



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

**SAMUEL BARBOSA SILVA**

**A MULHER NO DISCURSO DA PUBLICIDADE E OS EFEITOS DE SENTIDO  
PARA PROMOÇÃO DO CAPITAL**

**MACEIÓ - AL**

**2016**

SAMUEL BARBOSA SILVA

**A MULHER NO DISCURSO DA PUBLICIDADE E OS EFEITOS DE SENTIDO  
PARA PROMOÇÃO DO CAPITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Alagoas para obtenção do grau de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Belmira Rita da Costa Magalhães

Linha de Pesquisa: Análise de Discurso

Maceió- AL

2016

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale



S586c Silva, Samuel Barbosa.  
A mulher no discurso da publicidade e os efeitos de sentido para promoção do  
Capital / Samuel Barbosa Silva. – 2017.  
134 f. : il.

Orientadora: Belmira Rita da Costa Magalhães.  
Dissertação (mestrado em Letras e Linguística: Linguística) – Universidade  
Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras e  
Linguística, Maceió, 2017.

Bibliografia: f. 129-134.

1. Linguística. 2. Mulher. 3. Publicidade. 4. Classes sociais. 5. Análise do discurso  
I. Título.

CDU: 801:396

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

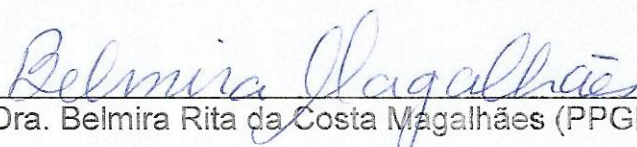
## TERMO DE APROVAÇÃO

SAMUEL BARBOSA SILVA

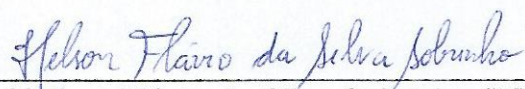
Título do trabalho: "A MULHER NO DISCURSO DA PUBLICIDADE E OS EFEITOS DE SENTIDO PARA PROMOÇÃO DO CAPITAL"

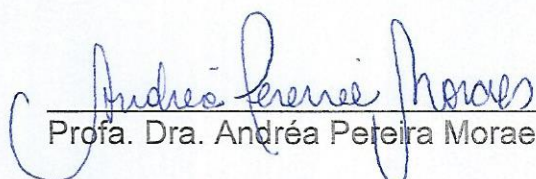
Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de MESTRE em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora:

  
 \_\_\_\_\_  
 Profa. Dra. Belmira Rita da Costa Magalhães (PPGLL/Ufal)

Examinadores:

  
 \_\_\_\_\_  
 Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho (PPGLL/Ufal)

  
 \_\_\_\_\_  
 Profa. Dra. Andréa Pereira Moraes (Ifal)

Maceió, 22 de fevereiro de 2017.

Dedico a Deus, minha mãe, minha avó materna e as demais mulheres.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, digno de honra, glória e louvor. Sem Ela/Ele não poderia alcançar absolutamente nada em minha vida, “te agradeço meu Senhor, por tudo o que tens feito, por tudo que vais fazer, por tuas promessas e tudo o que és eu quero te agradecer com todo o meu ser.”.

A minha família, mãe (sobretudo), avó materna, irmão, pai, primas/os, tias/os e tantos outros por todo apoio, incentivo, carinho, cuidado, preocupação, etc. São elas/es a locomotiva do meu viver.

A minha orientadora, Dra. Belmira Magalhães, por ter aceitado este desafio de orientar a minha pesquisa dissertativa e com toda sua atenção, cuidado, respeito, confiança, me orientar em cada momento da escrita, apontando as alternativas possíveis para desenvolver a dissertação. Sou grato por me apresentar a perspectiva materialista histórica dentro dos estudos discursivos, da qual não conhecia nada e, hoje, o mínimo que posso saber começou a partir das aulas com a professora Belmira, muito obrigado.

Agradeço a banca de qualificação composta pelos professores Dr. Helson Sobrinho e Dra. Andrea Pereira pelas contribuições valiosas para a escrita desta dissertação e a leitura atenciosa de cada capítulo. Reitero o agradecimento por aceitarem compor a banca de defesa.

Este novo momento que marca a minha trajetória acadêmica para o mestrado começa em 2014 quando a minha ex-orientadora de graduação e especialização começa a me incentivar a ir para além da especialização, alçar novos voos no campo da pesquisa, refiro-me a professora Mestra Francisca Núbia Bezerra e Silva, que por coincidência do destino também é mestra pela Universidade Federal de Alagoas, a ela toda minha gratidão.

Não posso deixar de agradecer a escola de Aplicação Professora Ivonita Alves Guerra e aos meus queridos alunos do ano de 2014 que de forma direta/indireta me ajudaram a conquistar este sonho.

Agradeço também a todos os meus colegas de trabalho no Núcleo de Ensino à Distância da Universidade de Pernambuco, em especial as professoras Francisca Núbia e Yndira, por me proporcionarem sempre a melhor opção para adequar meu horário de estudo com o trabalho, além de todo carinho, apoio, atenção.

Minhas professoras/es do jardim de infância até a especialização, muito obrigado, sem vocês, certamente, não chegaria a ser mestre. Sem desmerecer as/os demais professoras/es da minha trajetória de vida, mas destaco a Tia Ana Maria, mulher e professora de língua portuguesa da antiga 1ª série do ensino fundamental 1, minha inspiração para a docência até

os dias atuais, espero um dia revê-la em algum lugar, que o destino faça nossos caminhos se cruzarem.

Destaco também novas professoras e professores que me acolheram tão bem na Universidade Federal de Alagoas, cada vez mais me sinto parte desta família. Costumo dizer que agora sou “Alambucano”. Minhas/meus queridas/os professoras/es da pós-graduação obrigado por cada ensinamento, por cada gesto de compreensão, por cada palavra dita, reverencio a cada um, assim como os japoneses utilizam dessa prática com seus mestres, muito obrigado Belmira Magalhães, Socorro Cavalcante, Virgínia Amaral, Sóstenes Ericson, Helson Sobrinho, Alan Jardel, Rita Souto, Kátia Melo, Lúcia de Fátima e aos demais que ainda não tive oportunidade de conhecê-las/os, mas acredito que nossos caminhos irão se entrecruzar.

Em 2014, já fui presenteado com novas/os amigas/os da UFAL que foram bastante solidários comigo, enquanto era aluno especial da disciplina de teoria e análise linguística, são elas/es: Dayanne Lima, Mussilyo, Selma Cruz, Lucivânia Paz, Jeylla Salomé, Julianna Lima e Ana Paula, muito obrigado. Neste momento, resalto a importância de Julianna Lima e Ana Paula em suas colocações e me interpelando para a teoria do discurso. Ana Paula, obrigado por cada revisão em meu projeto de pesquisa de dissertação, você é uma das peças fundamentais que me ajudou no processo seletivo do mestrado, sou muito grato.

Em 2015, além da mudança para um novo estado, nova cidade, nova universidade, também ganhei um enorme presente que foram as/os minhas/meus amigas/os , sim, posso chamá-los de amigas/os por sua importância em todos os momentos dentro e fora da academia na minha vida. Uma união de várias linhas de pesquisa (Teoria e Análise Linguística, Estudos Textuais, Linguística Aplicada, etc.) sempre para ajudar uns aos outros de todas as formas possíveis. Nomearei primeiramente o grupo das/os “Revolucionárias/os da AD”, surgido na aula do professor Helson e que ao longo do tempo foram agregando outras/os integrantes: Cristiane, Flávia, Roseanne, Danielle, Silvana, Cecília, Fábio, Paulo, Niedja, Álvaro, Bruno, Fillipe, Amanda, João Victor, Islan, Mayara, Míriam e Reudson, meu amor por vocês ultrapassa os limites da universidade.

Outras/os amigas/os da pós-graduação sou extremamente grato pela vida delas/es: Vanessa, Lilian, Simone Natividade, Simone Araújo, Edson, Nilson, Leandro, Melk, Cássia, Ana Luiza, Giuliano, Josenildo, Josimar, Cíndia, Claudiane, Deyvid, Dhiego Simões, Diego Lacerda, Gabriela, Helena, Flávia, Marília, Renata, Salatiel, Salézia, Vicente, Crislaine, Ivandelma, Alessia, Dorgicleiton, Juliano, Lívia, Rozirlânia, Joyce, Ana Maria, Diogo Souza,

Virgínia Santos e a tantas/os outras/os que estiveram no percurso desta minha rotina do mestrado.

Agradeço ao pessoal da secretaria do PPGLL/UFAL pela gentileza para atender às minhas necessidades acadêmicas.

Agradeço também a “minha” revisora oficial das normas da ABNT, Vanessa Soares, que com muita ética, responsabilidade, gentileza, humildade, generosidade, tem acompanhado meu processo desde os primeiros artigos até a finalização desta dissertação, linda e querida Vanessa, obrigado.

Agradeço as queridas pessoas que trabalham na manutenção da limpeza e organização da Universidade Federal de Alagoas, vocês são demais!

Agradeço a todas/os as/os participantes do Grupo de Estudos e Pesquisa Discurso e Ontologia Marxiana (GEDOM/PPGLL/UFAL) por cada trabalho apresentado durante esses quase dois anos como membro do grupo que ajudaram de alguma maneira, a despertar novos olhares para minha pesquisa.

Agradeço a três professores e pesquisadores que tive o privilégio de conhecê-los virtualmente no processo de minha trajetória acadêmica e pela oportunidade de dividir um pouco de nossa vida pessoal/acadêmica são eles: Dr. Marcelo Natividade (USP), Doutorando Éderson Silveira (UFSC) e o Doutorando Jefferson Campos (UEM), obrigado por tudo.

Raquel e seu Crescêncio muito obrigado pelas conversas e companhias, ela sempre atenciosa na Xerox e ele sempre preparando aquele “lanchinho” maravilha que me socorreram durante muitas manhãs, tardes e algumas vezes noites corridas dentro da UFAL, moram em meu coração.

E as/os professoras/es do curso de graduação de Letras/Libras (UFAL) por tudo que fizeram por mim até hoje, muitíssimo obrigado, em especial a Lígia Ferreira, Humberto Meira e Nágib Mendes, os demais ainda terei a oportunidade de conhecê-los. As/os intérpretes e as/os colegas do curso de Letras/Libras vocês são muito especiais.

Por último, não menos importante, as/os amigas/os de forma geral que residem em Pernambuco, Alagoas e outros estados e torceram por esta minha conquista acadêmica. Meus sinceros agradecimentos a todxs!



“Não há dominação sem resistência.”

(Michel Pêcheux)

## RESUMO

O discurso midiático é uma grande ferramenta de comunicação de massa presente na sociedade sendo capaz de produzir diversos efeitos de sentido a respeito de qualquer assunto recorrente na sociedade. A publicidade tem se utilizado também da mulher para promover o consumo em seus anúncios atendendo às necessidades da lógica do mercado capitalista. Esta dissertação analisa o discurso das publicidades da Vitarella correspondentes aos anos de 2008 a 2016, ambas materializam discursos que tratam sobre a representatividade da mulher na sociedade atual. Recorremos ao campo teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa (doravante AD), ancorada no materialismo histórico, postulada por Michel Pêcheux, para fundamentar esta pesquisa e descorporificar sentidos que estão velados no discurso das publicidades da Vitarella sobre a condição da mulher. Apoiamos também teoricamente nas contribuições de Marx (2014), Lukács (2013), Saffioti (2013), Cisne (2014), Magalhães (2005), Silva Sobrinho (2007), etc. para discutir as relações de trabalho, classes sociais, linguagem e gênero/relações sociais de sexo. Temos por objetivo desvelar os efeitos de sentido que são construídos sobre o lugar e as funções sociais ocupadas pela mulher na atualidade, salientando as falhas, equívocos da língua no fio do discurso presentes nas materialidades analisadas que favorecem a manutenção do sistema capitalista. A Vitarella se apropria do discurso que é dirigido socialmente para a mulher que se torna mãe, causando determinados efeitos de evidência, e se apoia em seus dizeres para comercializar os produtos ofertados. Ademais, as publicidades contribuem para a opressão do sexo feminino ao enfatizar determinadas formas de manifestações discursivas, através de seus anúncios, que viabilizam a subalternização da mulher para a promoção do capital.

