na vida das pessoas e uma das principais fontes de informação, assumindo não só seu caráter informativo, mas também o formativo e o de entretenimento.

Desse modo, a televisão conquista a confiança do telespectador, o qual pressupõe que o que está na tela é verdade. Por esse seu caráter universalista, no sentido de que muitas pessoas o utilizam, é que se torna também um dos veículos com maior custo publicitário. As campanhas publicitárias para televisão movimentam valores expressivos, tanto na produção, quanto no retorno em vendas.

3.5. Formações Ideológicas e Formações Discursivas

Uma vez que é pressuposto que os discursos se relacionam uns com os outros, fazendo emergir diferentes sentidos, e que os sentidos não são únicos, tampouco estáveis, mas se alteram em função das posições ideológicas sustentadas por quem os enuncia, podemos afirmar que as formações ideológicas autorizam a formulação de sentidos, não permitindo, no entanto, que seja qualquer sentido.

Como verificamos ainda nesta seção, a noção de ideologia compreende a ação prática humana diante de conflitos do cotidiano, expondo a contradição e o antagonismo existentes nas relações sociais, na luta de classes. Assim sendo, as formações ideológicas (FI) funcionam como local onde essa tensão se dá no discurso.

Para Pêcheux e Fuchs (1997, p. 166, grifos dos autores), as formações ideológicas são:

[...] um elemento (este aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe* em conflito umas com as outras. (Grifos dos autores).

O pensamento dos autores nos leva a entender que as formações ideológicas representam o discurso como materialização da ideologia, num determinado contexto social, não numa visão idealista, mas encarando, conforme Pêcheux e Fuchs (ibidem, p. 166), “o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica”.

Pode-se dizer, portanto, de acordo com Florencio et al. (2009, p. 69), que “as formações ideológicas são representadas pela via de práticas sociais concretas, no interior das classes em conflito, dando lugar a discursos que põem à mostra as posições em que os sujeitos se colocam/são colocados”.

Assim, é possível afirmar que as formações ideológicas são, de acordo com Ferreira (2018, p. 22), “a expressão da ideologia em que ocorrem os conflitos entre as classes”. Isso posto, podemos afirmar que, enquanto práticas concretas, as formações ideológicas se configuram por serem suportes indispensáveis às formações discursivas de que trataremos a seguir.

Na perspectiva discursiva, Pêcheux vai trabalhar com a noção de Formações Discursivas (FD), rompendo com o pensamento de Foucault²¹, a partir do momento em que considera a ideologia, como elemento no processo discursivo. Assim, Pêcheux (2014, p. 147, grifo do autor) considera as formações discursivas como “aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.)”.

Trata-se, portanto, de uma concepção de formação discursiva ligada à noção de ideologia. Assim, Pêcheux apud Indursky (ibidem, p. 3) considera que:

[...] deve-se conceber o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica. Dito de outro modo, a espécie discursiva pertence ao gênero ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito, a partir de uma posição dada numa

²¹Cf. FOUCAULT, Michel. Arqueologia do Saber. Petrópolis-RJ:Vozes, 1971.

conjuntura, isto é, numa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico.

Cabe-nos fazer a observação de que, de acordo com a perspectiva pecheutiana, a formação discursiva é o lugar em que o sentido se dá para o sujeito, mediante sua adesão (ou interpelação ideológica). Deste modo, o discurso faz sentido para o sujeito quando este se filia ideologicamente às formações discursivas que o sustentam. Quando isso ocorre, podemos dizer que houve um processo de identificação do sujeito com o discurso em questão. Quando isso não ocorre, dizemos que houve uma contraidentificação. Há, ainda, o que chamamos de processo de desidentificação, a partir do qual se instaura uma nova formação discursiva contrária à que se encontra posta em questão. Ou seja, o sujeito rompe com a formação discursiva que o domina (entretanto, ele não se livra de se identificar com outra formação discursiva, para que possa romper com a anterior). Assim, podemos dizer que o processo de desidentificação passa, necessariamente, pela negação ou pela reinterpretação de tudo que se constitui como uma evidência de sentido para o sujeito.

Esses processos são de grande importância para a análise do discurso, pois apresentam o modo como os elementos de saber das formações discursivas significam e fazem sentido para os sujeitos, da mesma forma como apontam o surgimento de novas formações discursivas, conforme Indursky (2005, p. 6) nos explica:

[...] cabe frisar, de imediato, que esta tensão entre a plena identificação com os saberes da FD e a contra-identificação com os mesmos saberes ocorre no interior da FD, ou seja, o sujeito do discurso questiona saberes pertencentes à Formação Discursiva em que ele se inscreve e o faz a partir do interior desta mesma formação discursiva. Isto é: a contra-identificação é um trabalho do sujeito do discurso sobre os dizeres e os sentidos que são próprios à FD que o afeta e, por conseguinte, se institui como forma de resistência à forma-sujeito e ao domínio de saberes que ela organiza.

A forma-sujeito do discurso é um conceito que Courtine irá retomar a partir das reflexões de Pêcheux (que indicam o sujeito afetado pela ideologia) e, com base nisso, propor a noção de formação discursiva heterogênea, cujo entendimento, conforme Courtine apud Pivetta e Grigoletto (2011, p. 38), é a “descrição de um conjunto de diferentes posições de sujeito em uma FD como modalidades particulares de identificação do sujeito da enunciação com o sujeito do saber, considerando os efeitos discursivos específicos que aí se relacionam”. Podemos, pois, afirmar, que no interior de uma mesma

formação discursiva cabem diferentes elementos de saber, que a tornam heterogênea, aberta e [porque não] contraditória.

Brandão (2012, p. 106) assume o conceito de formação discursiva e sua relação com a formação ideológica:

[...] a formação discursiva se define pela sua relação com a formação ideológica, isto é, os textos que fazem parte de uma formação discursiva remetem a uma mesma formação ideológica. [...] Um mesmo texto pode aparecer em formações discursivas diferentes, acarretando, com isso, variações de sentido.

Nossa intenção, ao mobilizar determinadas noções da teoria da AD, é estabelecer uma interlocução com o estudo sobre o discurso publicitário, que é objeto de nossa pesquisa. Entendemos que o discurso publicitário é via de materialização do discurso capitalista e, portanto, pela formação discursiva capitalista. Os sujeitos envolvidos no processo de criação representam diferentes posições - posição-sujeito anunciante, posição-sujeito agência, posição-sujeito público-alvo, que se inscrevem na FD capitalista. A esse respeito, Hassen (2009, p. 57) afirma:

A FD capitalista ganha materialidade via discurso publicitário, que, por sua vez, é constituído no processo criativo. Logo, o processo criativo se inscreve nesta FD capitalista, determinado ideologicamente pela posição-sujeito anunciante. [...] Por essa razão, as posições-sujeito dos profissionais da agência de propaganda reportam à mesma FD do anunciante, a FD capitalista, haja vista que são agentes propulsores do consumo.

O referido autor propõe pensar a Publicidade como viga de sustentação da ideologia capitalista, estimulando o consumo por intermédio da criação de um discurso sedutor e convincente.

3.6. Intradiscurso e Interdiscurso

Quando trabalhamos com a Análise do Discurso ancorada nos pressupostos teórico-metodológicos formulados por Pêcheux, consideramos que os discursos se inter-relacionam. Sabemos que um discurso sempre aponta para outros discursos e que, portanto, as formações discursivas e ideológicas estão sempre se articulando numa rede de memória²² para que o dizer faça sentido.

Esse movimento nos possibilita entender a noção de interdiscurso, o qual, de acordo com Orlandi (1999, p. 31), “é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente”. A constituição de um discurso em relação a outro(s) já existente(s). Podemos afirmar que o interdiscurso possibilita a apropriação de discursos outros, já-enunciados, já-ditos, aos quais estamos a todo momento recorrendo para sustentar a superfície do dizer (intradiscurso).

Essa relação do interdiscurso com o dito, aqui entendido como o intradiscurso, e o que já foi dito e está inscrito numa memória, foi explicada por Courtine apud Orlandi (1999, p. 32-33), de modo metafórico, na comparação que ele estabeleceu com dois eixos, um vertical e outro horizontal. E explica:

[...] o que estamos chamando de **interdiscurso** - representada como um **eixo vertical** onde teríamos todos os dizeres já-ditos - e esquecidos - em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representam o dizível. E teríamos o **eixo horizontal** - o **intradiscurso** - que seria o eixo da formulação, isto, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas. A formulação, então, está sendo determinada pela relação que estabelecemos com o interdiscurso. (Grifos nossos).

Entendemos, com base no exposto até o momento, que os sentidos advêm da relação do intradiscurso com o interdiscurso, ou seja, o que se diz, numa formulação atual, só faz sentido porque se inscreve num discurso já-dito, em determinado momento e em determinadas condições históricas.

Ainda sobre a relação estabelecida entre intradiscurso e interdiscurso, Florencio et al. (2009, p. 77) afirmam que “os discursos formulados que permitem o dizer constituem o lugar do já-dito, do pré-construído, em que o sujeito se identifica com as formações discursivas que sustentarão a produção do seu dizer, sempre num movimento de

²² Trabalhamos aqui com a noção de memória trabalhada em Pêcheux (2007, p. 50) “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”.

ressignificação”. É o que Courtine apud Florencio et al. (ibidem, p. 78) confirma ao dizer que “todo discurso concreto produzido por um sujeito no interior de uma formação discursiva está, portanto, dependente do interdiscurso que lhe é fornecido pelos elementos pré-construídos”.

Pêcheux (2014, p. 154) trabalha a noção de interdiscurso articulada ao intradiscurso, entendendo que:

O **interdiscurso enquanto discurso-transverso** atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo **interdiscurso enquanto pré-construído**, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito falante’, com a formação discursiva que o assujeita. Nesse sentido, pode-se bem dizer que o intradiscurso, enquanto ‘fio do discurso’ do sujeito, é, a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma ‘interioridade’ inteiramente determinada como tal ‘do exterior’. E o caráter da forma-sujeito (pela qual o ‘sujeito do discurso’ se identifica com a formação discursiva que o constitui) tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, **ela simula o interdiscurso no intradiscurso**, de modo que o interdiscurso **aparece** como o puro ‘já-dito’ do intradiscurso, no qual ele se articula por ‘co-referência’. (Grifos do autor).

Neste trecho de Semântica e Discurso, Pêcheux aprofunda as imbricações do interdiscurso e do intradiscurso na relação que essas categorias estabelecem entre si e com a noção de sujeito, mostrando de que forma elas interferem na produção de sentido. É o que Orlandi (1999, p. 48-49) acrescenta, ao dizer que: “atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo imaginário, o sujeito só tem acesso a parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito a. Ele é sujeito à língua e à história”.

Ainda com relação à contribuição das noções de interdiscurso e intradiscurso para o entendimento da noção de sentido, em Análise do Discurso, devemos considerar, de acordo com Fontoura Dornelles (2005, p.120):

[...] o fato de que a constituição do sujeito se dá em relação ao Outro que lhe é exterior. É no conjunto de discursos, no interdiscurso, que algo fala antes e se constituem conjuntos estratificados de sentidos, os quais são materialidade simbólica daquilo que se apresenta como realidade e como garantia para outras formulações serem interpretadas. Assim, o que aparenta ser novo já vem determinado pelo conjunto complexo das formações ideológicas e emerge numa determinada formação discursiva.