**Palavras-chave:** Mulher. Publicidade. Classes Sociais. Análise de Discurso.

## RESUMEN

El discurso de los medios es una herramienta de comunicación de masas principal presente en el cuerpo social capaz de producir diversos efectos de sentido con respecto a cualquier tema recurrente en la sociedad. La publicidad también ha utilizado la mujer para promover el consumo en sus anuncios que cumplan las necesidades de la lógica del mercado capitalista. Esta tesis analiza el discurso de Vitarella de la publicidad para los años 2008-2016, ambos se materializan discursos que tienen que ver con la representación de la mujer en la sociedad actual. Se utilizó el campo teórico y metodológico de análisis del discurso francesa (en adelante AD), anclado en el materialismo histórico, postulado por Pêcheux, para apoyar estos sentidos de investigación y descorporificar que recaen en el discurso de la publicidad de los Vitarella sobre la condición de la mujer. También apoyamos las aportaciones teóricas de Marx (2014), Lukács (2013), Saffioti (2013), Cisne (2014), Magalhães (2005), Silva Sobrinho (2007), etc. para discutir las relaciones laborales, la clase social, el lenguaje y las relaciones de género / sociales de sexo. Nuestro objetivo es dar a conocer los efectos de sentido que se construye en el lugar y las funciones sociales ocupados por las mujeres de hoy, señalando los defectos, errores lingüísticos en el habla de alambre presente en los asuntos materiales analizados que favorecen el mantenimiento del sistema capitalista. Vitarella que se apropia del discurso que se dirige socialmente para la mujer que se convierte en una madre, causando cierta evidencia de efectos, y se basa en sus consignas para comercializar los productos ofrecidos. Además, la publicidad contribuye a la opresión de la mujer, haciendo hincapié en ciertas formas de eventos discursivos a través de sus anuncios, que permiten a la subordinación de las mujeres para promover el capital.

**Palabras-clave:** Mujer. Publicidad. Clases Sociales. Análisis del Discurso.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Família Vitarella.....	68
Figura 2 - Mulher e maternidade.....	72
Figura 3 - Mãe e filha.....	76
Figura 4 - Mãe e filha/maternidade.....	77
Figura 5 - Família Vitarella.....	79
Figura 6 - Família Vitarella.....	80
Figura 7 - Garota propaganda Vitarella.....	82
Figura 8 - Parentes: pai, mãe, tia, avô.....	84
Figura 9 - Mulher leva o alimento a mesa.....	86
Figura 10 - Família Vitarella e posição dos produtos Vitarella.....	87
Figura 11 - Etapas da maternidade.....	89
Figura 12 - Homem herói – recompensa da maternidade.....	92
Figura 13 - Bolacha Vitarella tradicional.....	94
Figura 14 - Amor de mãe.....	98
Figura 15 - Etapas da vida do filho e a importância da maternidade.....	100
Figura 16 - Recompensa: amor e dedicação do filho.....	102
Figura 17 - Família Vitarella.....	105
Figura 18 - Família Vitarella.....	108
Figura 19 - Diferentes formas de família Vitarella.....	110
Figura 20 - Diferentes formas de família Vitarella.....	111
Figura 21 - Diferentes formas de família Vitarella.....	112
Figura 22 - Website da Vitarella.....	118
Figura 23 - Twitter da Vitarella.....	118
Figura 24 - Facebook da página da Vitarella.....	119
Figura 25 - Facebook da página da Vitarella.....	119
Figura 26 - Facebook da página da Vitarella.....	120
Figura 27 - Facebook da página da Vitarella.....	121
Figura 28 - Facebook da página da Vitarella.....	121
Figura 29 - Facebook da página da Vitarella.....	122
Figura 30 - Facebook da página da Vitarella.....	122

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>A RELAÇÃO DA ANÁLISE DE DISCURSO COM A CATEGORIA DO TRABALHO: TRILHANDO CAMINHOS ATRAVÉS DA LINGUAGEM.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Surgimento da Análise de Discurso: em busca das categorias discursivas.....</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>TRABALHO, CAPITALISMO E A MULHER.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1</b>	<b>Relações Sociais de Sexo: considerações iniciais.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>A Maternidade e o Trabalho Doméstico não Remunerado na Sociedade Capitalista.....</b>	<b>51</b>
<b>3.3</b>	<b>A Mulher Brasileira a partir do Século XX: breves considerações.....</b>	<b>54</b>
<b>4</b>	<b>O DISCURSO SOBRE A MULHER NA PUBLICIDADE DA VITARELLA.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1</b>	<b>A Constituição do <i>Corpus</i> Discursivo.....</b>	<b>62</b>
4.1.1	Condições de produção do discurso.....	63
4.1.2	Capital e a mulher: dia das mães.....	68
4.1.3	Existe novidade na propaganda da Vitarella?.....	80
4.1.4	O discurso da Vitarella sobre a mulher-mãe: efeitos de sentido sobre o lugar da mulher no capitalismo.....	88
4.1.5	Trabalho doméstico remunerado e o amor de mãe.....	94
4.1.6	“Família Êh! Família Ah! Família!”: a representatividade da mulher no movimento dos sentidos do capital.....	103
4.1.7	A família Vitarella e o sabor das pequenas surpresas.....	114
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>124</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>129</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre as relações sociais de sexo<sup>1</sup>, sobre a mulher, vêm crescendo ao longo dos anos à medida que a nossa sociedade vai passando por transformações. Para discutir essa temática da mulher também faz-se necessário dizer que a sociedade em que os discursos acerca da mulher são construídos atualmente, trata-se da capitalista, formada por classes sociais. Nesse contexto social, o papel da mulher no cenário propiciado pelo capital sofre mudanças, que diferem de outras formas de sociedade anteriores, a partir do momento em que a propriedade privada é instaurada, como reforça Magalhães (2010, p. 4):

A instauração da propriedade privada (apropriação particular dos meios de produção) inaugura na história a subordinação das mulheres aos homens. Ao constituir-se o modo de produção baseado na exploração humana, põe-se na história a divisão social em classes antagônicas, que fundamentará a subordinação da reprodução à produção, combinada à divisão sexual do trabalho.

Partindo do pressuposto da maternidade, as tarefas do ambiente doméstico foram naturalizadas à mulher, enquanto a produção da vida material no espaço público ao homem. Dessa forma, com a divisão sexual do trabalho, dentro do contexto de produção e reprodução, a mulher passa a exercer mais as suas atividades cotidianas no setor doméstico, sendo assim, as funções construídas socialmente no cotidiano para a mulher são definidas com base em sua formação biológica.

Na sociedade de classes estabelece-se socialmente, não de forma automática/mecanicista, quem produz mais, “melhor” e não irá prejudicar na manutenção do sistema vigente e da ordem natural do sistema biológico - reprodução humana - priorizando a mulher em atividades associadas ao âmbito doméstico, regularizando, principalmente, sua força de trabalho e sua sexualidade. Sobre a atribuição da reprodução essencialmente relacionada às mulheres menciona-se que “a composição físico-biológica das mulheres facilita a decisão social de serem elas a parcela da população que deverá ter como prioridade, a preocupação com a reprodução.” (MAGALHÃES, 2005, p. 32).

A divisão sexual do trabalho é também uma construção social e histórica. “Se é certo que o capitalismo utiliza uma estratégia de ‘dividir para reinar’, a configuração dessas divisões é construída socialmente através das relações de classe, de gênero e das práticas sociais.” (SOUZA- LOBO, 1991, p. 170).

---

<sup>1</sup> Trataremos sobre esta categoria mais adiante.

O sistema capitalista apropria-se da condição natural da mulher (ato de gestar/aleitar/parir), naturalizando situações geradas na sociedade, adaptando-as (por meio da ideologia) e determinando-as como “instinto” feminino e/ou masculino.

[...] Há uma relação de naturalização de um aspecto social que, efetivamente, se baseia na diversidade biológica entre homens e mulheres. (...) a reprodução social se utilizará ideologicamente dessa divisão, determinando que as tarefas necessárias a manutenção do sistema serão executadas em espaços diferenciados: a reprodução biológica e cotidiana será realizada pela família no espaço da casa, e a reprodução econômica e legal será feita no espaço da rua, nas fábricas e órgãos públicos da administração e do poder. (MAGALHÃES, 2005, p. 32-4)

A formação da família é um dos pilares que atravessam a trajetória de vida das pessoas ao longo das sociedades. É o princípio da família monogâmica vinculada à sociedade de classes/patriarcado que vai limitar a condição da mulher, transformando às mulheres em “pessoas moldadas para a vida submissa e subalterna que lhes cabe na sociedade de classes.” (LESSA, 2012, p. 37).

Sendo a família uma unidade de produção (Delphy, 2009), deve estar socialmente organizada para atender as demandas postas pela sociabilidade à qual se vincula, e a mulher, nesta organização familiar, tem papel fundamental de garantir o funcionamento e a ordem da família, desejados pelo sistema capitalista, seja pelo ato da reprodução como também pelo ato da produção. Mulheres e homens devem ter comportamentos sociais, mesmo que haja algumas modificações nas configurações familiares com o decorrer dos tempos, que garantam a lógica do sistema de classes.

A desigualdade entre os sexos, no sistema do capital, segue uma tríade inseparável para que possa ter sustentação através da **família, da divisão sexual do trabalho e da reprodução social**. Mesmo com conquistas inegáveis das mulheres sufragistas, feministas, movimentos de mulheres como o direito ao divórcio, a votarem e serem votadas, à liberdade sexual, a exercer cargos que ao longo da história foram apenas ocupados por homens, etc., ainda existem limitações/opressões/desigualdades de ordem social que impedem a emancipação da mulher, e a raiz encontra-se no modo de sociabilidade atual, regida pelo capital.

Diante dessas considerações, nossa pesquisa tem como ponto de partida os sentidos sobre a mulher, produzidos pelo discurso da marca Vitarella<sup>2</sup>, nas materialidades discursivas circuladas na mídia televisiva no período de 2008 a 2016. Com isso utilizamos a base teórico-metodológica para análise e discussão deste trabalho dissertativo alicerçada na Análise de

<sup>2</sup> Trataremos sobre a marca Vitarella no capítulo três.

Discurso de linha francesa (doravante AD) fundada por Michel Pêcheux (1969).

Como a AD, em sua gênese, elucida a importância da teoria materialista do discurso<sup>3</sup>, debruçar-nos-emos sob essa perspectiva, pois “a concepção materialista da história parte da tese de que a produção, e com ela a troca dos produtos, é a base de toda ordem social [...]” (ENGELS, 1892 [1988, p.54]).

A AD tem como objeto de estudo o *discurso*, pois como já afirma Pêcheux (2006, p.56), o discurso é “[...] o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação” e, somado a isto, representa “a objetividade feita subjetividade, através de um pôr social feito de linguagem. [...] lugar onde se produzem os sentidos.” (FLORÊNCIO et al., 2009, p. 48, 63).

O discurso não pode ser confundido com fala e/ou texto já que é a representação material das formações ideológicas, mas se refere aos efeitos de sentido existentes a partir das relações sociais. Nesse caso, os sentidos não estão fixados na linguagem, porém, encontram-se dispersos, em constante movimento no cotidiano das pessoas, isto é, os sentidos são constituídos no processo ideológico, histórico. Assim, entendemos que a AD “se apresenta, com efeito, como uma forma de conhecimento que se faz no entremeio e que leva em confronto, a contradição entre sua teoria e sua prática de análise.” (ORLANDI, 2006, p.8).

Algumas categorias pertinentes a AD foram requisitadas pelas materialidades discursivas no momento do gesto de interpretação, este último “pressupõe que a superfície discursiva (intradiscurso) é constituída numa porosidade, cujos espaços apontam para uma exterioridade que no discurso produz efeitos de sentido.” (SILVA, 2015, p. 62). Essa interpretação é feita a partir da contradição representada nos discursos que são materializados nas relações sociais capitalistas, visto que “o modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual.” (MARX, 1983, p.47).

Articulando essas considerações iniciais, destacaremos as categorias das *formações ideológicas (FI)* e *formações discursivas (FD)* como imprescindíveis no processo discursivo, sendo a FD a responsável pelas representações das FI. Ademais, tais formações ideológicas são materializadas nas relações sociais, mediadas pelo discurso, que na formação social contemporânea agregam valores contraditórios. Por isso, também podemos dizer de forma ampla que na atualidade há duas modalidades de FI: a do capital (individualista – continuidade da mesma sociedade) e a do trabalho (coletividade- transformação da sociedade).

---

<sup>3</sup> Ver Semântica e Discurso, Michel Pêcheux (1988a).



As categorias do *intradiscurso*, *interdiscurso* e *memória discursiva* carregam em si entrelaçamentos que viabilizam a conexão entre o sujeito e o discurso, possibilitando assim ressignificar os dizeres a partir do que já foi dito em um dado momento da história. Isto é, “os discursos formulados (interdiscurso) que permitem o dizer (intradiscurso)” (FLORÊNCIO et al., 2009, p.77).

Como em todo processo discursivo, as *formações imaginárias* estão presentes ressaltando lugares e/ou representações específicas que são conferidos ao se produzir discurso em qualquer circunstância. Estas, por sua vez, utilizam-se de mecanismos (relações de força, relações de sentido, antecipação) para o funcionamento discursivo. Nesse sentido, Pêcheux (1993, p. 82-83) reforça que “se assim ocorre, existem os mecanismos de qualquer formação social, regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações).”

Asseveramos também que há *silêncio* produzido pelos sujeitos, determinando novos sentidos, abarcando assim novas formas de significar na realidade objetiva. Por sua vez, não se confunde com o ato de calar, mas nova forma de expressividade no meio social, tonificando assim múltiplos sentidos, como aponta Orlandi (2001, p. 72) o sujeito passa “das palavras ao silêncio e do silêncio às palavras”.

Neste trabalho, identificamos que as publicidades da Vitarella (2008 – 2016) abrigam discursos que tratam sobre a representatividade da mulher na sociedade hodierna. Temos por objetivo desvelar os efeitos de sentido que são construídos sobre o lugar e as funções sociais ocupadas pela mulher na atualidade, salientando as falhas, equívocos da língua no fio do discurso presentes nas materialidades analisadas que favorecem a manutenção do sistema capitalista.

A Vitarella apropria-se do discurso que é dirigido primordialmente à mulher que se torna mãe, causando determinados efeitos de evidência, e apoia-se em seus dizeres para comercializar os produtos ofertados. Ademais, as publicidades contribuem para a manutenção da opressão do sexo feminino ao enfatizar determinadas formas de manifestações discursivas, através de seus anúncios, que viabilizam a subalternização da mulher para a promoção do capital. Essa opressão é realizada de diferentes formas por sujeitos atravessados pela ideologia proporcionada pela lógica do sistema capitalista e do patriarcado que assegura a necessidade de se ter mulheres desenvolvendo determinadas práticas sociais em seu cotidiano (como a gerência das atividades domésticas, por exemplo) que fortaleçam lugares e funções específicas para a qual foi “predestinada”, principalmente pelo ato da maternidade.

O primeiro capítulo discute o elo da categoria *trabalho*, numa perspectiva ontológica marxista, com a *linguagem* e a *análise de discurso*. Neste momento vai ser afirmado que o trabalho é, sobretudo, a categoria fundante para o ser social existir (Marx, 2014) e transformar a realidade objetiva, e uma das formas encontradas para significar e atuar no mundo é por meio da linguagem mediada pela ação do trabalho.

Enveredar pela trajetória da linguagem como aquela que possui determinados objetivos/intencionalidades é fundamental porque só pode ser realizada, dessa forma, pelo ser social. A linguagem surge para atender as necessidades subjetivas, e possibilita realizar modificações na sociedade no curso da história considerando as alternativas ofertadas e as limitações de ordem natural/social.

Juntamente a esta dupla articulação do trabalho e da linguagem, temos as contribuições da Análise de Discurso na qual o discurso nasce desse processo da linguagem nas relações entre os homens. Linguagem e discurso estão entrelaçados porque corroboram na construção de novas palavras, símbolos, formas de significar na sociedade possibilitando efeitos de sentido que irão agir para estabilização ou transformação desta mesma comunidade social. A materialização do discurso na linguagem é o resultado das modificações realizadas pelo trabalho no complexo social.

Argumentaremos sobre o surgimento da AD com Michel Pêcheux, na França, em 1969 e os caminhos que levaram à sustentação dessa disciplina científica, bem como a importância de se pensar o discurso como aquele já constituído, a partir de uma teoria não subjetivista, e que diz respeito à existência da luta de classes como princípio das desigualdades sociais. Unido a esses argumentos, destacaremos as categorias que servem de base teórico-metodológica para o desvelamento do discurso.

No segundo capítulo trataremos sobre o *Trabalho, Capitalismo e a Mulher*, discorreremos sobre a sociedade capitalista e as relações de trabalho no processo de desigualdade entre os sexos, trazendo apontamentos acerca da família, da divisão sexual do trabalho e da reprodução social. Prosseguindo nessa mesma direção faremos uma breve explicação sobre a categoria *relações sociais de sexo*, discutida primeiramente por feministas e/ou pesquisadoras francesas para dar uma maior visibilidade às temáticas que envolvem a mulher e as relações sociais, apontando as lutas empreendidas pelas mulheres ao longo da história e ao mesmo tempo as opressões vivenciadas, especialmente no sistema capitalista.

Discutiremos também a importância da maternidade, do trabalho doméstico e da organização familiar dentro do sistema capitalista e patriarcal, discutindo como as relações de produção/reprodução funcionam por intermédio da ideologia e, conseqüentemente, também dos

discursos, para obter a força de trabalho necessária e garantir a manutenção da lógica capitalista, atendendo assim às necessidades do mercado com a “ajuda” das mulheres. Carvalho (2012, p.139) já afirma “[...] a produção dos homens, organizada e manifesta em formas de discursos, gera efeitos de sentido que atuam na realidade e provocam mudanças nas relações sociais”, e acrescido a isso “[...] é necessário buscar formas explicativas que se afastem do fenomênico e que esclareçam o fato de as relações entre homens e mulheres continuarem permeadas pelo poder, pelo binômio dominante/dominado, postos pelas práticas ideológicas patriarcais.” (MAGALHÃES; SILVA, 2015, p. 239).

Também discutiremos, mesmo que de forma breve, sobre a mulher brasileira a partir do século XX, como forma de situar as mudanças e conquistas das mulheres em território brasileiro com a chegada da industrialização e urbanização, trazendo consigo novos hábitos e costumes, principalmente em torno da mulher e da responsabilidade com a família, bem como o controle da sua sexualidade pelos homens. Ademais, classes sociais antagônicas interferem na emancipação de mulheres que pertencem à burguesia ou ao proletariado.

No terceiro e último capítulo, apresentaremos as análises das materialidades discursivas analisadas que compreendem o objeto de pesquisa deste trabalho dissertativo. Teceremos, a princípio, a importância da publicidade no processo de divulgação dos discursos analisados, sua função e colaboração para a sociedade capitalista ao fomentar discursos específicos para comercialização dos produtos ofertados, e os efeitos de sentido gerados para determinar a condição social da mulher e a promoção do capital.

Nosso *corpus discursivo* é formado por seis vídeos (materialidades discursivas), sob a autorização da marca Vitarella (2008 -2016), constituídos por imagens e falas dos sujeitos (mulheres – homens) e dos produtos a serem comercializados na publicidade. Para essa pesquisa dissertativa, coletamos para análise os discursos empreendidos pelos sujeitos, formando assim o total de 11 (onze) sequências discursivas, levando em consideração as condições de produção do discurso determinada pelo jogo de imagens e o contexto sócio-histórico-ideológico, respectivamente, da publicidade e da sociedade capitalista.

As análises são distribuídas por temáticas específicas, considerando as categorias/conceitos das relações de trabalho e da análise de discurso. Em todas as materialidades discursivas, a relação da mulher com a família é requisitada pela marca Vitarella, trazendo como slogan “*Vitarella, gostoso é viver em família.*”, esse slogan só não aparece na última materialidade discursiva (2016), entretanto, a palavra e as imagens da família são convocadas na cena discursiva (publicidade).

O resultado das análises mostra que os discursos que são realizados sobre a mulher nas campanhas publicitárias atendem a necessidade do mercado para compra e venda dos seus produtos, mas também para afirmar o lugar/as funções da mulher na sociedade atual ao relacioná-la com a organização familiar e as atividades domésticas (manter a casa em ordem, cuidar dos filhos, alimentação, limpeza, etc.), quer dizer, a organização da família é uma condição “natural” de toda mulher, mesmo que esta ingresse no mercado de trabalho, não pode esquecer sua “predestinação doméstica”. A família no modelo patriarcal é a base da sustentação do sistema capitalista, e para garantir seu funcionamento é necessário utilizar de mecanismos/formas diferenciadas de velar as desigualdades existentes entre os sexos.

Os diversos movimentos das mulheres militantes/feministas, no decorrer da história das sociedades, são importantes porque favoreceram e favorecem a aquisição de direitos que lhe são renegados pelo sistema patriarcal e, na contemporaneidade, pelo capitalista. Não obstante, mesmo com o direito ao voto, ao trabalho fora do lar, à permissão para dirigir, ocupar algumas profissões que anteriormente seriam apenas pertinentes ao homem, entre outras, ainda existem as desigualdades de ordem de classe social entre as próprias mulheres (burguesia/proletariado), não reconhecendo as limitações econômicas, políticas, padrões de beleza, educação, saúde etc., pois não serão as mesmas para mulheres de classes antagônicas.

Como já afirma Cisne (2014, p. 15) “A formação da consciência de classe na sociedade capitalista é dificultada pelas relações de alienação que a permeiam, bem como pela ideologia dominante a ela associada [...]”. Defendemos a necessidade de sobressair às reformas na estrutura social porque ainda sustentam bases para as desigualdades sociais, mas a luta das mulheres e homens na atualidade deve iniciar na formação da consciência e da luta de classes, rebelando-se contra a ordem da ideologia dominante.

A opressão vivenciada pela mulher também reflete na situação social dos homens, devendo ser visto como um conflito social e político ultrapassando a fronteira do sexo, mas em direção a “um problema do conjunto do gênero humano, e que deve ser absorvido pela luta dos trabalhadores em geral para a possibilidade de emancipação humana.” (MAGALHÃES; SILVA, 2015, p. 240).

## 2 A RELAÇÃO DA ANÁLISE DE DISCURSO COM A CATEGORIA DO TRABALHO: TRILHANDO CAMINHOS ATRAVÉS DA LINGUAGEM

“A linguagem é tão antiga quanto a consciência, a linguagem é a consciência real, prática, que existe também para os outros homens, que existe, portanto, também primeiro para mim mesmo e, exatamente como a consciência, a linguagem só aparece com a carência, com a necessidade dos intercâmbios com os outros homens.” (Marx, 1998, p. 24).

A linguagem pode ser estudada sob várias possibilidades, sua concepção clássica está relacionada à Gramática de *PortRoyal*<sup>4</sup>, sendo concebida como a representação do pensamento, “entendendo-se que a utilização da língua exige dos falantes clareza e precisão, pois ideias claras devem ser expressas de forma precisa e transparente.” (MELO, 2011, p.64).

Mais adiante temos a contribuição de Saussure<sup>5</sup> nos estudos da linguagem, o linguista faz um recorte a partir de um fenômeno da linguagem – a língua - para compreender as diversas manifestações da linguagem, estabelecendo assim a ciência denominada Linguística; todavia, o genebrino não atribui ao seu objeto de investigação (a língua) o revestimento histórico e ideológico, preciosos para a construção dos sentidos nas relações sociais.

É preciso ter ciência de que a linguagem é uma extensão do ato de trabalho<sup>6</sup>, tornando-se um dos complexos que caracterizam o ser social, uma vez que a linguagem possui valor social “uma vez que resulta do processo de apropriação-objetivação dos produtos humanos historicamente acumulados.” (CAVALCANTE, 2005, p.4).

Considerando a perspectiva marxista em que o ato fundante para o ser social existir é o trabalho, confirmado nas palavras de Lukács (1997, p. 23) quando afirma que “[...] é *no e pelo* trabalho que o ser humano se constitui como tal, modifica o mundo e a si mesmo”, temos o trabalho como aquele que influi continuamente sobre a linguagem, conseqüentemente um complexo social fundamental nas relações sociais, compreendendo assim a teleologia secundária<sup>7</sup>.

Nesse sentido, a língua - fenômeno da linguagem - e o sujeito são estudados por diversas correntes teóricas e autores posteriores a Saussure, em diferentes épocas, como a

<sup>4</sup> Os franceses Arnauld e Lancelot, em 1660 escreveram a gramática de *Port-Royal* uma gramática geral em que se propõem certos princípios aos quais todas as línguas obedecem, capazes de fornecer a explicação profunda do seu emprego (*apud* MELO, 2011).

<sup>5</sup> Foi um linguista e filósofo suíço, cujas elaborações teóricas propiciaram o desenvolvimento da linguística enquanto ciência autônoma. Ver *Curso de Linguística Geral*, 2014.

<sup>6</sup> Trabalho como categoria fundante do ser social. Marx (2014).