Podemos afirmar, diante do exposto até o momento, que o sujeito do discurso não possui controle do seu dizer, embora acredite nisso. Isso se deve, principalmente, aos

esquecimentos, os quais o fazem acreditar que é senhor do seu discurso. Por meio das constantes evocações que o sujeito faz à memória discursiva, por meio do movimento do interdiscurso, ele traz, para sua formulação atual, discursos que já foram anteriormente enunciados e que, por esse motivo, revestem-se de novo sentido.

Cavalcante (2007, p. 48) trata o interdiscurso como “a possibilidade de fazer circular, em novos discursos, formulações já enunciadas anteriormente, numa outra conjuntura dada, transmitidas de geração em geração e reguladas pelas instituições”. Essa noção irá nos ajudar a entender de que forma o discurso publicitário se reveste de outros dizeres para sustentar a argumentação e a persuasão para o consumo, sem que, no entanto, isso fique evidente.

Analisamos o discurso publicitário à luz da perspectiva pecheutiana, trazendo para a discussão não só as questões sobre a língua, mas também e, sobretudo, questões a respeito do histórico e do ideológico, entendendo a prática publicitária como prática social, por meio da qual se estabelece o confronto ideológico.

Para que fosse possível assim enxergar a linguagem publicitária enquanto lugar de funcionamento da ideologia, buscamos abarcar uma série de conceitos e categorias básicas da Análise do Discurso, os quais estiveram dispostos em subseções por questões metodológicas e por entendermos que dessa forma a compreensão se daria de modo mais tranquilo. No entanto, é preciso observar que essas noções se imbricam, sendo responsáveis pela complexidade das análises, no âmbito da Análise do Discurso, enquanto teoria crítica da linguagem.

4. A TESSITURA DO DISCURSO: O QUE SE DIZ SOBRE A MULHER NA PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO

Nesta seção, apresentamos a análise das sequências discursivas que consideramos importantes para a nossa investigação. Antes, porém, entendemos ser pertinente revelar as circunstâncias que permitem a produção das discursividades analisadas.

Falar sobre a mulher no contexto de uma sociedade capitalista implica considerar um pressuposto importante: o patriarcado,²³ enquanto eixo de sustentação para as relações antagônicas entre os sexos, que resultam numa condição de submissão da mulher ao homem, interferindo nos processos sociais da vida pública e privada.

Um ponto a ser considerado é a apropriação que o próprio sistema capitalista faz da cultura do patriarcado para fins de produção e reprodução de sua subsistência. Dessa forma, faz-se necessário mencionar alguns pontos de tensão que permeiam esse tema e que nos auxiliam no entendimento das análises que adiante apresentaremos, uma vez que, enquanto práticas sociais, materializam discursos.

4.1. A “questão” da mulher no modo de produção capitalista

Entendemos que o fio que conduz a discussão sobre a mulher no modo de produção capitalista é o trabalho. A partir dele, podemos entender como se processam as principais características desse modelo de sociedade, no qual a mulher ocupa posição de sujeição em relação ao homem.

Temos o trabalho como categoria fundante do ser social, por meio do qual o ser humano, imbuído das diferentes posições teleológicas, é capaz de transformar a natureza para produzir sua subsistência; mas também, numa concepção ontológica do termo, transforma-se a si mesmo e a outros seres humanos, possibilitando a existência de relações sociais. Conforme nos aponta Lessa apud Cisne (2004, p. 123), o trabalho é:

[...] a atividade humana que transforma a natureza nos bens necessários à reprodução social. Nesse preciso sentido, é a categoria fundante do mundo dos homens. É no e pelo trabalho que se efetiva o salto ontológico que retira a

²³ Trataremos mais adiante nossa concepção sobre patriarcado.

existência humana das determinações meramente biológicas. Sendo assim, não pode haver existência social, sem trabalho.

Nessa mesma direção, Silva (2016, p. 43) acrescenta que:

[...] as relações de produção configuradas no ato do trabalho são determinantes para construção das relações sociais e das formações sociais existentes, havendo assim a distribuição de atividades a serem executadas por mulheres e homens com fins de sobrevivência e necessidades humanas, como se pode observar nas sociedades primitivas.

Sobre esse ponto, Saffioti (2013, p. 61) nos diz que “a mulher das camadas sociais ocupadas na produção de bens e serviços nunca foi alheia ao trabalho. Em todas as épocas e lugares tem ela contribuído para a subsistência de sua família e para criar riqueza social”. Não é possível afirmar, contudo, que o trabalho desempenhado pela mulher tivesse uma valoração semelhante ao trabalho do homem.

Assentado em bases de cunho natural/biológico ou, ainda, religioso/divino, o trabalho feminino sempre recebeu menor prestígio em relação ao trabalho masculino, tendo sido esses os fatores que fundamentaram a divisão do trabalho em função do sexo, o que veio a se tornar o conceito de divisão sexual do trabalho. A partir desse conceito, postula-se a existência de diferentes funções sociais para mulheres e homens. Assim sendo, e, como nos indica Cisne (idem, p. 128), “analisar, portanto, a divisão sexual do trabalho é indispensável para o desvelamento do processo de acumulação e, concomitante, da opressão e exploração das mulheres nesta sociedade”.

Com o capitalismo, ficam evidentes a divisão da sociedade em classes e, sobremaneira, a exploração de uma classe dominante, detentora dos meios de produção, sobre a classe dominada. Assim também se configura a inferiorização social da mulher e de sua força de trabalho, que vem a ser relativa, nesse momento, já que, conforme nos diz Saffioti (ibidem, p. 67):

[...] o primeiro contingente feminino que o capitalismo marginaliza do sistema produtivo é constituído pelas esposas dos prósperos membros da burguesia ascendente. A sociedade não prescinde, entretanto, do trabalho das mulheres das camadas inferiores. Muito ao contrário, a inferiorização social de que tinha sido alvo a mulher desde séculos vai favorecer o aproveitamento de imensas massas femininas no trabalho industrial. As desvantagens sociais de que gozavam os elementos do sexo feminino permitiam à sociedade capitalista em formação arrancar das mulheres o máximo de mais-valia absoluta através, simultaneamente, da intensificação do trabalho, da extensão da jornada de trabalho e de salários mais baixos que os masculinos.

Além desses fatores, a necessidade do trabalho feminino doméstico não remunerado exerce uma indiscutível contribuição para a formatação da sociedade capitalista tal como a conhecemos, que é justificada por questões biológicas, já que somente a mulher é capaz de gerar e amamentar sua cria. Por isso, há um incentivo à mulher para o confinamento no lar e para a ocupação de suas funções “naturais”, como cuidar da casa, dos filhos e do marido. Obviamente, esse incentivo não pode se estender às mulheres das classes trabalhadoras, uma vez que precisam conciliar as horas de trabalho fora de casa, com a carga de trabalho dentro de casa.

Sobre a jornada doméstica das mulheres, podemos afirmar, junto com Cisne (2004, p. 130), que:

[...] a subordinação da mulher e os “dons” ou habilidades ditas femininas são apropriadas pelo capital para a exploração da mão-de-obra feminina, pois as atividades e trabalhos desenvolvidos por mulheres, ao serem visto como atributos “naturais”, extensões de habilidades próprias do gênero feminino, são consideradas como dons e não trabalho.

A referida autora (idem, p. 131) reforça ainda que “tida como mão-de-obra gratuita, o trabalho da mulher, além de desvalorizado, ainda economiza um grande ônus ao Capital”. Nesse sentido, concordamos com Silva (ibidem, p. 46) ao ratificar que:

[...] a não remuneração doméstica é essencial para que o capital possa estender-se e o Estado não ter gastos/despesas na construção de setores públicos, como creches para abrigar os filhos do casal ou restaurantes disponíveis em horários fundamentais (café da manhã/almoço/jantar) para mulheres e homens se alimentarem, dispondo de tempo para realizarem atividades extras que contribuam com o seu bem-estar social.

Dessa forma, podemos afirmar que as bases para o antagonismo entre homens e mulheres na sociedade capitalista se assentam na questão do trabalho, enquanto categoria que gera diferenciação quanto ao uso da força produtiva.

Além disso, podemos dizer que essa diferenciação atende aos interesses do capital na continuidade do par opressão/exploração, uma vez que, ao ter o valor de seu trabalho minorado, a mulher é vítima de uma exploração ainda maior, considerando não só o fato de receber remuneração inferior em relação ao homem, como também a exploração de seu trabalho doméstico não remunerado e, por conseguinte, uma extração maior da mais-valia, termo cunhado por Karl Marx para designar, conforme Bottomore (1988, p.12):

[...] forma específica que assume a exploração sob o capitalismo, a *differentia specifica* do modo de produção capitalista, em que o excedente toma a forma de lucro e a exploração resulta do fato da classe trabalhadora produzir um produto líquido que pode ser vendido por mais do que ela recebe como salário. Lucro e salário são as formas específicas que o trabalho excedente e o trabalho necessário assumem quando empregados pelo capital. Mas o lucro e o salário são, ambos, dinheiro e, portanto, uma forma objetificada do trabalho que só se torna possível em função de um conjunto de mediações historicamente específicas em que o conceito de mais-valia é crucial.

Podemos dizer que também a Igreja, enquanto instituição social, vai se valer de seu discurso religioso para também perpetuar as diferenças entre homens e mulheres, reforçando os lugares que historicamente foram sendo designados à mulher na sociedade e, de modo especial, com relação à família.

4.2. O discurso religioso sobre o “papal” da mulher na sociedade e na família

Entendemos que uma das formas de que o Capital, por meio do Estado, se utiliza para atingir seu objetivo de perpetuação é por meio de instituições que reforçam determinados discursos. Nesse sentido, as igrejas cristãs assumem uma importante participação, atuando perante a sociedade ao longo dos séculos, ora numa estreita relação com o Estado, ora mantendo-se mais afastada, mas nunca rompendo com a sua estrutura.

Assim sendo, funciona como base também para que a reprodução das desigualdades oriundas do sistema capitalista, embora, em alguns momentos históricos, sua operação junto às minorias, incluindo as classes trabalhadoras, tenha sido mais efetiva, destacando a atuação do atual pontífice, o Papa Francisco²⁴, no que diz respeito a assuntos de ordem social e humanitária.

Assumimos, portanto, a concepção de Igreja enquanto instituição social partícipe do modo de produção capitalista, para quem, de acordo com Saffioti (2013, p. 141):

[...] a subversão da ordem social competitiva e a implantação do socialismo materialista [...] implica grandes probabilidades de séria perda de posição na estrutura de poder. Por isso, as medidas progressistas que a Igreja tem apoiado dentro dos programas da democracia cristã visam à preservação do sistema capitalista de produção e à conservação da estrutura de poder que este tipo de sociedade permite. Como instituição social, portanto, a Igreja encontra na

²⁴ Francisco é o 266º Papa da Igreja Católica. Seu nome de batismo é Jorge Mario Bergoglio. Natural de Buenos Aires, foi eleito papa em 13 de março de 2013, após abdicação do então Papa Bento XVI. É o primeiro papa latino-americano, o primeiro pontífice do hemisfério sul, o primeiro papa a utilizar o nome de Francisco, o primeiro pontífice não europeu em mais de 1.200 anos. Fonte: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/biography/documents/papa-francesco-biografia-bergoglio.html>. Acesso em 27 de jul. de 2019.

estrutura das sociedades de classes um limite à ação inovadora que poderia resultar da aplicação do princípio doutrinário cristão de igualdade entre os homens.