<sup>7</sup> Sobre o por teleológico, Lukács (2013) afirma que o por teleológico primário corresponde à relação do homem com a natureza e o por teleológico secundário corresponde à relação social do homem com outro homem.

sociolinguística, a teoria da enunciação<sup>8</sup>, a análise de discurso, etc. Nessa perspectiva, a língua, produto da linguagem, passa a significar de várias formas. Segundo Orlandi (2009, p. 15), “pois é justamente pensando que há muitas maneiras de se significar que os estudiosos começaram a se interessar pela linguagem de uma maneira particular que é a que deu origem à Análise de Discurso.”

Nos estudos da Análise de Discurso seu objeto de estudo difere das demais correntes teóricas que a antecedem e têm a língua como regente principal. Orlandi (2005, p. 15-16) afirma “[...] a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar.” Na AD o conceito de língua passa a ser re-significado como aquela que produz sentidos para os sujeitos e o lugar de materialização do objeto de investigação da AD: o discurso. Sendo assim, o discurso também pode ser entendido como práxis social, prática de linguagem,

levando em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem [...] dessa maneira, os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da Linguística” (ORLANDI, 2005, p. 16).

A Análise de Discurso Pêcheuxiana trata o discurso com base na perspectiva materialista histórico-dialética, isto é, traz a historicidade das relações sociais, produção/reprodução da vida material como primordial nos estudos discursivos. Melo (2011, p.55) afirma que Pêcheux “propõe, então, uma análise materialista das práticas de linguagem, pois defende que existe uma divisão discursiva por detrás da unidade da língua, inscrita na divisão das relações de produção capitalistas.” O discurso<sup>9</sup> está vinculado à atividade vital humana, dessa forma, compreendê-lo no eixo materialista implica relacioná-lo a categoria ontológica do trabalho. O trabalho é o elemento central, de acordo com Marx (2014), que permite ao homem modificar o mundo e a si mesmo realizando o **novo**<sup>10</sup>.

O trabalho em sentido ontológico:

---

<sup>8</sup> Não nos deteremos em desenvolver considerações sobre a sociolinguística ou a teoria da enunciação neste momento, mas reconhecemos a importância destas correntes teóricas que precedem os estudos do discurso.

<sup>9</sup> Silva Sobrinho (2007) faz uma ressalva essencial ao falar sobre o discurso e sua relação com o trabalho, o primeiro possui uma independência relativa em relação ao segundo para poder agir em sociedade, porém o discurso não pode ser dissociado da sua historicidade, uma vez que se torna o produto dos homens para atender suas necessidades que visam à produção dos meios materiais.

<sup>10</sup> Ver *Para uma Ontologia do Ser Social II*, Lukács (2013).

[...] é um processo entre o homem e a Natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, media, regula e controla seu metabolismo com a Natureza. Ele mesmo se defronta com a matéria natural como uma força natural. Ele põe em movimento as forças naturais pertencentes à sua corporalidade, braços e pernas, cabeça e mão, a fim de apropriar-se da matéria natural numa forma útil para sua própria vida. Ao atuar, por meio desse movimento, sobre a Natureza externa a ele e ao modificá-la, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza (MARX, 2014, p. 149).

Partindo do pressuposto ontológico – ser social - o homem é capaz de fazer a prévia-ideação sobre o que vai construir com determinadas finalidades – não sendo determinado apenas por fatores biológicos e inorgânicos – produzindo assim o novo, ou seja, ele idealiza antes para objetivar o produto do seu trabalho.

Pressupomos o trabalho numa forma que pertence exclusivamente ao homem. Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão, e a abelha envergonha mais de um arquiteto humano com a construção dos favos de suas colmeias. Mas o que distingue, de antemão, o pior arquiteto da melhor abelha é que ele construiu o favo em sua cabeça, antes de construí-lo em cera. No fim do processo de trabalho obtém-se um resultado que já no início deste existiu na imaginação do trabalhador, e, portanto, idealmente. Ele não apenas efetua uma transformação da forma da matéria natural; realiza ao mesmo tempo, na matéria natural seu objetivo, que ele sabe que determina, como lei, a espécie e o modo de sua atividade e ao qual tende a subordinar sua vontade. E essa subordinação não é um ato isolado. Além do esforço dos órgãos que trabalham, é exigida a vontade orientada a um fim, que se manifesta como atenção durante todo o tempo de trabalho, e isso tanto mais quanto menos esse trabalho, pelo próprio conteúdo e pela espécie e pelo modo de sua execução, atrai o trabalhador, portanto, quanto menos ele o aproveita, como jogo de suas próprias forças físicas e espirituais (MARX, 2014, p. 149-150).

Ao constituir o salto ontológico, que distingue as características do trabalho humano e da natureza, o ser social é quem será o responsável por construir essa nova realidade no mundo material à medida que estabelece ligações com a natureza e com os outros homens no ciclo social. A relação do homem com a natureza é inseparável, pois os subsídios necessários para manutenção da sua vida no mundo social dependem dos atos de transformação da natureza pelo trabalho. A interferência na natureza e as relações sociais, realizadas pelo ser social, são os fatores primários para a construção da sociabilidade.

As relações entre os homens, por sua vez, originam complexidades sociais devido às suas necessidades materiais, e ao mesmo tempo para trazer e fazer sentido, gerando assim outros complexos sociais, sendo o discurso (por meio da linguagem) um desses complexos que vão corroborar nas relações sociais, isto é, “através da linguagem que os indivíduos se apropriam da realidade e da própria linguagem, de conceitos que lhes permitem entender os fenômenos e agir no mundo. Essa forma de objetivação se objetiva via discurso.” (CAVALCANTE, 2005, p. 5). Além disso,

é a partir da atuação do homem sobre a natureza e da construção de relações entre os homens na produção, que se desenvolve a sociabilidade e, assim, as relações sociais vão assumindo uma complexidade ainda maior, dando origem a outros complexos, que apesar de serem fundados pelo trabalho não se reduzem a ele, como as práxis religiosa, filosófica, científica, artística, jurídica e política que vão reproduzir/atuar de modo desigual e contraditório na reprodução/transformação do ser social. (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 51).

O ser social passa por transformações no processo de sua formação e um dos elementos que surge para agregá-lo é a linguagem, esta é uma das categorias fundamentais no processo de formação do ser social<sup>11</sup>, tendo em vista sua função para estabelecer contato entre os seres humanos, e assim materializar suas ideias por meio de suas ações. Nessa relação entre a subjetividade e a objetividade, merge um dos complexos sociais que auxiliam o homem no processo de transformação do mundo material: a linguagem. Uma vez que a linguagem representa uma das formas de expressão/marcas do ser social na realidade objetiva, ou seja, a necessidade humana permite esta possibilidade.

A linguagem está associada indiscutivelmente ao processo do trabalho e então pode-se dizer que a linguagem faz parte dos elementos que formam a totalidade social. De acordo com Lukács (1997, p. 71, grifo do autor): “com a fala surge em sentido subjetivo: um órgão em sentido objetivo: um **medium**, um complexo que permite a reprodução, no sentido da conservação, da continuidade do gênero humano na perene mudança de todos os movimentos subjetivos e objetivos da reprodução”.

Silva Sobrinho (2007, p. 47) também argumenta:

Concordando com Marx e Lukács, o trabalho funda a sociabilidade humana e traz consequências para a linguagem, que é mediação na produção/reprodução/transformação do ser social. Isso não significa desprezar a linguagem e a consciência, mas afirmar que o trabalho é portador das determinações da sociabilidade humana. [...] A linguagem atua como mediação na acumulação/generalização, possibilitando a continuidade do devir humano. A linguagem surge a partir das relações que os sujeitos desenvolvem com a natureza e com os outros sujeitos, desse modo, sendo também constitutiva dos sujeitos, a linguagem está em todas as manifestações sociais, sofrendo as consequências de seu entrelaçamento.

A linguagem é um elemento presente nos seres humanos, isso significa que só o ser social é capaz de emitir a linguagem com determinados objetivos/intencionalidades, e sempre com a premissa de atender as suas necessidades a partir da transformação da natureza, e assim possibilitar o novo.

---

<sup>11</sup> Ver a obra de Lukács (2013) que fará maiores detalhamentos sobre o homem ser constituído pelas três esferas distintas e encadeadas: inorgânica, orgânica e o ser social.



A linguagem é tão antiga quanto à consciência, a linguagem é a consciência real, prática, que existe também para os outros homens, que existe, portanto, também primeiro para mim mesmo e, exatamente como a consciência, a linguagem só aparece com a carência, com a necessidade dos intercâmbios com os outros homens (MARX, 1998, p.24).

O homem ao produzir linguagem constitui sua subjetividade e os sentidos, logo, partindo desse princípio, podemos afirmar que o homem através do trabalho, mediado pela linguagem, realiza a sua própria história (dentro das possibilidades proporcionadas pelo meio social) ao executar ações que privilegiam as necessidades puramente humanas.

Sendo a linguagem um mecanismo criado por/para sujeitos, entendemos que os sentidos erguidos no seio social são inúmeros, em razão das relações estabelecidas entre os sujeitos, e considerando também os demais complexos sociais que operam diferentemente a partir de questões socioculturais nas formações sociais. Concordamos com Silva Sobrinho (2007, p. 52- 53) quando afirma ao dizer que:

[...] os homens fazem a história, mesmo que ao nascerem se deparem com um mundo como já-dado, com sentidos que naturalizam o social como se tudo tivesse sido sempre já assim; na verdade, o que está ao seu redor não é nada mais que o resultado de sua prática sócio-histórica, o que permite dizer que toda formação social é transitória, transforma-se pelas contradições geradas pelos atos humanos dentro da própria sociedade. [...] Sendo assim, é impossível conceber o homem como indivíduo isolado e abstrato.

O ser social deve ser considerado na sua coletividade para que de fato possa fazer história, ou melhor, transformar o meio em que vive a partir das suas relações com o mundo material e os indivíduos. No entanto, somente o homem é capaz de criar e possibilitar sentidos para sua formação social por meio das relações que mantém uns com os outros.

São as práticas históricas dos homens que permitem a produção de sentidos, pois sem aquelas o sentido seria estável e fechado, ou mesmo não existiria, pois são essas relações que garantem sua dinâmica, dando aos efeitos de sentido caráter processual implicando movimentos, desdobramentos e transformações (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 55).

No ato do trabalho, o homem pode mudar, por atos conscientes e dentro das alternativas postas pela objetividade, o curso da sua história, portanto, o discurso funciona como aquele que corrobora ao refletir e refratar as consequências escolhidas pelo agir humano. Lukács (1997, p. 84) afirma:

o desenvolvimento da fala procede por leis próprias, mas em uma articulação contínua quanto aos seus conteúdos e às suas formas, com a sociedade de cuja consciência ela é o órgão. Com o passar dos tempos não se pode verificar, na fala, nenhuma mudança que não corresponda às suas leis internas. Mas impulso, conteúdo e forma destas mudanças procedem do complexo social.

Compreender o discurso como prática da linguagem é reconhecer que este só existe a partir do sujeito que age dentro de determinada realidade material. O discurso torna-se o “produto das relações do indivíduo consigo e com os outros indivíduos. É nesse processo que se constitui o sujeito, e as marcas que imprime em seu discurso carregam o histórico e o ideológico das relações que cada sujeito estabelece com o mundo, ou seja, a história da atuação desse sujeito no mundo.” (CAVALCANTE, 2005, p.5). Na abordagem histórica, é preciso levar em consideração que esse sujeito é o ser social, e esta realidade material é a objetividade na qual estamos inseridos em alguma formação social (feudal/escravista/capitalista) já apontadas por Marx (1998).

O ser social possui características importantes como: o agir conscientemente e a partir disso criar o novo. O fazer teleológico é um fator determinante para se tornar humano, e é esse fato que diferencia o homem do animal. Atos conscientes são capazes de planejar e executar atividades por intermédio da prévia-ideação. Esses atos são fundamentais para que o homem possa se reconhecer como indivíduo dotado desta característica e (ao mesmo tempo) transformar a realidade natural em favor das suas necessidades.

É preciso que o homem apreenda o mundo material para fazer as interferências desejadas, ou seja, essa ação exige do sujeito um conhecimento sobre a objetividade a qual, inicialmente, ele não possui e por meio de “experimentos” (através da modificação da natureza) aumenta seu grau de conhecimento acerca da realidade. Além disso, “para que a criação do novo aconteça, é preciso que as mudanças cheguem até a consciência, para conservá-las e promover a reprodução mediante a generalização social” (MAGALHÃES; AMARAL, 2001, p. 37).

O sujeito ao produzir discurso possui algumas finalidades, dentre elas, imprimir sentidos das/nas coisas no mundo a partir dos atos de linguagem, também se diferencia da natureza e ratifica sua condição de ser social. Todas as formas de ação do sujeito no mundo, suas respostas são encontradas na própria objetividade, isto é, enfatizamos que tudo é social e histórico:

Ainda quando realizo trabalho científico, artístico, etc., uma atividade que raramente posso conduzir em associação direta com outros homens, efetuo um ato social, por ser humano. Não é só o material de minha atividade – como a própria língua, que o pensador utiliza- que me é dado como um produto social. Minha própria existência é uma atividade social. Por essa razão, o que eu próprio produzo o faço para a sociedade, e com a consciência de agir como um ser social. (MARX, 1998, p. 125),

Magalhães e Amaral (2001) também reforçam a importância de se conceber os sujeitos (ser social) tanto individualmente quanto coletivamente, ambos são indissociáveis, já que

estão no mesmo mundo material, por conseguinte não se pode fazer qualquer análise ignorando a sociabilidade ou reportando-se apenas ao sujeito de forma singular.

A linguagem é um instrumento que possibilita atender as necessidades gerais dos homens na sociedade, além disso, serve como um mecanismo de produção e reprodução humana, relacionando-se com questões singulares, particulares e universais; todavia, está determinada por situações essencialmente sociais e isso é o diferencial no gênero humano, coloca no nível de ser social. Lukács (1997, p. 66) diz:

o signo verbal se separa dos objetos designados, [da mesma forma o sujeito que realiza a produção de tal expressão conceptual], tornando-se expressão conceptual de um grupo inteiro de fenômenos determinados que podem ser utilizados de modo análogo por sujeitos inteiramente diferentes.

Na linguagem existe uma contradição dialética (universalização/individualização) insuperável, porque o homem, permeado pelas situações sociais de sua objetividade, cria novas palavras/sentidos atentando-se, inicialmente, para o princípio de uma universalização, e ao se distribuir entre os sujeitos, torna-se responsável pelos seus atos de fala na sua singularidade. À vista disso que a linguagem se sustenta na contraditoriedade, isto é, “a linguagem é entendida como *médium* que possibilita, ao mesmo tempo, a fixação e a transformação do código” (MAGALHÃES; AMARAL, 2001, p.39).

O discurso nasce nesse processo da linguagem, a partir das alternativas que são dadas ao sujeito no mundo material e vai consolidando-se nas relações sociais. A linguagem é responsável por permitir, dentre outras coisas, o funcionamento do discurso em suas variadas possibilidades, ou seja, a materialização do discurso na língua/linguagem é o resultado das modificações realizadas no complexo social pelo trabalho.

## 2.1 Surgimento da Análise de Discurso: em busca das categorias discursivas

[...] os discursos não derivam pura e simplesmente do trabalho, eles ganham uma relativa autonomia, mas sempre manterão um vínculo indissociável com a práxis social, uma vez que todo discurso é entrelaçado na complexa processualidade histórica (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 54).

Compreender a linguagem como um dos complexos sociais oriundos do trabalho é fundamental para chegar aos seus fenômenos como a dança, a pintura, a arte, a língua, os gestos, a música, etc. Inicialmente, vamos nos ocupar de um dos fenômenos da linguagem – a língua - e assim enveredarmos para a teoria do discurso, uma vez que estudar a língua era uma das paixões do fundador da Análise de Discurso, Michel Pêcheux, como já afirma Leandro Ferreira (2016, p.23) “[...] (1) a paixão pela língua; (2) a paixão pelas máquinas; (3) a paixão

pela política [...] articulando essas três paixões, ele forjou o seu objeto, o discurso.” com objetivo de relacionar os aspectos teóricos a realidade e a transformação da sociedade.

No princípio da elaboração da teoria do discurso foi fundamental para Pêcheux compreender os aspectos que levam a autonomia do objeto da Linguística e a colocam em um lugar logicamente estabilizado. Juntamente a estas contribuições, segundo Leandro Ferreira (2016), o filósofo marxista vivia em um momento de grandes construções teóricas principalmente as que foram (re) elaboradas por Noam Chomsky<sup>12</sup> nos anos 1960, todavia, as teorias pós-saussarianas apesar de trazer a fala, o sujeito e outras categorias ainda estavam “presas” as considerações acerca da língua e do sujeito como independentes, dotados de autonomia no sistema linguístico. Leandro Ferreira (2016) diz:

Mas que língua era essa que interessava tanto assim a Pêcheux? Era e não era a língua de Saussure. Por que era? Porque Saussure foi o primeiro a recortar a língua como objeto e não como mero pretexto especulativo para examinar sua história e evolução. [...] E por que não era a língua de Saussure a mesma de Pêcheux? Porque o que Michel Pêcheux sempre projetou foi precisamente superar o corte saussuriano – da língua e fala – e tentar rearticular, sob novos princípios o que havia sido separado (p. 25-26).

Com a teoria do discurso, Orlandi (2009) assegura que a própria gramática e a língua não são a mesma coisa, devendo-se considerar alguns fatores, sobretudo sociais e políticos, que permitam pensar a língua aquém do que é pautado pelas regras estabelecidas dentro do sistema linguístico. Entretanto, para pensar a língua em um caráter flexível, não rígida, constituída de sentidos (por/para sujeitos), que não estão necessariamente fixados nas palavras em si, é preciso articulá-la com a história, desse modo, a língua deixa de ser tratada apenas como um sistema abstrato e passa a ser representada como a língua no mundo, constituindo sentidos, isto é, a língua nos estudos discursivos é abordada a partir do viés histórico e ideológico.

De acordo com Bakhtin (2014, p.31) “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”, sustentando assim que a língua também é a materialização da ideologia. Dessa forma, o discurso na AD “não seria um nível a mais a complementar a língua, mas apontaria, isso sim, para uma mudança de terreno, uma mudança teórica e epistemológica” (LEANDRO FERREIRA, 2016, p. 26).

Orlandi (2009, p. 15) diz que “na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.” Assim, ratificamos a importância também da história para

---

<sup>12</sup> É um linguista, filósofo, cientista cognitivo, comentarista e ativista político norte-americano, reverenciado em âmbito acadêmico como "o pai da linguística moderna".

construção da AD, trazendo a percepção de que o homem é aquele que faz história, daí, uma das bases que entremeiam esta corrente teórica do discurso é o materialismo histórico, proposto por Karl Marx (2014) que acentua o trabalho como humanizador, é a premissa para existência do ser humano e através dele que o homem consegue fazer história. É imprescindível dizer que o homem só pode fazer história a partir da realidade objetiva que é proporcionada para ele em determinado momento histórico, por isso que em cada formação estrutural da sociedade os processos de humanização são diferenciados, então, sendo o homem histórico é preciso considerar as condições de produção em que são emitidas as formas de linguagem.

Ainda no processo de formação da teoria discursiva, é necessário apontar que a língua (re) produzida pelo sujeito não está fora da sua exterioridade, um produto pronto e acabado, mas considerá-la como aquela que materializa o acontecimento discursivo, ou seja, a língua é revestida de história/ideologia e concretizada pelo sujeito; este também é histórico, que a produz, portanto temos um sujeito descentralizado, conseqüentemente, afetado pelo real da língua e da história. Temos também a contribuição de mais uma vertente neste tripé que constitui a Análise de Discurso: a Psicanálise, que se diferencia em alguns pontos quanto à noção de sujeito adotada pela AD, pois:

[...] o sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia (ORLANDI, 2005, p. 20).

É a necessidade de concepção dos sentidos na língua por outro viés que não fosse pelo ditame da Linguística tradicional - sem aberturas para pensar a língua e os sentidos por elas compostos a não ser pelo interior do sistema - que torna a existência uma ciência alicerçada em três pilares científicos: a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise.

É na AD que podemos ultrapassar as fronteiras linguísticas chegando ao objeto de interesse da teoria discursiva que é o discurso, relacionando-o com os sentidos. Nesse aspecto, Orlandi (2005, p.21) reforça “as relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores.”

A história da AD é caracterizada por Malidier (2014) como uma teoria que a princípio teve contribuições do linguista Jean Dubois e do filósofo Michel Pêcheux, que sentiam a necessidade de criar um projeto político – utilizando a língua como ferramenta ou “arma” – para tentar interpretar questões políticas que estavam sendo veladas; e a língua

apenas com o seu viés estruturalista<sup>13</sup> não estava conseguindo dar respostas suficientes para a problemática política naquele contexto vivenciada pelo linguista e pelo filósofo devido aos seus posicionamentos sociais e políticos na França. “[...] na contramão das ideias dominantes eles partilham as mesmas evidências sobre a luta de classes, sobre a história, sobre o movimento social” (MALDIDIER, 2014, p. 19).

Michel Pêcheux foi capaz de romper a noção de língua, através do corte epistemológico do sistema linguístico, proposta por Saussure, resignificando-a e propondo como aquela que extrapola o limiar linguístico. Para isso, a ideologia também é convocada e funciona como fator fundamental nos estudos discursivos, visto que “seu verdadeiro lugar é o material social particular de signos criados pelo homem” (BAKHTIN, 2014, p. 35), ou seja, a ideologia será materializada no discurso/língua.

A incursão da AD como uma ciência possibilita uma nova forma de ler o texto, isto é, a partir do discurso a língua será analisada por um caráter linguístico-histórico e a ideologia será a principal fomentadora para que o sujeito atribua sentido(s) ao signo linguístico. “Ela propôs aos linguistas um modo de abordar a relação entre língua e história; fez os marxistas saírem do discurso da filosofia marxista da linguagem” (MALDIDIER, 2014, p. 28).

Pêcheux propõe uma nova forma de se discutir/analisar o que está sendo dito pelos políticos na França no período do final da década de 1960, “já que, como marxista, não bastava a Pêcheux apenas ‘explicar’ o mundo, mas transformá-lo<sup>14</sup>” (FLORENCIO, 2009, p. 30-31). Devido à forte tendência estruturalista da época, essa nova forma de leitura proposta por Michel Pêcheux causa grandes inquietações tanto para os linguistas tradicionais quanto para os políticos que viam esse projeto político da AD como uma ameaça aos propósitos articulados pela política da França na referida época.

Nosso propósito não é fazer um percurso histórico profundo sobre o surgimento da AD – que a princípio surge como Análise Automática do Discurso (AAD69)<sup>15</sup> – como disciplina de entremeio<sup>16</sup>, mas é importante destacar que ela passa por três fases sucessivas<sup>17</sup> para então tornar-se uma ciência piloto, abrindo margem para o surgimento de outras disciplinas

<sup>13</sup> “Os anos 1960 convém lembrar aqui são os anos do estruturalismo triunfante” (MALDIDIER, 2014, p.20).

<sup>14</sup> De acordo com FLORENCIO (2013, p.31) tal concepção de Pêcheux está associada “às teses sobre Feuerbach, de Karl Marx. Trata-se da XI tese, na qual o filósofo afirma que ‘os filósofos apenas *interpretaram* o mundo de modos diferentes, é preciso, agora, *transformá-lo*” (MARX, 1965).

<sup>15</sup> Sobre a obra Análise Automática do Discurso/1969 ver Pêcheux (1997).

<sup>16</sup> Verificar Orlandi (1996) sobre o que ela pontua acerca da AD como disciplina de entremeio.

<sup>17</sup> Pimentel (2010, p.18) destaca as “três fases” da AD Pêcheutiana: “A primeira fase marcada pela noção de maquinaria discursiva; a segunda, caracterizada pela constituição do quadro epistemológico da AD e pela introdução de conceitos como formação discursiva e interdiscurso; e a última, assinalada pela ideia de desconstrução teórica, a partir da introdução das noções de heterogeneidade discursiva e sujeito dividido.”

(pragmática, filosofia da linguagem, análise da conversação, etc.) do campo da Linguística (MALDIDIER, 2014) que também conceberão uma nova forma de se ler o texto/enunciado.

Partindo da terceira fase da AD, iniciada em 1983 até os dias atuais, a noção de língua/linguagem é revestida de um novo conceito, “para Pêcheux (1990a, p.53), a língua não é transparente, é sujeita a equívocos”, ou seja, diferentemente da proposta Saussuriana, que significado e significante estão intimamente associados não sendo passível de mudanças, o filósofo leninista-marxista<sup>18</sup> ressignifica essa concepção de língua, presente até o momento apenas como fator estruturante da linguagem.

Michel Pêcheux concorda parcialmente com o linguista suíço quando se refere à língua como produto social, contudo, Pêcheux percebe que a língua enquanto produto social é fruto das relações sociais de uma determinada forma de sociedade, conforme salienta Vasconcelos e Cavalcante (2013, p.37): “para a AD, a língua é o lugar a partir do qual os efeitos de sentido poderão acontecer. É, pois, no discurso, mediado pela linguagem, que se materializa a ideologia.”