Assim, enquanto instituições religiosas colocam seu aparato eclesiástico em torno do objetivo de formar, juntamente com os ensinamentos da Sagrada Escritura, interpretações sobre as diversas expressões sociais que sejam convenientes aos interesses da sociedade capitalista e, como consequência, das classes dominantes, fortalecem, por meio da doutrina cristã, dos dogmas e da tradição a cultura do patriarcado, o discurso da submissão feminina.

Por meio das Encíclicas, por exemplo, alguns papas emitiram parecer sobre assuntos que extrapolavam a ordem do divino e do espiritual e passaram a direcionar o modo de vida das pessoas.

Conforme nos aponta Saffioti (ibidem, p. 144), a respeito do trabalho feminino:

[...] embora a mulher tivesse dado provas insofismáveis de sua alta qualidade enquanto trabalhadora, penetrando em massa nas fábricas no ensino, no comércio e em outros setores da vida econômica, a Igreja Católica insiste em colocá-la ao lado das crianças e em confiná-la aos trabalhos domésticos sempre que possível. [...] O arquétipo do eterno feminino a reduz à condição de trabalhadora doméstica não-remunerada, à socializadora dos filhos e à garantidora da prosperidade da família.

Todos esses aspectos que mencionamos até aqui mantêm íntima relação com o modo de produção capitalista, o qual se apropria da cultura do patriarcado para impor, através das práticas sociais - e porque não, dos discursos - uma ideologia centrada na figura do homem. Sobre o conceito de patriarcado, Castells apud Barreto (2008, p.24) afirma ser:

[...] uma estrutura básica de todas as sociedades contemporâneas. Se caracteriza pela autoridade dos homens sobre as mulheres e seus filhos, importa desde as instituições. Para que se exerça essa autoridade, o patriarcado deve dominar a organização da sociedade, da produção e o consumo a política, o Direito e a cultura. As relações interpessoais também estão marcadas pela dominação e pela violência que se originam na cultura e nas instituições do patriarcado²⁵. (Sic)

²⁵ Tradução livre do original: “una estructura básica de todas las sociedades contemporâneas. Se caracteriza por la autoridad de los hombres sobre las mujeres y sus hijos, impuesta desde las instituciones. Para que se ejerza esa autoridad, el patriarcado debe dominar la organización de la sociedad, de la producción y el consumo a la política, el derecho y la cultura. Las relaciones interpersonales están también marcadas por la dominación y la violencia que se originan en la cultura y en las instituciones del patriarcado”.

É possível, portanto, apreender que há um desmembramento no que diz respeito à questão da família e da sociedade, na vida da mulher. Se por um lado, ao homem cabe o papel de provedor da família e disso se pode deduzir sua dignidade; por outro, à mulher caberia somente o papel de cuidadora, protetora e mantenedora da família, zelando pela felicidade e realização dos filhos e do marido.

Esses “lugares” sociais que vão sendo ocupados historicamente justificam e/ou autorizam outros dizeres sobre homens e mulheres na sociedade. Nosso entendimento é de que, construído socialmente, o discurso é atravessado pela história e pela ideologia e, por esse motivo, representa a prática social humana. O fazer discursivo se vale, portanto, do movimento dialético da sociedade que significa e ressignifica, a todo momento, os sentidos a partir de condições específicas.

O modo como os discursos se materializam varia de acordo com o momento histórico-político-social, seja num contexto mais abrangente, seja num contexto mais restrito, isto é, varia de acordo com as condições de produção, conforme já mencionamos anteriormente.

4.3. Construção da cena enunciativa publicitária: enquadramentos, planos, ângulos de filmagem e fundo musical

Quando pensamos no funcionamento da linguagem publicitária, não podemos prescindir de observar com atenção alguns aspectos que a compõem, mesmo que não estejam em destaque. A produção do conteúdo de uma peça/vídeo publicitário requer um alinhamento de fatores técnicos e fatores simbólicos para que a mensagem seja efetiva. Conforme aponta Carrascoza, (2004a, p. 94):

[...] é conveniente lembrar que, embora nosso objeto de estudo seja o texto verbal, os elementos visuais são igualmente relevantes, já que a mensagem global do anúncio resulta das interações dessas duas áreas. O que as palavras não afirmam, a imagem o faz e vice-versa. A imagem pode inclusive reafirmar o que já foi dito em palavras, como ocorre frequentemente nos materiais publicitários de mídia impressa. Ou seja, há sempre uma fusão, uma complementaridade semiótica, entre o código linguístico e os códigos visuais.

Sobre fatores técnicos, apontamos os enquadramentos, os planos de filmagem e os ângulos que vão fazer as vezes de olhos, para que os espectadores possam ter a leitura daquele material direcionada de acordo com os objetivos da marca. Assim sendo,

abordaremos como esses elementos se desencadeiam no vídeo *A Linda ex* para a construção da mensagem final.

Com relação aos planos de filmagem, podemos identificar que na fala dos homens, a câmera se coloca de forma mais baixa, dando a impressão de que o objeto filmado é maior do que quem vê (ou seja, o interlocutor é menor que o personagem). Ainda no que diz respeito ao plano, ao trazer as falas dos homens, em geral, é utilizado o plano americano²⁶, no qual a figura humana é enquadrada do joelho para cima. Já as mulheres falam sempre em primeiro plano ou em *close*, sem, contudo, passar a ideia de superioridade ou inferioridade em relação ao interlocutor. Tais aspectos fazem parte do que chamamos de enquadramento²⁷ e se configuram como uma importante ferramenta da linguagem audiovisual, uma vez que o enquadramento é que vai decidir o que faz parte do filme em cada momento de sua realização e, de certa forma, determinar como o espectador perceberá o que está sendo exibido pelo filme. Por isso, entendemos essa ferramenta como importante na interpretação do discurso que se apresenta por meio do *videotape* que nos propomos a analisar.

Figura 1 – Entrevistada “E2” em *close*

²⁶ Tipo de enquadramento utilizado em vídeos e fotografia que focaliza o personagem a partir da altura do joelho.

²⁷ Efeito de de.



Figura 1 – Entrevistada “E2” em *close*



Figura 2 – Entrevistada “E3” em *close*



Figura 3 - Homem em plano americano (plano aberto)



Figura 4 - Homem em ambiente cinza/monótono

Um ponto que não podemos deixar de citar é o ambiente escolhido como locação para as filmagens, que também difere em relação aos entrevistados. Durante as falas das

mulheres, elas aparecem em locais que simulam/imitam o ambiente doméstico²⁸. Nota-se que cada ex-esposa fala de um local diferente, de suas “próprias” casas.

No caso das falas dos homens, o ambiente escolhido é sempre a mesma locação: um ambiente escuro, apenas com uma poltrona, um quadro e uma mesa de canto, sobre a qual descansa um copo com água. É possível observar, portanto, que não se trata do ambiente doméstico, recorrendo, ainda, ao imaginário coletivo do que geralmente ocorre em separações, quando o marido sai de casa, deixando a esposa e os filhos.

Com relação ao fundo musical, o vídeo já inicia com a marcha nupcial, dessa vez em referência ao casamento na perspectiva cristã católica, uma vez que tal marcha é preponderantemente utilizada em cerimônias de casamento religioso, em uniões heterossexuais, conforme estabelece o dogma das igrejas cristãs. Logo em seguida, há uma ruptura na execução da marcha, dando início a uma música melancólica, com poucas notas e tom de pesar.

A cena nos faz refletir sobre a categoria formações imaginárias, que compõem o discurso em sua dimensão institucional, termo cunhado por Pêcheux para designar a ideia que dois sujeitos fazem de si e do outro numa situação concreta e que os faz assumir determinadas posições no discurso. Sobre essa noção, o referido autor (1997, p. 82) nos explica:

[...] 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 lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social, regras de projeção, que se estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações).

Desse modo, podemos asseverar que qualquer processo discursivo pressupõe que indivíduos se coloquem em posições diferentes, bem como projetem uma determinada posição do outro em relação a si mesmo, e que daí decorrem os efeitos de sentido de um determinado discurso. Para Orlandi (1999, p. 40):

[...] esse mecanismo [imaginário] produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio histórica. Temos assim a imagem da posição sujeito locutor [...] mas também do sujeito interlocutor [...] e também do sujeito do discurso. É, pois, todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras. [...] Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições.

²⁸ Há aqui uma possível associação entre ambiente doméstico e o trabalho realizado por mulheres em casa (inferiorizado), que se contrapõe ao trabalho intelectual que supostamente os homens realizam fora de casa, em escritórios.

Vale ressaltar, ainda, que durante a execução da marcha nupcial, fotos dos casais aparecem junto ao letreiro, que diz que “O Boticário resolveu²⁹ ajudar algumas mulheres num momento especial em suas vidas”, levando o interlocutor a acreditar que seria o dia do casamento. A ruptura na trilha sonora, a que já nos referimos, marca justamente a entrada para o discurso sobre o divórcio, quando o locutor passa a entrevistar separadamente os membros de cada casal. Sobre as falas que daí surgem falaremos mais adiante.



Figura 5- Foto do casal 1

²⁹ Aqui colocamos as seguintes questões, enquanto investigadores do discurso: por que? Para quê?

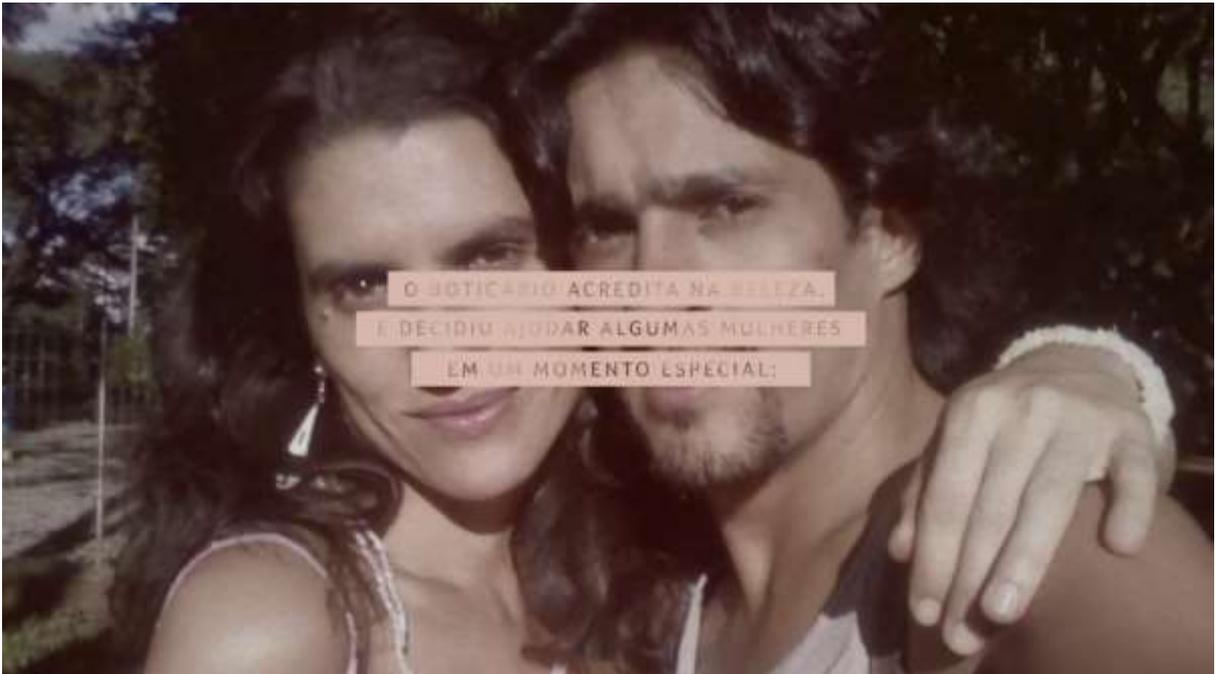


Figura 6 - Foto do casal 2



Figura 7 - Foto do casal 3

Não estamos, com isso, dizendo que a marcha nupcial somente é executada em tais situações, mas que sua execução (e, por conseguinte, a escolha do enunciador por ela) indica uma prática cultural, marcada por um ritual que possui um sentido constituído histórica e ideologicamente e que, portanto, aponta para outro sentido estabilizado socialmente, que é o do casamento religioso, estabelecendo, portanto, uma relação de

sentido com discursos outros. Sobre essa relação entre discursos, Orlandi (ibidem, p. 39) explica:

[...] não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.