Considerando a língua e a sua relação com a história teremos indivíduos utilizando o mesmo código linguístico para emitir comunicação e não comunicação, porém, será no discurso ou processos discursivos que constataremos que determinadas reproduções comunicacionais entre os interlocutores vão desempenhar sentidos diferentes, sendo assim, estão sujeitas a falhas, equívocos, confirmando a afirmação pêuchetiana sobre a não transparência da linguagem.

Pêcheux (2014, p. 91) reconhece que “o sistema da língua é o mesmo para o materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário, para o que dispõe de um conhecimento dado e para o que não dispõe” e funciona como “a *base* comum de *processos* discursivos diferenciados” (PÊCHEUX, 2014, p. 81, grifos do autor).

Ao opor *base linguística* e *processo discursivo*, inicialmente estamos pretendendo destacar que, como foi apontado recentemente por P. Henry, todo sistema linguístico, enquanto conjunto de estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas, é dotado de uma *autonomia relativa* que o submete a leis internas, as quais constituem, precisamente, o objeto da Linguística. É, pois, *sobre a base dessas leis internas que se desenvolvemos processos discursivos* [...](PÊCHEUX, 2014, p.81-82).

Uma mesma palavra pode ganhar sentidos “x”, “y”, “z” ou pode ocorrer o inverso, sentidos “x”, “y”, “z” podem estar imbricados em uma só palavra e ambos circularrem

---

<sup>18</sup> Zandwais afirma que “Pêcheux vem a assumir-se, de forma explícita, como marxista-leninista em **Les Verités de la Palice – Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio (1987)**, texto no qual praticamente todas as suas reflexões remontam aos escritos e à prática de Lênin.” (ZANDWAIS, 2009, p. 31, nota 16).

livremente no meio social, no entanto, o que vai prevalecer com maior ímpeto está na dependência das relações de dominação existentes em uma dada sociedade – a atual é capitalista - que obtenha o controle também sobre a língua, convencendo o melhor/pior sentido(s) para um determinado signo linguístico, confirmando mais uma vez a língua um fator puramente social e ideológico. Silva Sobrinho (2007, p.41) menciona que “o interesse da AD está em compreender os mecanismos de produção dos sentidos.”

Tomando a língua como uma materialidade discursiva, fio do discurso, podemos dizer que é nela que repousam todas as manifestações ideológicas de uma determinada estrutura social, com isso, os fatores extralinguísticos para Pêcheux (2014) são essenciais, porquanto são eles que vão corroborar na construção dos efeitos de sentido dos signos linguísticos.

Os processos discursivos circulam e operam na sociedade, e as contribuições sócio históricas serão primordiais para chegar às condições de produção dos discursos, uma vez que a língua por si mesma não é capaz de responder, ou seja, silencia/apaga alguns questionamentos que demandam da práxis social, do fazer histórico do sujeito, e através do discurso que identificaremos os deslizos, as falhas da língua ao gerar efeitos de sentido divergentes no tecer discursivo. “[...] O real da língua não é costurado nas suas margens como uma língua lógica: ele é cortado por falhas, atestadas pela existência do lapso, do Witz e das séries associativas que o desestratificam sem apagá-lo” (PECHÊUX; GADET, 1993, p. 55).

A língua no âmago discursivo é tratada a partir dos processos sócio históricos, sendo assim, o discurso “[...] é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto. [...] é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 16-17).

Para que se possa chegar ao discurso e assim as diversas possibilidades de gestos de interpretação, é preciso articular com as condições de produção em que o discurso está sendo emitido, essas condições de produção são efetivamente reflexões da objetividade, determinadas pelo processo histórico das relações de produção e reprodução social - vivenciada pelos sujeitos que também são resultantes da história. Florêncio (2013, p. 35) salienta: “compreendendo que a língua e as significações são construções históricas relacionadas direta e indiretamente com o processo produtivo, podemos afirmar que os dizeres dos homens são possíveis graças à consciência que tem da linguagem e da realidade circundante.”



Partindo do pressuposto do homem consciente<sup>19</sup> e condicionado a fatores históricos, o discurso, por meio do ato de linguagem, que será empregado na realidade social estará essencialmente atrelado às condições de produção, gerando assim gestos de interpretações divergentes no funcionamento discursivo dos sujeitos, ratificando que só é possível pensar o objeto discursivo levando em consideração as condições de produção em sentido amplo e imediato<sup>20</sup>. Orlandi (2005, p.30) diz “[...] que os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos.” As condições de produção do discurso permitem uma compreensão sobre o funcionamento da língua em concordância com a historicidade, Pêcheux (1983, p. 77) assevera:

um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está ‘isolado’ etc. Ele está, pois, bem ou mal, 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.

Pensar o discurso implica pensar nas relações de produção/reprodução a que ele está submetido. Pêcheux (2014) vai indagar que as palavras em uma mesma língua podem reproduzir significados variados, isto é, existe um antagonismo nos sentidos de uma mesma palavra e esse questionamento, a Linguística sozinha não pode responder.

Recorrendo ao materialismo histórico, o marxista francês obtém respostas de ordem histórica sobre o processo de formação da própria linguagem, chegando à conclusão de que o conflito existente entre os sentidos de uma mesma palavra estão arraigados com a estrutura social vivenciada pelos sujeitos.

As condições de produção de qualquer materialidade discursiva estão relacionadas ao reflexo da sociedade a qual está filiada, pensando os dias vivenciados por Pêcheux até a atualidade, a estrutura da sociedade permanece a mesma, ou melhor, corresponde à sociedade capitalista formada por classes antagônicas, em que no processo de trabalho o que impera é a mais-valia extraída do trabalho do operário.

---

<sup>19</sup>Empregando uma expressão utilizada por Marx e resgatada também nas palavras de Florêncio (2013, p.35) ao dizer: “essa consciência é interpretada aqui como a capacidade humana da prévia-ideação, ou seja, de agir por objetivos, de transformar uma ideia em objeto.”

<sup>20</sup> Para Orlandi (2005, p.30) “podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.”

É a partir do processo ideológico<sup>21</sup> materializado na língua que a classe dominante faz com que as suas ideias sejam aceitas por todas as classes sociais existentes, tal processo não é de forma mecânica, como afirmam os materialistas mecanicistas. Sendo assim, o discurso está impreterivelmente vinculado com as condições de produção materiais e discursivas operantes do/no sistema capitalista. Silva Sobrinho (2007, p. 41-42) ao se referir ao modo como Pêcheux trata a língua menciona:

ao abordá-la numa perspectiva histórica, Pêcheux (1988a) acrescenta que a língua comunica e também não comunica. Sua necessidade de comunicação perfeita pode ser explicada quando se entende que a história aí intervém, pois tal necessidade reflete, na realidade, a forma de ser da sociedade capitalista nas suas relações de comando e clareza (mas ao mesmo tempo ambígua) nas atividades de trabalho.

Ao tratar sobre os sentidos presentes na língua, é preciso compreender que não existe uma resposta plausível que justifique o porquê dessa pluralidade (HENRY, 1993). Os próprios linguistas ao dar a noção de sentido a fazem a partir de posições teórico-filosóficas, dessa maneira, as diversas concepções de sentido dentro da Linguística estão sempre atreladas com algum ponto filosófico. Silva Sobrinho (2007) em seu livro *Discurso, Velhice e Classes Sociais* traz uma citação importante de Paul Henry (1993, p. 151) acerca da concepção de sentido entre os linguistas:

de fato, as diversas posições tomadas pelos linguistas sobre a questão do sentido (por exemplo: uma semântica universal é possível?) são as mais reveladoras das orientações filosóficas que sustentam seus procedimentos, orientam a formulação das questões que eles constroem o que reconhecem como fato linguístico (ou consideram como tal), assim como suas interpretações desses fatos e suas teorias de seu objeto. Em outras palavras, as tomadas de posição, concernentes ao sentido e à significação testemunham pontos sobre os quais a linguística não pode deixar de ter que ver com a filosofia, quer o reconheça ou não.

Ao conceber o discurso como aquele que também está condicionado a fatores extralinguísticos – da realidade objetiva-, percebemos o quanto a história é significativa na construção dos efeitos de sentido nos discursos que são constituídos, formulados e circulados na sociedade, a partir das condições de produção. Pêcheux (2014, p. 24) mostra a necessidade de ter o materialismo histórico presente nos estudos sobre o discurso:

---

<sup>21</sup> Trataremos mais à frente sobre a ideologia e o sujeito.

pensamos que uma referência a História, a propósito das questões de Linguística, só se justifica na perspectiva de uma análise materialista do efeito das relações de classes sobre o que se pode chamar as ‘práticas linguísticas’ inscritas no funcionamento dos aparelhos ideológicos de uma formação econômica e social dada: com essa condição torna-se possível explicar o que se passa hoje no ‘estudo da linguagem’ e contribuir para transformá-lo, não repetindo as contradições, mas tomando-as como os efeitos derivados da luta de classes hoje em um país ‘ocidental’, sob a dominação da ideologia burguesa.

Para Silva Sobrinho (2007, p. 35) “a maioria das materialidades discursivas analisadas é produzida na sociedade capitalista e, por isso – longe de reduzir ou restringir o marxismo pelo conceito de luta de classes –, temos de enfatizar que tais discursos carregam as contradições das relações sociais.” Com base no *estudo da linguagem* associado aos processos de relação de produção material do capitalismo é possível “dirigir o olhar sobre as *lutas de classes e os efeitos dessas lutas nas práticas linguísticas*” (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 35)<sup>22</sup>.

Como já postulado, uma das raízes que fundam a Análise de Discurso é o materialismo histórico, por isso, é importante ressaltar que esse trabalho está ancorado na perspectiva ontológica Marxista<sup>23</sup>, por entender que esta vertente prioriza o aspecto sócio-histórico quando menciona que o homem é quem faz a história a partir das suas necessidades, modificando a realidade e produzindo uma nova realidade a partir das relações de trabalho<sup>24</sup>.

A língua e o discurso têm como fronteira as práticas discursivas que acontecem no seio da sociedade e são elas as responsáveis pela produção de sentidos múltiplos entre os sujeitos, já que também possuem a característica de heterogeneidade discursiva. Pelo tratamento da análise de discurso é possível chegar a essa compreensão, visto que ela possibilita a ampliação da concepção de língua atravessada pela história e pelo sujeito.

A partir do momento que a língua deve ser pensada como um sistema, deixa de ser compreendida como tendo a *função* exprimir sentido: ela torna-se um objeto do qual uma ciência pode descrever o *funcionamento* (retomando a metáfora do jogo de xadrez utilizada por Saussure para pensar o objeto da linguística, diremos que não se deve procurar o que cada parte significa, mas quais são as regras que tornam possível qualquer parte, quer se realize ou não) (PÊCHEUX, 1997a, p. 62).

<sup>22</sup> Esse trecho destacado pelo analista de discurso Silva-Sobrinho (2007) remonta a uma leitura feita de Pêcheux da obra *Remarques pour une théorie générale des idéologies* (1988).

<sup>23</sup> De acordo com Silva-Sobrinho (2007, p. 29): “Sabemos que a AD não é praticada de modo homogêneo, existindo hoje inúmeras derivas que se consolidam, cada vez mais, após a morte de seu iniciador.” Silva-Sobrinho (2007) também ressalta que os deslocamentos existentes da AD na conjuntura atual não são apenas no foco da análise (discurso – sujeito), mas também nas filiações teóricas (Marx – Foucault)

<sup>24</sup> Reforçamos que a categoria trabalho é a que funda toda a sociedade, e ao mesmo tempo o próprio homem sofre as alterações ao fazer trabalho (Relação de objetividade/subjetividade). Ver mais sobre isto em *Ontologia do Ser Social II* de György Lukács (2013) no capítulo alusivo ao “Trabalho”.

As condições de produção são indispensáveis para se chegar ao discurso, logo devem ser acionadas pelo analista no processo de investigação da materialidade discursiva, as condições de produção são responsáveis por conceber as práticas sócio históricas que induziram o afloramento discursivo proposto pelas relações sociais, como já elucida Pêcheux (1997a, p.77): “um discurso é sempre pronunciado a partir de *condições de produção dadas*.” A língua efetivamente, nos estudos discursivos, é tratada pelas práticas sociais dos sujeitos, por isso, na AD a relação entre linguagem, história e sujeito é indissociável, uma vez que abrigam em suas vertentes teóricas contribuições vitais para o desdobramento da língua ao discurso.