Podemos asseverar, então, que a escolha do fundo musical que dá início ao filme e, logo em seguida, a mudança que se faz estão diretamente ligadas à noção de interdiscurso, a partir do qual podemos entender os movimentos dos sentidos que se constituem no discurso.

A tessitura dos sentidos pressupõe que outros discursos, já-ditos e estabilizados socialmente, inseridos numa memória coletiva, sejam alinhavados, num movimento de idas e vindas que vai autorizando a materialização de novos discursos (intradiscurso), a partir do fechamento da trama.

Entendemos que os componentes técnicos que fazem parte do processo de planejamento e execução do vídeo, tais como enquadramento, angulação de câmera, locação/cenário, trilha sonora e edição, servem para constituir a cena enunciativa e, por consequência, ajudam a compor o discurso que está sendo materializado por meio das imagens exibidas. Orlandi (1999, p. 42) explica a importância dessas imagens:

[...] tudo isso vai contribuir para a constituição das condições em que o discurso se produz e, portanto, para seu processo de significação. É bom lembrar: na análise do discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na nossa história e são regidas.

Não nos deteremos, contudo, na análise desses componentes, mas, entendendo sua importância, partimos em busca de conhecer o funcionamento do discursivo, mascarado pelo efeito de evidência. Já no título do vídeo, intitulado *A Linda Ex*, nossa sequência discursiva número um (SD1), na qual a marca propõe um jogo semântico colocando em oposição às palavras “linda” e “ex”, que se relacionam com o imaginário, enquanto se utiliza da ironia para demarcar o antagonismo entre esses dois termos. Recorre-se, portanto, em todo momento, ao imaginário socialmente construído da ex-mulher depreciada, devastada pelo fim do relacionamento.

Já a escolha da marcha nupcial remete ao sonho do casamento e do “felizes para sempre” próprio dos contos de fadas, nos quais geralmente a mulher é arrebatada pelo amor de um príncipe que a salva de um perigo ou que a leva para viver numa nova realidade, num contexto melhorado em relação ao que era vivido anteriormente.

A imagem do divórcio surge justamente para marcar a quebra de um sonho, ou mesmo um pesadelo de ver se desfazer um investimento feito para toda a vida. Investimento do qual a mulher é constantemente cobrada a fazer. Saffioti (2013, p. 63) nos explica que, para além dos contos de fada, “a felicidade pessoal da mulher, tal como era então entendida, incluía, necessariamente o casamento. Através dele é que se consolidava sua posição social e se garantia sua estabilidade ou prosperidade econômica”.

Em todo momento, a materialidade vai se utilizar dessa linguagem testemunhal para construir uma narrativa sobre a mulher que se separa, apelando, inclusive, para os sentimentos que são próprios de momentos como esse. Essa é uma estratégia típica dos textos publicitários do tipo dionisíaco, os quais vão explorar a carga emocional do interlocutor, por meio de mensagens que lhe gerem empatia. Conforme Carrascoza (2004b, p. 90-91) aponta:

[...] a publicidade atual quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir e, sabendo que essas são ações almejadas pelo espírito dionisíaco, é fundamental ressaltarmos que esse fazer sorrir, surpreender e divertir está a serviço do esforço por se conquistar a adesão ao que é anunciado, de se tentar convencer o público por meio também da emoção e do humor.

O discurso da marca vai sendo tecido em função dessas emoções e aponta para o que vem, a partir desse momento posterior à assinatura do divórcio, que igualmente representa um ritual de passagem na vida dos cônjuges, embora não seja mostrado nas imagens, apropriando-se, portanto, do constructo social formulado sobre a imagem feminina após o fim do casamento.

A escolha pelo título do vídeo, assim como dos aspectos técnicos utilizados na filmagem, que vão ser evidenciados por meio do processo de edição, representam os efeitos de sentido que surgem no discurso que está sendo produzido. No caso em questão, ainda na SD1 - *A Linda Ex* - além de estabelecer uma relação de antagonismo, como afirmamos anteriormente, o enunciado procura orientar a interpretação das sequências discursivas que se apresentam ainda na introdução do vídeo.

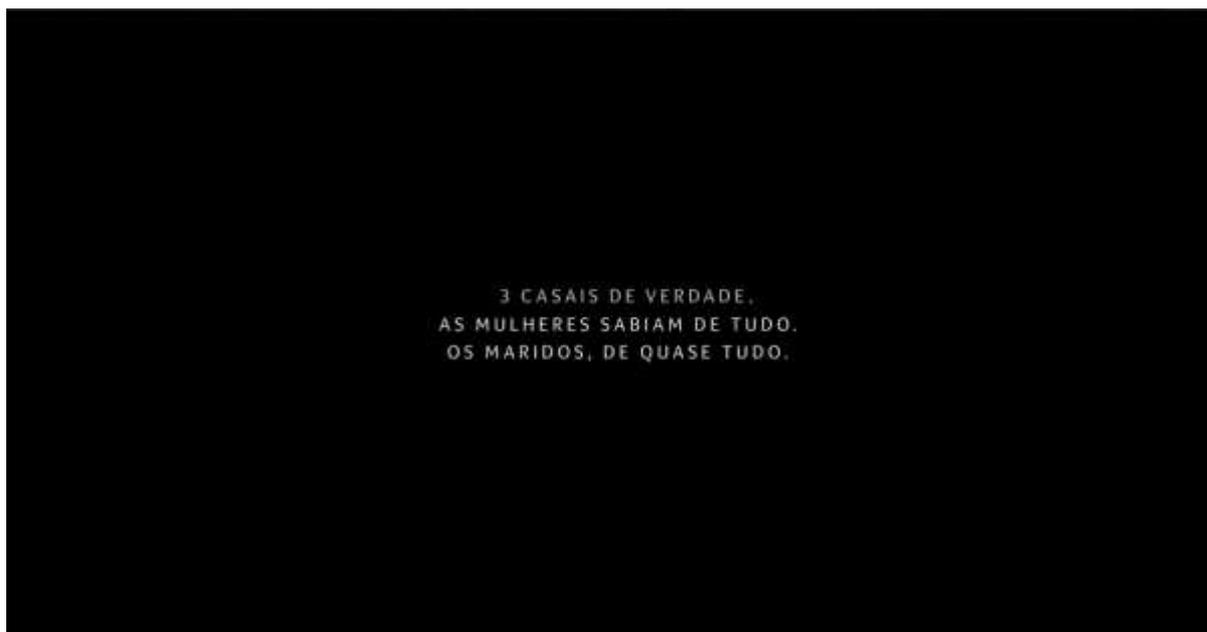


Figura 8 - Tela inicial do vídeo

Essas três frases vão compor nossa segunda sequência discursiva:

SD2 - 3 casais de verdade. As mulheres sabiam de tudo. Os maridos, de quase tudo.

Embora nós entendamos que o termo “casais de verdade”, a que a SD2 se refere, funciona como um indicativo de que ali não se trata de atores, mas de pessoas “reais”, que de fato passaram pela experiência descrita, ou seja, um direcionamento do ponto de vista do interlocutor, nosso gesto de interpretação nos faz questionar se o termo “verdade” aqui não faz uma alusão à traição conjugal, em que geralmente um dos cônjuges é o último a saber. Toda a mensagem do vídeo está sendo produzida para passar a intenção de que ali se encontram depoimentos verdadeiros, fidedignos.

Sabemos, pois, que, nesse modelo, o anunciante como enunciador, não manifesta diretamente sua opinião ou seu julgamento, para aconselhar o cliente/consumidor, mas o faz por meio de ações e caracterizações atribuídas aos personagens que criou, disfarçando assim o discurso autoritário direcionado para a venda. Aqui também entendemos haver um jogo semântico entre “saber” e “verdade”, no qual o que se sabe é entendido como verdadeiro, e a mentira (traição) aquilo que está oculto, escondido por algum motivo. Da mesma forma, o jogo se repete em “tudo” e “quase tudo”.

Se considerarmos apenas o trecho “As mulheres sabiam de tudo”, podemos depreender que há aqui a intenção de simular certa cumplicidade, uma vez que o que é sabido por elas, também é sabido por O Boticário, como num acordo entre ambos que no desenrolar da trama vai ficar evidenciado pelas imagens. A mensagem que está em funcionamento aqui é de que a marca se coloca no lugar das mulheres, num movimento de empatia.

No entanto, enquanto argumento de sustentação, a marca se utiliza de elementos de oposição que fazem parte do imaginário coletivo e servem de suporte para as formações discursivas que aparecem nos enunciados. De acordo com Carrascoza (2004a, p. 100-101),

[...] cada elemento dessa oposição recebe a qualificação semântica de “euforia” x “disforia”. Aquele que recebe a designação de “euforia” tem um valor positivo, ao passo que o elemento associado a “disforia” recebe uma valoração negativa. Essas valorações não são determinadas pelo leitor, mas estão inscritas no texto e não podem ser modificadas. A sucessividade do texto é dada pela afirmação de um dos termos de oposição; em seguida, sua própria negação, e depois a afirmação do outro termo. Ou seja, os significados do texto são encadeados por essa oposição de base.

Em alguns casos, é no interior dessas contradições que se materializam os elementos de saber de diferentes formações discursivas.

4.4. A posição-sujeito mulher/esposa

Ao longo do vídeo, a relação *mulher x homem* é posta sempre a partir da centralidade do homem. Não existe a intenção de colocar os indivíduos em oposição em função do sexo apenas, mas em função do seu lugar social. Podemos afirmar isso com base nos dizeres que se repetem em toda a sequência de imagens, na qual os homens recebem a alcunha de “maridos”, enquanto que as esposas permanecem sendo chamadas de “mulheres” (Figura 8). Assim, entendemos que a intenção do sujeito do discurso foi evidenciar a posse da mulher pelo marido, uma vez que é silenciado ou mesmo negado o termo “esposa”. O trecho representa uma manifestação do esquecimento nº 2, formulado por Pêcheux (2014), que compreende que o dizer sempre pode ser outro, dando origem às famílias parafrásticas e produzindo no interlocutor a ilusão de que há somente uma forma de expressão, numa relação direta entre pensamento/realidade.