Sobre o tratamento da língua e do discurso (objeto da AD) na perspectiva materialista, o analista de discurso Silva Sobrinho (2007) aponta considerações fundamentais que nos direcionam e impulsionam a criticidade acerca dessas duas categorias (língua – discurso) na AD e especificamente na ontologia Marxista, respaldado também na leitura Pêcheutiana, quando assinala:

abordar a partir de uma perspectiva materialista implica levar em consideração a intervenção das relações históricas, questionando os conflitos histórico-sociais atuantes na língua, algo que o campo da ciência linguística silencia. [...] Trabalhar sobre os discursivos não é se limitar a língua, mas trabalhar o acontecimento discursivo (*ponto de encontro de uma atualidade e uma memória*), retomando, assim, os efeitos de sentidos determinados pela história (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 41-42).

As condições de produção trazem consigo a memória discursiva, ela é responsável por fazer as interligações históricas de determinados acontecimentos discursivos, por isso, também é aquela que aciona a memória de algum discurso que já foi dito, do pré-construído<sup>25</sup>. A memória não pode ser confundida como lembrança de algo, mas uma inter-relação entre o enunciado vigente e o enunciado que outrora já fora construído em dado momento histórico, ou seja, a memória quando atrelada ao discurso deve ser:

A memória discursiva seria aquilo que, em face de um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Dessa forma, as palavras que estão sendo ditas não são nossas propriedades, como sujeitos produtores dos discursos materializados nos enunciados, mas alguém já as pronunciou em um dado momento histórico. Todo discurso evoca outros discursos, outros

<sup>25</sup> Segundo Pêcheux (2007, p.171) o termo pré-construído é designado para se referir a algo “que todo mundo já sabe.”

dizeres que já foram ditos em outros espaços ou situações discursivas.<sup>26</sup> Esses enunciados que se materializam em diversas materialidades discursivas, e temos a ilusão de ser padrão/dono, correspondem ao *intradiscurso*. Courtine (1981, p. 50) reforça: “o intradiscurso de uma sequência discursiva aparece assim como o lugar onde se realiza a sequencialização dos elementos do saber, onde a desnivelção interdiscursiva dos [E] está linearizada, no plano de uma superfície única de [e] articulados.”

Consequentemente os efeitos de sentido que estão postos em circulação na cotidianidade também não são exclusivistas/único-literais, ao contrário, “os sentidos são abertos, incompletos, sujeitos a derivas, fazendo irromper outros sentidos.” (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 43); o sujeito enuncia, todavia, não tem controle sobre os sentidos. Para que se faça sentido, o que é dito (intradiscurso) pelo sujeito é necessário que este sentido já esteja em movimento na sociedade, e isso só é possível pelo *interdiscurso*.

Esses sentidos são constituídos pelos/para os sujeitos se relacionarem com fins de atender as necessidades específicas. Silva Sobrinho (2007, p. 45) assevera que os sentidos “são atravessados por contradições, encobrimentos, pois são constituídos por discursos que expressam os conflitos sociais e também retroagem sobre eles.” Enfatiza-se assim que a língua e os efeitos de sentidos gerados por ela é parte de uma ordem sócio-histórico-ideológica, não podendo o sentido de uma dada palavra ser unívoco, ele apresenta-se pluralizado, contra argumentando o estruturalismo proposto pela Linguística.

O sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição *por* uma outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e esse relacionamento, essa superposição, essa transferência (*meta-phora*), pela qual elementos significantes passam a se confrontar, de modo que ‘se revestem de um sentido’, não poderia ser determinada por propriedades da língua (por exemplo, ligações ‘linguísticas’ entre sintaxe e léxico); isso seria justamente admitir que os elementos significantes já estão, enquanto tais, dotados de sentido, que têm primeiramente *sentido* ou *sentidos*, antes de ter *um* sentido (PÊCHEUX, 2014, p. 263).

Ao inserirmos as noções de interdiscurso (já-dito) e intradiscurso (dizível), é preciso enfatizar como afirma Pêcheux (1975) e Orlandi (2005, p.17) resgata em sua obra *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*: “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”, então, para que a língua faça sentido, é preciso ter um indivíduo que ,ao ser interpelado em sujeito pelo viés ideológico, possa emitir os mais variados discursos e ao

---

<sup>26</sup> Trataremos mais a frente sobre as categorias dos esquecimentos nº 1 (ordem ideológica) e nº 2 (ordem enunciativa).

externá-los, o sujeito passa por dois processos que Pêcheux (1975) chamará de esquecimentos.

Esses esquecimentos dividem-se em duas formas e são essenciais na prática discursiva dos interlocutores, pois eles contribuem significativamente na formação do sujeito e dos efeitos de sentido que circulam na sociedade. O esquecimento nº 2 é da ordem da enunciação/inconsciente: “ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra”(ORLANDI, 2005, p.40), quer dizer, o sujeito, enquanto locutário, tem a ilusão que ao dizer o enunciado “x”, numa interação entre interlocutores, não poderá dizer o mesmo enunciado de maneira “y”, apenas sendo possível para aquele jogo discursivo o enunciado “x”. Já o esquecimento nº 1, é da ordem do ideológico/inconsciente: o sujeito acredita ser o “dono” do seu dizer, isto é, ele é a fonte/origem do que fala. É necessário ratificar que os esquecimentos, produzidos pela ordem do inconsciente/ideológico, são pertencentes a todo e qualquer sujeito, constituindo-os.

Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós na sua materialidade. [...] As ilusões não são ‘defeitos’, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos. Os sujeitos ‘esquecem’ que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos (ORLANDI, 2005, p. 35).

Também temos a categoria da formação discursiva (FD) na AD pècheutiana que passa por um processo de re-significação. Essa expressão – formação discursiva – foi utilizada inicialmente por Michel Foucault (1995)<sup>27</sup>, no entanto, Pêcheux (2014, p. 160) ressignifica e conceitua a formação discursiva da seguinte forma: “chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito.”

A língua é atravessada de sentidos que emergem nas relações sociais, assim, permite ao sujeito dialogar com vários entrecruzamentos de diversas formações discursivas existentes no meio social. Essas formações discursivas estão associadas a toda uma conjuntura sócio-histórica e são conduzidas pela formação ideológica inserida numa sociedade de classes antagônicas<sup>28</sup> possibilitando identificar a posição social que o sujeito assume no discurso<sup>29</sup>. Confirmamos nossos dizeres nas palavras de Amaral (2016, p. 47-48) ao dizer:

<sup>27</sup> Ver *Arqueologia do Saber*, Michel Foucault (1995).

<sup>28</sup> Mais a frente trataremos sobre as formações Ideológicas (FI)

No processo sócio-histórico de uma sociedade de classes as formações discursivas fazem valer e fortalecer uma dada formação ideológica, seja do ponto de vista do capital, seja do ponto de vista do trabalho. Os interesses antagônicos das classes permitem aos sujeitos assumir posições divergentes por meio das formações discursivas. [...] As formações discursivas, por serem espaços de constituição de sentidos onde as formações ideológicas se manifestam e podem concretizar-se enquanto função social, estão em permanente movimento, em contínuo processo de reconfiguração, aproximando ou distanciando os sentidos que veiculam em uma dada conjuntura, para a manutenção da ordem ou para sua ruptura.

Pensar nas formações discursivas, impreterivelmente, implica pensar nas formações ideológicas, não existe uma dissociabilidade entre estas categorias na teoria do discurso, ao contrário, existe uma articulação para que “a interpelação dos sujeitos ocorra, assim, através das FD, pois são a representação das FI na linguagem” (FLORÊNCIO, 2013, p. 75), confirmando assim, que as formações discursivas são a representação dos sentidos, as quais são determinados pela ideologia. Pêcheux (2014, p. 148-149) assevera que não há como falar em FD sem falar em FI: “toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui sua dependência com respeito ao ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas.”

As FD’s podem ser expressas de diferentes formas na linguagem, e o sujeito ao se identificar ideologicamente com o discurso “A” e não com o discurso “B” suscita a variabilidade de sentidos que podem fazer ecoar na estrutura social. Entretanto, isso não quer dizer que o mesmo sujeito não possa posteriormente se contra-identificar com o discurso ‘A’ e passar a adotar o “B”, tudo vai depender dos interesses sociais almejados pelo sujeito.

No entanto, é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações (ORLANDI, 2005, p. 44).

Essa contradição presente nas formações discursivas é dada pela pluralidade dos sentidos, que dentro de uma concepção ideológica *determinada pelo estado da luta de classes* (PÊCHEUX, 2014), resgata a ideia de uma contradição social existente, proporcionada pela sociedade capitalista.

Os antagonismos existentes dentro da sociedade de classes a partir da instauração da sociedade capitalista permitem também o aparecimento de discursos que estarão imbricados dentro desta lógica do capital. Tomando a ideologia como o ponto nodal que constitui o sujeito e os efeitos de sentido na sociedade, podemos dizer que todo discurso é construído

---

<sup>29</sup> Neste momento não nos referimos ao ato de fala do sujeito, mas ao emitir determinado discurso e não outro ele se inscreve em determinada formação ideológica. Tratando-se de uma sociedade capitalista, todo o seu discurso será acentuado em uma sociedade que tem por primazia a sua divisão por classes.

numa formação ideológica, na sociedade de classes, ao burguês ou ao proletariado. Sobre a relevância da formação ideológica nos estudos da AD, Magalhães (2005, p. 26) diz:

para a análise do discurso as determinações sociais são o ponto de partida para a elucidação do discurso. Partimos da noção de pré-construído, isto é, há socialmente lugares ideológicos postos que determinaram as possibilidades do sujeito se expressar. Nesse sentido, a AD trabalha com o conceito de Formação Ideológica (FI) que explicita o lugar social, dentro da estruturada classe, em que o sujeito está.

A formação ideológica confere no discurso do sujeito qual posição social, dentro de uma perspectiva de classes, que ele assume ao se expressar de maneira “A” e não de maneira “B” sobre determinado assunto. Por isso, no discurso “o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer” (ORLANDI, 2005, p. 46) e este *dizer* está vinculado ao discurso de uma das classes sociais. Nessa direção, Silva Sobrinho (2007, p.208) acrescenta:

é nesse lugar de identificação e não-identificação, lugar conflitante e instável, que os sentidos se dinamizam através das práticas dos sujeitos. Cabe ressaltar também que este espaço de significação sempre representa os confrontos de uma formação ideológica de uma conjuntura histórica dada, então sua dinâmica é sempre contraditória.

Ainda sobre FI, Pêcheux (1993, p. 166) argumenta que:

[...] as formações ideológicas de que acabamos de falar comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa, etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes.

De acordo com a citação de Pêcheux (1993) supramencionada, percebemos que as formações discursivas ,por serem múltiplas e estarem efetivamente atreladas às formações ideológicas de classes, vão apresentar sentidos diferenciados a partir da posição assumida pelo sujeito do discurso, ressaltando também que não existe uma literalidade no sentido das palavras – visto que todo discurso é ideológico - em razão do antagonismo existente de uma sociedade historicamente instituída por classes sociais com interesses particulares. Silva Sobrinho (2007, p. 70) enfatiza que:

[...] é possível apreender uma contradição intrínseca às práticas sociais. Se por um lado, o ser social atua no mundo dando respostas às demandas postas pelas relações sociais, por outro, o mesmo ser sofre pressão das condições objetivas que, apesar de se tratar de construtos humanos, ganham um caráter próprio, distinto dos sujeitos que o construíram.



As contradições existentes na sociedade induzem a essa efervescência de sentidos variados circulando no cotidiano dos sujeitos, todavia, é preciso destacar que as contradições nas relações sociais são próprias de qualquer sociedade. Ora, se a práxis social é realizada por/para sujeitos, o seu contraste também é executado pelos mesmos sujeitos, já que estes são produtos do fazer histórico. Em uma sociedade regida pelos interesses individuais de cada classe, o sujeito e os efeitos de sentido estarão em constante movimento e apresentando divergências quanto aos interesses de classe, pois:

[...] os discursos sempre se vinculam a determinadas formações ideológicas constituídas por representações que dizem respeito às posições de classe em conflito. Elas são balizadas na divisão de classes: classe dominante e classe dominada (VASCONCELOS; CAVALCANTE, 2013, p.65).

Toda formação ideológica está entrelaçada à realidade da sociedade e com isso, a prática do funcionamento discursivo ganha novos efeitos de sentido, por causa da dinamicidade e das escolhas realizadas pelos sujeitos dentro das alternativas que estão postas no meio social. Lukács (1997, p. 75) diz: “quanto maior for o conhecimento das cadeias causais que operam em cada caso, tanto mais facilmente podem ser transformadas em cadeias causais postas, tanto mais seguro é o domínio do sujeito sobre elas, ou seja, a liberdade que ele pode ter.”