No vídeo, há constantemente o uso da linguagem metafórica que remete à relação matrimonial. A marca O Boticário se coloca como uma terceira pessoa na relação e, supostamente, coloca-se a favor da mulher, conforme nos aponta a próxima sequência discursiva:

SD3: - O Boticário acredita na beleza. E decidiu ajudar algumas mulheres num momento especial: quando elas se separam.

Vemos funcionar aqui, nessa sequência, elementos do discurso religioso, a saber, pelo uso dos termos “acreditar” e “ajudar”, os quais colocam O Boticário como pessoa dentro do processo apresentado. Um processo de personificação da marca, no qual ela representa aquele que vê de fora, e, como tal, é capaz de julgar ou decidir favoravelmente a um dos lados da relação apresentada. A análise intradiscursiva desta sequência nos possibilita entender que a escolha pelo termo “decidiu” semanticamente coloca a marca numa posição de juiz frente ao impasse apresentado, que é o litígio do divórcio, na qual há uma suposta tomada de posição. Essa personificação da marca também fica evidente mais adiante, quando assume a figura de um entrevistador.

Entendemos que os elementos utilizados, até o momento na narrativa, fazem parte da estratégia discursiva da marca de utilizar o casamento religioso (heteronormativo) como elemento de sustentação da argumentação que é feita durante o vídeo. Estamos diante do funcionamento do interdiscurso, que, enquanto categoria de análise, serve de sustentação para que novos discursos possam fazer sentido.

Podemos, então, afirmar que é porque vivemos numa sociedade ideologicamente atravessada pela cultura do casamento religioso que a mensagem faz sentido. É porque existe a figura do divórcio, ainda bastante controverso nesta sociedade, que a materialidade faz sentido. A memória vai nos servir, assim, de repositório, onde podemos ir buscar discursos já ditos que sirvam de sustentação, de suporte para que os discursos da atualidade possam significar.

Isso posto, concordamos com Orlandi (1999, p. 52) quando afirma que:

[...] ao dizer, o sujeito significa em condições determinadas, impelido, de um lado, pela língua e, por outro, pelo mundo, pela sua experiência, por fatos que reclamam sentidos, e também por sua memória discursiva, por um saber/poder/dever/dizer, em que os fatos fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam no discurso as injunções ideológicas.

A análise desta sequência, no trecho que traz “E decidi ajudar algumas mulheres”, nos permite afirmar que há o requisito do conceito de silêncio, que permite que os sentidos se constituam, já que, conforme Orlandi (2002, p. 12):

[...] há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer. Esta dimensão nos leva a apreciar a errância dos sentidos (a sua migração), a vontade do “um” (da unidade, do sentido fixo), o lugar do *non sense*, o equívoco, a incompletude (lugar dos muitos sentidos, do fugaz, do não apreensível), não como meros acidentes da linguagem, mas como o cerne mesmo de seu funcionamento.

Ao utilizar o termo “algumas mulheres”, a marca mostra a quem seu discurso está dirigido. Logo, pelo funcionamento discursivo, não serão todas as mulheres as destinatárias do discurso e sim aquelas que passam por um “momento especial”, ou seja, aquelas que já foram afetadas pela ideologia em funcionamento.

As próximas sequências discursivas marcam o início da entrevista apresentada no vídeo. A partir desse momento, O Boticário assume a forma humana, por meio da voz de um homem. Entendemos, com isso, que a marca, que até então vinha se colocando “ao lado” das mulheres, o faz a partir de uma posição socialmente demarcada, que é o lugar do homem. Seu discurso, então, irá assumir a posição-sujeito masculina, no contexto de uma sociedade androcêntrica e isso ficará materializado em seu discurso.

Para fins didáticos, identificamos as falas do entrevistador com a sigla OB (O Boticário), já as falas dos personagens, são enumeradas de acordo com a ordem em que aparecem na primeira pergunta, considerando apenas as mulheres. Ou seja, a primeira mulher a responder é a E1 (ex-esposa 1); a segunda, E2; e a terceira, E3. Os ex-maridos foram identificados com a siglas: M1, M2 e M3, formando dupla com a esposa.

SD4:

OB: Quantos anos vocês foram casados?

E1: Oito anos

E2: Bom, foram seis anos, ao todo.

E3: Oito

Vejamos que a mesma pergunta se coloca de forma objetiva para as ex-esposas. Observamos que o entrevistador opta por usar o pronome “vocês”, que marca o tom coloquial da entrevista, fazendo-as assumir que ali estão “entre amigos”. Às ex-esposas é dada a vez para responder, e apenas a segunda ex-esposa resolve contemplar os anos de

relação, a partir de uma perspectiva processual. Entendemos que a pergunta significa de modo diferente para cada uma das respondentes, sendo que duas delas respondem de modo sucinto, deixando marcada a questão da temporalidade da relação.

A entrevista segue com a seguinte pergunta:

SD5 - **OB**: Acabou do nada?

Da perspectiva de fala da marca O Boticário, para que uma relação acabe é necessário que haja um motivo ou um fator. E abre caminho para as respostas das esposas, as quais transcrevemos a seguir.

SD6 - **E3**: É, não foi do nada. Acabou por um monte de coisinha.

SD7 - **E2**: A gente não conseguiu manter o nosso equilíbrio como namorados.

SD8- **E1**: Eu até brinquei que a gente virou sócio, sabe? Sócio da criação dos filhos.

Nessas sequências, as esposas apresentam as razões pelas quais o casamento teria chegado ao fim, segundo suas próprias opiniões. Na SD6, a E3 refuta a pergunta do entrevistador, mas ao mesmo tempo, afirma que a relação acabou por vários motivos pequenos, os quais foram chamados de “um monte de coisinha”. Há na escolha pelo diminutivo, uma carga semântica que nos leva a considerar que não foi qualquer coisa. Observa-se, então, que “um monte” de pequenas atitudes foram mingando a relação, reforçando a ideia de que sempre há um motivo, ainda que pequeno.

Também a escolha pelo substantivo “coisa”, ainda que suavizado pelo diminutivo, explicita a objetificação da relação do casal, reduzindo-a à coisa. Além disso, a escolha lexical inaugura um processo de desantropomorfização (despessoalização), que mais adiante vai se repetir na fala do M3, através do qual o ser humano envolvido na relação também se objetiva, levando-nos a refletir sobre o conceito de fetichização mercadológica³⁰ proposta por Marx, que nos faz pensar nas relações afetivas enquanto objeto de consumo, que, uma vez chegado ao fim, pode ser descartado e/ou trocado.

³⁰ Marx (2013) considera o fetichismo da mercadoria enquanto a percepção das relações sociais envolvidas na produção, não como relações entre as pessoas, mas como as relações econômicas entre o dinheiro e as commodities negociadas no mercado. Sendo assim, o fetichismo da mercadoria transforma os aspectos subjetivos (abstração de valor econômico) em objetivos (coisas reais que as pessoas acreditam ter valor intrínseco). Ou seja, o fetichismo da mercadoria segundo Marx, é uma relação social entre pessoas mediada por coisas. O resultado é a aparência de uma relação direta entre as coisas e não entre as pessoas. As pessoas agem como coisas e as coisas, como pessoas.

Chegando à sétima sequência discursiva (SD7), observamos que o tom coloquial da entrevista se mantém, quando E2 escolhe utilizar o termo “a gente” no lugar do pronome nós, ao se referir ao casal. Pode-se observar também que a resposta de E2 coloca em extremidades opostas as fases da relação afetiva: o período do namoro e o período do casamento. Coloca, pois, um peso maior sobre o casamento para justificar o fim do matrimônio.

A resposta da E1, por sua vez, possibilita que a nossa análise siga por outro caminho. Sua fala traz elementos de saber próprio do discurso de mercado. Ao dizer: “Eu até brinquei que a gente virou sócio, sabe? Sócio da criação dos filhos”, o verbo brincar é posto aqui não em seu sentido literal, mas desliza para o sentido de ironia. Já o termo “sócio” carrega consigo uma carga semântica que vai na direção do matrimônio enquanto sociedade, movimentando interdiscursos sobre a família que progride como empresa, da união que vira um negócio, troca de vantagens, dos interesses econômicos em função do casamento, tendo como sustentação principal os filhos. Ou seja, família enquanto unidade produtiva. Saffioti (2013, p.120) explica, a partir da perspectiva marxista, como a família pode ser entendida dessa maneira. Conforme a autora:

[...] o casamento conjugal foi um grande progresso histórico, mas, ao mesmo tempo, inaugura, ao lado da escravidão e da propriedade privada, esta época que se prolonga até os nossos dias e na qual cada progresso é ao mesmo tempo um relativo passo atrás, visto que o bem-estar e o desenvolvimento de uns são obtidos pelo sofrimento e pelo recalçamento de outros. O casamento conjugal é a forma-célula da sociedade civilizada, forma na qual já podemos estudar a natureza dos antagonismos e contradições que nela se desenvolverão, plenamente. Pode-se admitir que a família monogâmica tenha suas estreitas vinculações com a propriedade privada, ou melhor, com o modo de produção capitalista, sobretudo em seu aspecto reprodutivo, ou seja, no que tange ao direito de sucessão.

Sendo a mãe a principal responsável pela criação e pelo cuidado dos filhos, no contexto social tal como está posto, como apontamos anteriormente, a relação societária que se estabelece acontece mediante a troca: a mulher cuida da casa e dos filhos e ganha a segurança financeira do marido, com tudo que isso possa proporcionar. Aqui temos um possível ponto de conflito: na perspectiva de E1, a relação que se estabeleceu nesses termos não lhe parece vantajosa (não mais). Por isso o divórcio se torna uma opção.

Observamos que, nas três respostas, as esposas não tencionam sentimentos, afetividade. Os papéis assumidos por ambos na configuração da família estão, a todo momento, sendo colocados no cerne das razões possíveis para a separação. Mais adiante e com a análise das demais sequências discursivas, no entanto, veremos que não se trata de

uma ruptura no modelo tradicional de família, como se quer fazer imaginar. As mulheres que supostamente “rompem” com o padrão, com a “ajuda” de O Boticário, colocam-se novamente à disposição dos homens, como produto/mercadoria, sendo agora num novo contexto, enquanto mulheres divorciadas, “livres e desimpedidas”.

Nosso gesto de interpretação permite depreender, a partir da próxima sequência discursiva, a circulação de sentidos a respeito da relação que se constrói em casa, oficialmente, isto é, do casamento, em oposição à relação que se estabelece “fora do casamento” (que representa a fuga da rotina). Isso porque perguntado sobre o motivo da separação, um dos maridos responde:

SD9 - **M1:** Com a rotina, acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa, então deixa de ser atrativo.

O referido marido aponta o cotidiano³¹ como uma possível causa para o fim do relacionamento. Segundo ele, a rotina fez com que a relação não fosse mais atrativa (ou seria a mulher que deixou de ser atrativa?). A partir de marcas linguísticas, dos termos empregados, nota-se que o sentido de “deixa de ser atrativo” desliza para o sentido de “enjoei”, “quero algo diferente”, “preciso de novidade”. A palavra “atrativo”, cujo significado remete àquilo que atrai, que encanta³², torna-se o defeito ou o motivo para o fim do casamento, na perspectiva do marido.

“Rotina” faz menção ao que se passa diariamente numa casa, seu funcionamento, enquanto “atrativo” é o que é esporádico, portanto, menos enfadonho. Sabemos que a rotina, constitutiva de qualquer relação conjugal, pressupõe tarefas e obrigações, muitas das quais assumidas unicamente ou majoritariamente por mulheres/mães. E é aí que o cotidiano deixa de ser atrativo, porque, paulatinamente, as esposas assumem a função de “mãe” para seus maridos.

Esse jogo imaginário é, a todo momento, evocado na fala de M1. A separação, portanto, justifica-se, porque sua esposa passou a assumir funções maternas (divinais), ao invés de se dedicar a se manter atrativa (sexualmente, inclusive) para ele. A partir desse gesto de leitura, a traição acontece em função da falta de atração. *Trair* e *atrair*

³¹ Cf. CERTEAU, Michel. de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2, morar, cozinhar*. Petrópolis: Artes de Fazer, 1996. Noção trabalhada como uma invenção social. Representa uma formação discursiva, a qual os sujeitos, muitas vezes, se identificam, que é a da família tradicional.

³² Segundo dicionário online Priberam. <<https://dicionario.priberam.org/atrativo>> Acesso em 30 de jul. de 2019

compõem aqui o jogo semântico e põem em jogo a ideologia patriarcal em funcionamento (a mulher enquanto objeto para o homem).

O mesmo fenômeno a que nos referimos na SD6 retorna aqui, sob a forma de uma nova sequência discursiva, desta vez, numa fala do M3, no qual ele diz:

SD10 - **M3**: A gente se acostuma com as *coisas*. A gente se acostuma com *anel*, a gente se acostuma com o *carro*, a gente se acostuma com a *pessoa* que tá do lado. A gente se acostuma. (Grifos nossos)

É possível observar que, assim como o fez a E3, ao descrever os motivos para o fim da relação, o M3 também apontou motivos “coisificados”. A palavra “coisa” é um elemento de saber que aparece na fala de ambos, apontando para o que chamamos de processo de desantropomorfização, objetificação da relação - e da pessoa na relação -, que é sempre o outro que passa a ser visto como coisas. A fala do M3, que inclui a marca, ao utilizar o pronome “a gente”, em substituição ao pronome “nós”, pelo tom informal da conversa, demarca seu posicionamento frente ao que é coisificado, nesse caso, a mulher. Ele diz: “a gente se acostuma”.

Além disso, a análise da SD10 permite, a partir da leitura intradiscursiva, imprimir uma escala de valor diferente para os termos “anel”, “carro” e “pessoa”. Isto é, anel e carro são objetos usáveis (e por isso, passíveis de nos acostumarmos com seu uso), no entanto, não seria possível afirmar que o mesmo acontece com “pessoa”. Embora pertençam morfologicamente à classe dos substantivos, sabemos que as palavras mudam de sentido mediante o uso que se queira fazer delas. Desse modo, quando empregadas num determinado discurso, assumem sentidos diferentes. Colocados da forma como estão, anel, carro e pessoa são colocados com o mesmo valor semântico de coisa/*coisificação*.

Os argumentos utilizados por M2 e E3 ratificam nossa análise. Vejamos a seguir.

SD11- **M2**: Acontece de parar de olhar. Você deixa de olhar, né? Você deixa.

SD12 - **E3**: O cara tem que se tocar né? É uma troca.

É silenciada a ideia de que, uma vez que a mulher não é mais atrativa para o marido, não servindo mais para atender seus desejos e vontades, ele deixa de olhar. Ou

seja, a mulher que não se cuida (ou não usa O Boticário) corre o risco de deixar de se tornar atrativa, logo, corre o risco de “perder” a atenção de seu marido. Ele “deixa” de olhá-la. O sentido desliza para que a mulher feia é invisibilizada. Nesse deslize, entra a marca de cosméticos oferecendo a beleza como uma estratégia contra o esfacelamento da família. E3 confirma isso ao dizer: “é uma troca”. Ela dá algo que ele precisa/quer e recebe a atenção, a companhia no relacionamento. Interessante observarmos que, cada vez mais, as falas das mulheres vão se aproximando das falas dos maridos, enquanto porta-vozes do mesmo discurso.

Conforme já apontamos em outros momentos deste trabalho, os sujeitos vão se identificando com os elementos de saber das formações discursivas as quais os dominam ao ponto de assumirem uma mesma posição-sujeito. Aqui, vemos homens e mulheres utilizando argumentos semelhantes para o fim de uma relação, e a marca O Boticário se utilizando dessa posição como estratégia para vendas (mas faz mais que isso).

Sabemos que a beleza exerce para as mulheres um peso socialmente constituído, que é diferente para os homens, sendo considerada ainda um traço distintivo de bastante peso social para as mulheres. Em diferentes fases da História, a beleza ocupou lugar de destaque, entretanto, nas sociedades primitivas, o atributo principal a ser exaltado na mulher não era sua beleza, mas sua fecundidade. (LIPOVETSKY, 2000).

A história da beleza feminina iniciou um novo momento, com o advento do Estado e das classes sociais. O surgimento das civilizações antigas, tais como a civilização grega, cuja formação já apresentava organização e hierarquia social, possibilitou o aparecimento do culto ao belo e, de modo especial, à beleza feminina. Sendo, até então, a fertilidade o fator distintivo entre as mulheres, a beleza não assumiu seu papel de diferenciação social. No entanto, com a divisão da sociedade em classes, tornou-se possível apontar a quem cabia o direito de exercer a beleza e a quem não cabia, em função da posição assumida na pirâmide social. Quem nos confirma isso é Lipovetsky (ibidem, p. 107), quando diz:

[...] enquanto as mulheres tiveram que assegurar um papel de produtoras, a valorização da beleza como característica distintiva do feminino não pode tomar corpo. Para que adviesse a idolatria do belo sexo, foi preciso - condição necessária, mas não suficiente - que surgisse a divisão social entre classes ricas e classes pobres, classes nobres e classes laboriosas, tendo como correlato uma categoria de mulheres isentas de trabalho. Essas novas condições sociais permitiram relacionar mais estreitamente feminidade e práticas de beleza: nas longas horas de ociosidade de que dispõem as mulheres das classes superiores, elas passam a maquiarse, enfeitarse fazer-se belas para se distrair e **agradar ao marido**. (Grifo nosso).

A próxima sequência discursiva apresenta o momento em que a marca intervém na situação, propondo algo para supostamente reverter a situação. Vejamos:

SD13 - OB: Você topa, então, fazer o que a gente propôs?

E1: Topo muito! Vambora vai ser bacana.

E3: Sim

E2: Topo!

Na SD13 a marca sugere que as esposas entrem num “combinado”. O uso do termo “topar” expõe que se trata ali de um acordo informal, entre amigos. A marca faz uso constante de termos que imprimem um tom mais coloquial à conversa, inclusive quando se insere no enunciado por meio do pronome “a gente” ao invés de “nós”, que embora possam parecer substitutos um do outro, na prática, não são, já que se convencionou usar no português brasileiro o termo “a gente” em situações de extrema informalidade, quiçá de intimidade. O mesmo se pode dizer da expressão “vambora”, que entra no jogo com o mesmo valor de informalidade.

Novamente, a escolha das palavras e expressões mostra que os sentidos podem sempre ser outros.

Ao aceitarem participar do que a marca propôs, a cena continua. Desta vez o som de fundo começa a ficar mais alto. As imagens das mulheres sendo maquiadas e produzidas por profissionais devidamente identificados com uniforme de O Boticário reforçam a participação da marca no processo de embelezamento daquelas. Eventualmente, os produtos utilizados também são filmados.



Figura 9 - Momento da produção

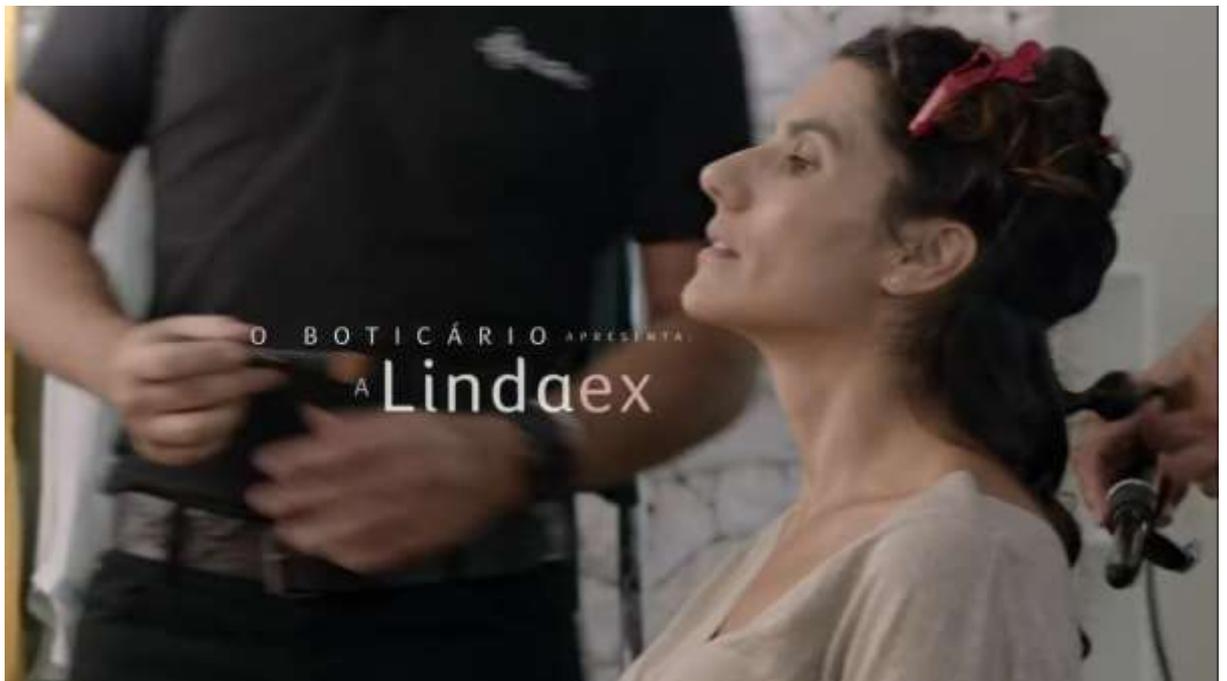


Figura 10 - O Boticário apresenta "A Linda Ex"



Figura 11 - Maquiagem O Boticário promovendo a “transformação”

É nesse momento que o título do vídeo aparece pela primeira vez para mostrar que “a linda ex”, nossa SD1, surge de fato após a interferência de O Boticário, isto é, a partir do momento em que a esposa “topa” se apresentar como uma novidade, como algo que agora é atrativo e não necessariamente para seu ex-marido. A marca apresenta, assim, sua estratégia para salvar/resgatar a beleza das mulheres, sem as quais as ex-esposas permaneceriam feias. Entretanto, essa estratégia as coloca numa situação de disponibilidade. Novamente, silencia-se, por meio de estratégias discursivas, qual posição-sujeito de O Boticário (homem) e qual o seu objetivo ao intervir na vida dessas mulheres (torná-las atrativas para outros homens). Nas sequências discursivas que seguem, a partir das falas das esposas podemos confirmar nosso gesto de interpretação.

Na cena seguinte, as três esposas se encontram numa situação de audiência judicial para assinatura do divórcio. O cenário e os figurantes recorrem novamente ao imaginário coletivo sobre esse momento; desta vez, entram as esposas demonstrando segurança e confiança. O jogo se inverte, o semblante de arrependimento paira sobre o olhar dos maridos, que agora percorrem o olhar sobre “aquilo” que perderam.

Por meio do áudio em *off*³³, são retomadas as falas de cada marido, conforme suas imagens vão sendo exibidas, como que para tornar completa e sem chance de dúvida a interpretação por parte do espectador que o homem se arrependeu.

Ao final, surge o letreiro com os seguintes dizeres:

³³ Áudio que complementa a interpretação da imagem.

SD14 - Tudo pode acabar. Menos a sua autoconfiança.

Entendemos que, por meio de um processo de identificação, a mulher que é o público-alvo desta campanha, nesse momento, já se encontra dominada pela formação discursiva presente. A “autoconfiança”, por exemplo, surge como um efeito de sentido produzido pelo discurso da marca.

Questionamos até que ponto a marca promove de fato a autoconfiança das mulheres, uma vez que, precisa estabelecer com elas um acordo para deixá-las mais bonitas e, assim, poderem se sentir mais seguras. Podemos dizer que a “autoconfiança” a que O Boticário se refere é imposta sobre as mulheres, sob o argumento de que elas precisam se sentir mais seguras para serem desejáveis.

Conforme aponta Orlandi (1999, p.46), ao tratar da evidência do sentido, tida como responsável por fazer “ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante. As palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações”.

Assim, podemos afirmar que a marca realiza a captura da subjetividade dessa mulher, produzindo nela a impressão da sua autoconfiança quando, na verdade, é o efeito de sentido produzido pelo discurso dominante para que ela se torne disponível novamente - tanto para o mercado, enquanto consumidora de uma marca de cosméticos, quanto para os homens, na condição de mulher reduzida à mercadoria.

A narrativa que se constrói em torno da mulher serve ainda como uma ameaça: a mulher que não se cuida perde o marido (e o casamento). Lançando mão, portanto, de argumentos de sustentação numa vertente androcêntrica, ou seja, na perspectiva do homem. Essa centralidade do homem no discurso também se evidencia pela escolha da marca em colocar um entrevistador, cuja voz vai reverberar o ponto de vista do homem sobre a mulher, o casamento, a família e a beleza. Conforme nos apontam Pivetta e Grigoletto (2011, p. 50),

[...] ao produzir esse discurso, o sujeito-publicitário, atendendo ao objetivo principal do cliente (vender o produto/serviço anunciado), projeta uma imagem do possível leitor, que é o consumidor em potencial, identificando-se com uma forma-sujeito histórica do capital, a qual vai regular os saberes da formação discursiva mercadológica. [...] Assim, estão em jogo aí processos identitários que envolvem não só a imagem do produto a venda, mas também a imagem da mulher, através da qual o produto é anunciado.

A peça publicitária em questão está a todo momento sendo atravessada por interdiscursos que cobram que a mulher assuma um papel histórico-socialmente determinado na manutenção da família monogâmica, no contexto da sociedade capitalista e androcêntrica. Nesse sentido, reforça os estereótipos socialmente produzidos sobre a posição-sujeito esposa/mãe, responsável pela criação dos filhos e pelo cuidado com a família (marido). Esse tipo de material, de acordo com Magalhães e Silva Sobrinho (2013, p. 96),

[...] põe em funcionamento a ideologia dominante, que “naturaliza”, mediante os efeitos de evidência, os lugares das mulheres e dos homens. [...] Portanto, tais materialidades discursivas mobilizam uma rede de sentidos que revela um processo discursivo, o qual retoma e ressignifica os sentidos inscritos no discurso do Outro, confluindo na realização dos interesses de um “sujeito consumidor” que “faz suas escolhas” com “aparente” conhecimento de causa.

Enveredar pelos caminhos do discurso nos permite ir muito além dos gestos de interpretação que são cristalizados na sociedade, seguindo na contramão de uma formação social que tem como cerne a luta de classes e sem limites para promoção das desigualdades sociais.

Entendemos, assim, que a marca reveste de novos sentidos os dizeres socialmente estabilizados que tanto foram propagados em manuais da boa esposa³⁴, por exemplo, tão comuns nos anos 1950, que estão inscritos na memória da sociedade patriarcal e, mediante o movimento do interdiscurso, retornam e põem em funcionamento um ideário específico sobre a mulher, apagando e/ou silenciando efeitos de sentido outros que da mesma forma poderiam ser mobilizados para tratar da questão da constituição de uma identidade feminina que se contraponha à dominante, e que não seja a partir (apenas) da sua beleza.

³⁴ Fonte: <http://awebic.com/cultura/guia-boa-esposa-1950/> - Acesso em 17 de agosto de 2016

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso publicitário produzido pela marca brasileira de cosméticos O Boticário foi nosso objeto de estudo nesta dissertação, que desenvolveu um gesto de análise fundamentado nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso pecheutiana. Tivemos como *corpus* analítico o vídeo *A Linda Ex*, de onde retiramos as sequências discursivas analisadas.

A escolha pela AD francesa inaugurada por Pêcheux já foi o indicativo de que nossa investigação questionou o funcionamento discursivo da publicidade da marca, bem como questionou conceitos e noções cristalizados socialmente, por meio da ideologia, cujo papel é homogeneizar os sentidos.

Para tanto, iniciamos nossa pesquisa situando o objeto no campo da Comunicação Mercadológica, no entanto, fazendo as ressalvas que entendemos ser pertinentes, no que diz respeito ao tipo que abordagem empregada nas análises. Ou seja, embora entendamos a importância de se estudar a Publicidade sob a perspectiva das Ciências da Comunicação, encontramos na Análise do Discurso o aporte teórico mais adequado para o que nos propomos a discutir, entendendo a Publicidade enquanto prática e manifestação do homem em sociedade, que, como tal, sofre o atravessamento da ideologia, cujo papel é, de acordo com Vestergaard e Shöder (1988, p. 163-164),

Apresentar um fenômeno como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inabalável; as convicções que não são questionadas por serem apresentadas como inabaláveis; as mensagens que, envoltas por uma aura de puro “senso comum”, não só procuram deter ou reverter a mudança social em andamento como pressupõem que semelhante mudança é impossível.

Dessa forma, entendemos também que a Publicidade se caracteriza por ser uma das formas que o modo de produção capitalista encontrou para se manter vigente, por meio de mensagens que justifiquem - e porque não, incentivem - o consumo. Assim é que asseveramos ser o discurso publicitário uma manifestação da ideologia dominante do capital, uma vez que “sem a publicidade não teria havido a possibilidade de consumo estável, que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir os custos unitários” (SANT’ANNA et al., 2015).

No entanto, enquanto pesquisadores do discurso, não nos contentamos com a justificativa de que os dizeres são proferidos apenas com o objetivo de vendas.

Precisamos ir além. Fizemos um mergulho teórico, no qual mobilizamos algumas das principais categorias analíticas da AD. Buscamos, ainda, entender o funcionamento do discurso, distinguindo-o de língua e de linguagem. Partimos do que estava objetivamente posto - o texto, em direção ao discurso, percorrendo seus atravessamentos e investigando suas condições de produção, as formações ideológicas e discursivas e os movimentos parafrásticos por meio do qual temos os fenômenos do interdiscurso e intradiscurso.

Assim, apresentamos as estratégias discursivas da marca O Boticário, na referida campanha, as quais têm como alvo o consumo, mas não somente. Podemos afirmar que a marca se apropria do momento de fragilidade emocional, que se pressupõe estar passando a mulher em processo de separação, incluindo as questões de autoestima e autoimagem. Para tanto, O Boticário parte do lugar de enunciação do dominante, apresentando as experiências de casais heterossexuais e brancos, que contam suas “histórias reais” como forma de convencimento/persuasão, numa perspectiva centrada na figura do homem.

Além disso, o discurso sobre a beleza da mulher surge como eixo de sustentação para um dos propósitos da marca, que é vender seus produtos cosméticos. Assim, parte-se do imaginário social de mulher separada que, supostamente, deixou de ser atrativa, por entender que não era necessário estar produzida diariamente, fazendo-a acreditar que a beleza é tudo. Concordamos com Santos (2017, p. 58), no que diz respeito à figura da mulher na publicidade, em geral, quando afirma.

Nenhum outro atrativo (como competência, inteligência, capacitação específica) é destacado, além da marca beleza padrão. A mulher e sua beleza padrão se transformam em produto para o mercado de trabalho, para o mercado afetivo, para o mercado das relações sociais e institucionais, para o mercado de objetos estéticos de desejo almejados por homens (ter) e mulheres (ser).

É possível afirmar que no anúncio analisado há o efeito de sentido de que os cuidados com a beleza, mediante a utilização dos produtos de O Boticário, poderiam ter salvo os casamentos apresentados; colocando, desta forma, a aparência física da mulher como responsável pelo fim da relação. Assim, de acordo com Santos (ibidem, p. 59):

A mulher historicamente vai se ressignificando na sociedade e no mercado: se antes ela estava estereotipada como objeto (de uso, de posse), hoje certamente os sentidos não se limitam a essa órbita. Entretanto, tanto objeto, como produto podem ser designados como coisas. Os sentidos da mulher ainda não se desvincularam do sentido de coisa (dessubjetivada). Mesmo assim, há uma importante diferença entre um e outro: objeto em sua refere a uso, posse e produto, embora também possa ser uma coisa, arrasta uma significação de valor, negociação.

O movimento de sentidos também nos leva a pensar a forma como a sociedade capitalista enxerga o casamento e a família: como modos de reprodução do sistema; operando, assim, as desigualdades entre homens e mulheres, sob a justificativa de que haveria um papel para ambos na vida em sociedade, cabendo ao homem o provimento da família por meio do *trabalho*; enquanto que à mulher caberia o *cuidado* com a prole e o marido. Esse pensamento é endossado pelo discurso religioso sobre a família, a condição da mulher de gerar/aleitar e fundamenta, ainda, a divisão sexual do trabalho.

Por fim, demonstramos que o filme publicitário carrega consigo marcas da ideologia de mercado, a partir da qual as relações sociais e as pessoas são vistas sob o prisma do consumo, reforçando estereótipos sobre a mulher na sociedade e acentuando o abismo entre a igualdade entre homens e mulheres. Entendemos que esta é uma questão que deve ser discutida na perspectiva das contradições que existem na luta de classes, motivo pelo qual escolhemos trabalhar com contribuições da teoria marxista.

Ao definirmos o nosso objeto de estudo, bem como a base teórica-conceitual para a elaboração desta pesquisa, sabíamos que muitos seriam os conceitos e abordagens que surgiriam e que suscitariam investigações outras. Sabendo, pois, do tempo exíguo que se tem para a efetivação de um mestrado acadêmico e, reconhecendo nossas limitações, sabemos que novas pesquisas podem ser realizadas, a fim de explorar outras nuances do tema e, assim, contribuir com novas proposições.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos do Estado (AIE)*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

AMARAL, Maria Virgínia Borges do. *O avesso do discurso: análise de práticas discursivas no campo do trabalho*. Maceió: Edufal, 2007.

_____. *Discurso e relações de trabalho*. 2. ed. Maceió: Edufal, 2016.

AZEVEDO, Júlio Arantes. *O discurso da democratização da comunicação: memórias, lutas e efeitos de sentido*. Maceió: Edufal, 2017.

BARRETO, Elvira Simões. *Identidades de género en las series de televisión: una reflexión en torno a la cultura de la violencia*. 393f. Tese. (Doutorado em Ciências de la Comunicació), Departament de Periodisme i de Ciências de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2008.

BOTTOMORE, Tom. *Dicionário do Pensamento Marxista*. São Paulo: Zahar, 1998.

BRANDÃO, Maria Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp, 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004a.

_____. O Apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário. In: *Cadernos da Escola de Comunicação UNIBRASIL*. nº2. Jan-Dez-2004b.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. *Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador*. Maceió: Edufal, 2007.

CISNE, Mirla. *Serviço Social: uma profissão de mulheres para mulheres? Análise crítica da categoria gênero na histórica "feminização" da profissão*. 205f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político. O discurso comunista endereçado aos cristãos*. Tradução de Vanice Sargentini (Org.). São Carlos: EdUFSCar, 2009.

COSTA, Gilmaísa Macedo da. Lukács e a ideologia como categoria ontológica da vida social. In.: *Revista Urutágua - Revista Acadêmica Multidisciplinar (Cesim/MT/DCS/UEM)*. 2006. nº 9, Maringá, Paraná. Disponível em: <link:<http://www.urutagua.uem.br/009/09costa.htm>> Acesso em 1º de abr de 2019.

DORNELLES, Elizabeth Fontoura. *A dispersão do sujeito em lugares discursivos marcados*. 267f. Tese (Doutorado em Letras) Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio grande do Sul, 2005.

FERREIRA, Maria Luiza Maciel. *O sujeito discursivo da propaganda governamental de serviço: contradições discursivas e efeitos de sentido*. 107f. Dissertação (Mestrado em

Letras e Linguística) Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2018.

FLORENCIO, Ana Maria et al. *Análise do Discurso: Fundamentos & Práticas*. Maceió: Edufal, 2009.

GIANNA, Sérgio Daniel. Trabajo e ideología en la obra de Lukács: categorías ontológicas del ser social. In.: VEDDA, Miguel, COSTA, Gilmaisa e ALCÂNTARA, Norma (orgs). *Anuário Lukács 2015*. São Paulo: Instituto Lukács, 2015.

GRIGOLETTO, Evandra. A noção de sujeito em Pêcheux: uma reflexão acerca do movimento de desidentificação. In. *Revista estudos da Língua(gem)* – nº1, Junho, 2005. Pg. 61-67.

HASSEN, Fábio. *Heterogeneidade discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário*. 227f. Tese (Doutorado em Letras) Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da Análise Automática do Discurso de Michel Pêcheux (1969) in GADET, Françoise; HAK, Tony et al. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

INDURSKY, Freda. Formação discursiva: ainda é possível trabalhar com esta noção? Por quê? In: *Seminário de Estudos em Análise do Discurso*. Porto Alegre, RS, 2005. Anais (online). Disponível em: <<http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/sead2.html>> Acesso em 1º de abr. de 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LARA, Milton. *Publicidade: a máquina de divulgar*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAGALHÃES, Belmira e SILVA SOBRINHO, Helson Flávio da. Materialidades discursivas e o funcionamento da ideologia e do inconsciente na produção de sentidos. In: *Revista Gragoatá - Revista dos Programas de Pós-graduação do Instituto de Letras da UFF*. Vol. 18, nº 34. Niterói, 2013.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 2. ed. São Paulo: Edima, 1977.

MANZINI, Eduardo José. Considerações sobre a transcrição de entrevistas. In.: MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: livro 1, o processo de produção do capital*. São Paulo: Boitempo, 2013.

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. Apontamentos sobre a História da Publicidade Mundial. In: *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*

(Intercom) 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville, SC. Anais (online). Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1974-1.pdf>> Acesso em: 12 fev. 2019

ORLANDI, Eni P. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5. ed. Campinas: Pontes, 2007.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

_____. *Análise do Discurso: três épocas*. In.: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp: 1997.

_____. *Análise Automática do Discurso (AAD-69)* in GADET, Françoise; HAK, Tony et al. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel e FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975) in GADET, Françoise; HAK, Tony et al. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PEREIRA, Tânia Maria Augusta. O discurso publicitário no espetáculo da mídia: em cena o corpo feminino. *Revista Escrita*. nº19. Puc-Rio, 2014.

PIVETTA, Graziela Thais Baggio e GRIGOLETTO, Evandra. Só ele é assim: análise da representação da mulher no discurso publicitário do campari. In. *Revista Investigações – Vol 24, nº2, Julho, 2011. Pg. 35-61.*

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. Makron Books, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001-11ª reimpressão.

RANGEL, Heder Cleber de Castro. *Nossos comerciais, por favor! Uma análise discursiva sobre a linguagem publicitária*. 164 f. Tese (Doutorado em Letras e Linguística) Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2009.

SAFFIOTI, Heleieth. *A mulher na sociedade de classes: mito ou realidade*. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SANT'ANNA, Armando et al. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 9 ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Anderson Inácio dos e CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. In: *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2017, Curitiba, PR. Anais (online). Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> Acesso em 5 fev. 2019.

SANTOS, Mônica Oliveira. Imagem, memória e espaços enunciativos: a publicidade e o mercado como espaços de enunciação da/sobre a mulher. In.: FONTANA, Mónica G. Zoppi e FERRARI, Ana Josefina (orgs). *Mulheres em discurso: identificações de gênero e práticas de resistência*. Vol. 2. Campinas: Pontes, 2017.

SILVA, Samuel Barbosa da. *A mulher no discurso da publicidade e os efeitos de sentido para a promoção do capital*. 134f. Dissertação (Mestrado em Letras e Linguística) Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2016.

SILVA, Sóstenes Ericson Vicente da. *Agronegócio e agricultura familiar: a desfaçatez do Estado e a insustentabilidade do discurso do capital*. 192f. Tese (Doutorado em Letras e Linguística) Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2014.

SILVA SOBRINHO, Helson Flávio da. O analista de discurso e a práxis sócio-histórica: um gesto de interpretação materialista e dialético. In.: *Revista Conexão Letras*. Vol. 9, nº 12, Porto Alegre, 2014.

TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VESTERGAARD, Torben e SHÖDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Editores, 1988.

ANEXO: TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO DA CAMPANHA “A LINDA EX” O BOTICÁRIO

O vídeo inicia em tela preta com a projeção dos seguintes dizeres, escritos em letras maiúsculas, na cor branca: *3 casais de verdade. As mulheres sabiam de tudo. Os maridos, de quase tudo.* Em seguida, começa a execução da marcha nupcial ao fundo, com imagens de fotos de casais felizes, em diversos momentos da vida. Em primeiro plano, num texto destacado, surgem as frases: *O Boticário acredita na beleza. E decidiu ajudar algumas mulheres num momento especial: quando elas se separam.* Nesse momento, a marcha nupcial dá lugar a uma música fúnebre, de tom melancólico. Surge o narrador, que não aparece no vídeo, dando início à entrevista.

NOB: Quantos ano vocês foram casados?

E1: oito anos

E2: bom', foram seis anos ao todo

E3: oito;

NOB: acabou do nada?

E3: é' ((*eleva os olhos para o alto, como quem pensa*)) Não foi do nada'. Acabou por um monte de coisinha.

E2: a gente não conseguiu mantEr" (+) o nosso equilíbrio como namorados.

E1: eu até brinquei que a gente virou sócio, sabe? ((*coça o nariz*)) sócio da criação dos filhos.

M1: com a rotina (++) ((*deglutição*)) a::: acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa (++) então dei deixa de ser atrativo.

M3: a gente se acostuma com as coisas ((*gesticulação. aponta para o anel no dedo e pontos abstratos*)) a gente se acostuma com anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado. A gente se acostuma.

E3: antes ele olhava", o olho brilhava (+) ((*arregala os olhos com as mãos*)) ele ria com os olhos. Depois (++) no finalzinho, ele fazia assim, né? ((*espreme os olhos com força*)) Já não queria mais ver nada ((*risos*)).

M2: acontece de de parar de olhar. Você deixa de olhar, né? você deixa.

E3: o cara tem que ((*estalar de dedos*)) se tocar, né? É uma troca.

NOB: você topa, então fazer o que a gente propôs?

E1: topo muito! “Vambora” vai ser bacana ((*voz entusiasmada*)).

E3: sim ((*risos*)).

E2: topo!

Na cena as esposas aparecem sendo arrumadas, maquiadas e produzidas por uma equipe profissional, identificada com o uniforme de O Boticário. O fundo musical da cena apresenta uma música vibrante, que expressa alegria, felicidade, entusiasmo. Nesse momento, surge o leteiro, em primeiro plano, com o seguinte dizer: *O Boticário apresenta: “A linda ex”.*

Em seguida, o volume da música vai lentamente baixando, há a mudança de cena, onde surge, novamente em primeiro plano, o leteiro: *Dia da assinatura do divórcio.*

Cena 1: E2 entra na sala de audiência para assinatura do divórcio acompanhada de um advogado, senta em frente ao ex-marido, também acompanhado. Na cena é executado o áudio em *off* da fala de seu marido (acontece de de parar de olhar. Você deixa de olhar, né?... você deixa.). M2 lança olhar de surpresa ao ver sua ex-esposa produzida. E2 apresenta-se com olhar confiante.

Cena 2: E1 entra sozinha na sala de audiência para assinatura do divórcio, cumprimenta verbalmente os presentes e se junta ao seu advogado, que já se encontrava no ambiente. Seu caminhar demonstra autoconfiança. M1 escaneia a ex-esposa com o olhar, fitando-a da cabeça aos pés. Neste momento, é executado o áudio em *off* da fala do marido (com a rotina (++) ((*deglutição*)) a::: acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa. deixa de ser atrativo).

Cena 3: A cena já se inicia com os cônjuges na sala de audiência, ela acompanhada por uma advogada e o áudio em *off* da fala de seu marido (a gente se acostuma com anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado. A gente se acostuma...) M3 observa a E3 com olhar cabisbaixo de arrependimento, enquanto E3 exala tranquilidade, felicidade e confiança.

Cena 4: As três esposas aparecem, em plano aberto, assinando os papéis do divórcio e se retirando da sala, deixando para trás os ex-maridos. Durante a cena, é exibido o letrero: *Tudo pode acabar. Menos a sua autoconfiança*. Em seguida, é dado a elas a oportunidade de falar sobre como se sentem após a experiência.

E1: Linda, arrasando ((*risos*)). Pronta pra seguir em frente.

E2: E bem segura de mim ((*inclina a mão esquerda sobre o colo*)), assim.

E3: Me segura (++) que eu tô indo ((*mãos nos quadris*)).

As imagens dão lugar a um fundo rosa, com os seguintes dizeres escritos em letras minúsculas, na cor branca: *Acredite na Beleza*, em seguida, acrescenta-se na mesma tela a logomarca de *O Boticário*, compondo a última tela do vídeo.