É relevante salientar que o sujeito possui uma liberdade relativa para criar uma nova realidade para o meio em que vive, contudo, a sua limitação está justamente nas condições materiais que são ofertadas para que o “novo” possa acontecer. O sujeito só é histórico porque ele deixa seus vestígios na objetividade e a categoria da liberdade é essencial para que o homem possa escolher, dentre as alternativas postas, a trajetória que deve seguir.

[...] A prática discursiva assume uma relevância fundamental nos caminhos escolhidos pela humanidade. [...] Da mesma forma que a categoria da liberdade é essencialmente social e não se insere na lógica da natureza, pois está intimamente relacionada com a escolha consciente de alternativas postas. O sujeito escolhe mas não o que quer, independente do determinismo das relações sociais ou mesmo da lógica da natureza (MAGALHÃES, 2005, p. 21-22).

Sendo o sujeito um ser histórico, está condicionado as suas relações com a natureza e os demais indivíduos, ou seja, existe uma subjetividade impreterivelmente social. Nas palavras de Lukács (1997, p.86):

Todas as valorações que aparecem nestas decisões subjetivas estão ancoradas na objetividade social dos valores, no significado destes para o desenvolvimento objetivo da espécie humana, e tanto a sua relação ou contraposição a valores, quanto a intensidade e duração de sua eficácia são em última análise, resultado deste processo social objetivo.

O lugar do discurso inscreve-se na práxis social do homem, pois ele ,a todo instante, precisa de novas ferramentas materiais que viabilizem a mudança no meio social e atendam as suas necessidades nesse mesmo contexto. O discurso surge nesse contexto com a intenção de executar uma determinada ação emitida pelo sujeito, uma vez que “todo ato social, e o discurso é sempre um ato social, pressupõe uma forma de resposta à objetividade que, por sua vez, é um compósito de atos sociais” (MAGALHÃES, 2005, p. 27).

À medida que o homem transforma a sua realidade, novas perguntas surgem que requerem novas respostas e assim formam um ciclo inconcluso de atividades/modificações feitas por indivíduos que estão numa busca incessante de superação da objetividade pelo intermédio do criar o novo. Sendo assim, o discurso inexoravelmente está associado às mudanças da vida social e desraigado de uma noção de língua apenas estruturalista, além disso, Magalhães (2005, p. 27), pautada nas leituras lukácsianas, enfatiza que:

Para que a criação do novo aconteça, é preciso que as mudanças cheguem até a consciência, para conservá-las e promover a reprodução através da generalização social. É nesse processo que a linguagem cumpre a sua função: fixar na consciência as aquisições, conservando-as e superando-as a partir do desenvolvimento de novas perguntas e novas respostas.

A consciência tem um papel fundamental para que de fato o discurso venha se materializar a partir dos atos de linguagem na comunidade social. Também todo ato discursivo está determinado pelas condições sócio-históricas, então, a linguagem adquire uma função primordial de trazer para o sujeito essas novas perguntas e respostas que viabilizem uma melhor forma de atender as suas necessidades no seio social.

Numa sociedade regida pelo capitalismo caracterizada por sociedade em classes, (dominante/dominada) é necessário que todas as ações dos sujeitos estejam voltadas para o fortalecimento do capital, já que para poder ganhar maior proporção necessita da produção e reprodução da força material produzida pelos homens.

Nesse jogo proporcionado pelo capital, a linguagem é essencial, visto que como ato social, cabe a ela materializar discursos que não mostrem a essência do que está sendo realizado por uma sociedade regida por classes, tendo como atores a classe burguesa que ,ao se apropriar dos meios de produção, possui o capital necessário para ampliar o sistema capitalista e gerar a mais-valia para enriquecer pelo lucro obtido a partir do trabalho realizado pela classe dominante, representada pelos operários. De acordo com Magalhães (2005, p. 25-26) a lógica capitalista:

[...] necessita de seres livres que entrem em relação a partir de consentimentos mútuos, pois que senhores de suas ações. A individualidade e a igualdade de oportunidade marcam a ideologia da sociedade moderna e as desigualdades são encaradas como intrínsecas às individualidades diferentes, ou como desvios a serem combatidos. [...] Na verdade o jogo das ideologias (dominante e dominada) se faz a partir da lógica dialética, que tem como premissa o apagamento ou o desvelamento das diferenças de classe.

Na sociedade capitalista são utilizados subterfúgios ideológicos e estes por sua vez se materializam nas teleologias secundárias, a linguagem é uma destas, para que os indivíduos passem a acreditar que a lógica da sociedade deve ser a imposta pelo capital, e tudo que não se enquadra nos moldes do fortalecimento desse sistema é visto *como desvios a serem combatidos*.

Como argumenta Magalhães (2005), a formação ideológica realizar-se-á dentro de uma estrutura de classes, isto é, no funcionamento discursivo do sujeito, uma posição social será tomada devido às circunstâncias em que ele se encontra, nesse caso, “dependendo da FI haverá um conjunto de Formações Discursivas (FD), isto é, de lugares de dizer que funcionarão como incentivadores e/ou repressores do dizer do sujeito” (MAGALHÃES, 2005, p. 27).

A posição ocupada pelo sujeito é de fundamental importância, porque determina pontos cruciais que se materializam na língua por intermédio da ideologia, ou melhor, “a língua se traduz pelo fato de que *todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes*” (PÊCHEUX, 2014, p. 82). A ideologia presente nos discursos elencados por/para sujeitos é primordial, pois em uma sociedade capitalista os discursos que estão postos em circulação estarão alicerçados numa perspectiva de classes (dominante/dominada) a partir de suas condições sociais e históricas de produção.

A ideologia existe apenas nas relações entre os homens, amplamente é definida por Lukács (1981, p. 120) “a ideologia é acima de tudo aquela forma de elaboração ideal da realidade que serve para tornar a práxis social dos homens consciente e operativa” e mais estritamente é um mecanismo criado para a resolução das contradições sociais existentes entre eles, de modo que em uma sociedade de classes, opera segundo os propósitos e objetivos dos grupos sociais em vigor, porém, somente pode-se considerar ideologia, quando o que é pensando pelo homem é materializado na realidade objetiva, enquanto estiver no plano das ideias não deve ser considerada uma ideologia.

Falar de ideologia em termos ontológicos-práticos significa, portanto, analisar esse fenômeno essencialmente pela função social que desempenha, ou seja, enquanto veículo de conscientização e prévia-ideação da prática social dos homens.[...] postular desse modo, a ontologia é resgatar a possibilidade de entendimento e transformação da realidade humana. [...] é colocar o fato de que o real não é, afinal de contas, uma ilusão dos sentidos (VAISMAN, 1989, p.18/409).

Nessa perspectiva entendemos a ideologia como uma categoria que é apreendida pelos homens a partir de uma posição determinada e ,ao mesmo tempo, como uma realidade da objetividade, não podendo ser concebida como algo ilusório ou falso, mas constitutiva do mundo material a partir desse encadeamento entre o mundo exterior do homem, seus pensamentos, intencionalidades e necessidades até chegar à objetivação oriunda da prévia-ideação.

A ideologia também na perspectiva da AD nasce dessas contradições sociais da sociedade capitalista. Pêcheux (2014) encontra no funcionamento da linguagem os mecanismos necessários para ideologia materializar-se apontando para uma ideologia que é o resultado das relações de força existentes na sociedade dividida em classes, e assim as contradições reais encontradas na sociedade são pensadas pela teoria da ideologia. “As ideologias não são abstrações do real, mas formas concretas de se pensar essa realidade, postas de forma complexa pela estrutura de desigualdade/subordinação com que se efetivam” (FLORÊNCIO, 2013, p.65). Na AD, a ideologia materializa-se em seu objeto que é o discurso, por isso, podemos afirmar que o discurso é *práxis*.

### 3 TRABALHO, CAPITALISMO E A MULHER

A compreensão da família e do espaço doméstico (e nesse, o papel específico da mulher) como lugar preferencialmente da mulher é produzida e reproduzida à força de trabalho, é a única forma possível de buscar-se a base ontológica da exploração e dominação do sexo feminino em qualquer objetivação do modo de produção capitalista (MAGALHÃES, 2006, p. 51).

Segundo Lukács (2013, p. 44), o trabalho - em uma perspectiva ontológica - é a categoria fundante do ser social, o filósofo afirma: “no trabalho estão contidas *in nuce* todas as determinações que, como veremos, constituem a essência do novo no ser social. Desse modo, o trabalho pode ser considerado o fenômeno originário, o modelo do ser social.” Dessa forma, entendemos que a partir do trabalho o ser humano, além de transformar a natureza, também transforma a si mesmo, “a atividade trabalho, nas diferentes formas que assume ao longo da história, não é senão o resultado histórico da luta do ser humano (homens e mulheres) com a natureza no processo social de produção de sua vida” (SAFFIOTI, 2013, p. 70).

As relações de produção configurada 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 pode-se observar nas sociedades primitivas<sup>30</sup>.

A divisão de trabalho é posta/marcada justamente pelas relações sociais de sexo<sup>31</sup> e segmenta os seres humanos pelo sexo de modo que as atividades exercidas pelas mulheres serão consideradas um “dom divino ou natural” enfatizando cada vez mais o lugar que “deve” ser ocupado por elas, e na sociedade capitalista a posição das mulheres cada vez mais será de subalternidade. Há uma determinação social (escolha feita pelo sexo), e não natural, para a divisão sexual do trabalho, Cisne (2015, p. 117) argumenta “uma prova de que a divisão sexual não resulta de uma essência feminina ou masculina, é saber que uma atividade especificamente masculina em uma sociedade pode ser especificamente feminina em outra.”

Ademais, a sociedade capitalista será marcada pela força de trabalho – funciona como mercadoria - gerada pelo trabalhador, enquanto a indústria detém dos meios de produção para que este trabalhador possa realizar as atividades que lhe forem designadas. Entretanto, o trabalhador, além de vender a força de trabalho, também compra as mercadorias produzidas por ele, gerando assim um movimento dialético que favorece o crescimento do capital. O lucro alcançado por aqueles que detém os meios de produção é obtido a partir da força de

---

<sup>30</sup> Ver Lessa, 2012.

<sup>31</sup> Essa categoria será abordada mais adiante.

trabalho (mercadoria) que gera determinada mercadoria e esta, por sua vez, produz valor. Marx (2014, p. 123) salienta:

o que caracteriza, portanto, a época capitalista é que a força de trabalho assume, para o próprio trabalhador, a forma de uma mercadoria que lhe pertence, e seu trabalho, por conseguinte, a forma de trabalho assalariado. Com isso se generaliza, ao mesmo tempo, a forma mercantil dos produtos do trabalho

No capitalismo, o trabalho como ato para atender as necessidades humanas de subsistência deixa de ter apenas *valor de uso*, assumindo uma nova forma de valor: *o de troca*.<sup>32</sup> Nesse sentido, explorar a divisão sexual do trabalho na perspectiva capitalista é também trazer à mostra a contradição fundante nesta sociedade propiciada pelo antagonismo das classes sociais. Cisne (2015, p. 119) diz que “analisar, portanto, a divisão sexual do trabalho é indispensável para desvelar o antagonismo de classe e, concomitantemente, da opressão e exploração das mulheres.”

Dessa forma, no início do modo de produção capitalista (intensificado também pelo processo de urbanização), as mulheres contribuíram significativamente para que as indústrias pudessem prosperar significativamente e a classe burguesa conseguisse cada vez mais ascender socialmente, ganhando dinheiro sobre a força de trabalho excedente realizada por mulheres e crianças<sup>33</sup>.

Com a chegada das máquinas, as mulheres da classe proletária foram substituídas pelos homens (houve uma demissão em grande proporção dos homens neste período) para fazer determinadas atividades que exigiam trabalho manual, e por serem consideradas socialmente seres inferiores. Esse fato foi bastante vantajoso para o crescimento industrial, pois os patrões pagavam um salário menor pelos serviços prestados e podiam aumentar a carga horária de trabalho, com a justificativa da mulher não ser capaz de ofertar um serviço qualitativo em relação ao homem.

O processo de acumulação do capital, nesta fase, não apenas elimina menos trabalho do que a máquina está apta a fazê-lo; elimina, por vezes, o trabalho do chefe da família não porque haja a nova sociedade subvertida a hierarquia familiar, mas porque a tradição de submissão de mulher a tornou um ser fraco do ponto de vista das reivindicações sociais e, portanto, mais passível de exploração (SAFFIOTI, 2013, p.69).

---

<sup>32</sup> Valor de troca representa “[...] a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie...” (MARX, 2014, vol.I, p.46), além disso Marx conclui que através dessa relação que “o valor de troca só pode ser o modo de expressão, a ‘forma de manifestação’ de um conteúdo dele distinguível.”(idem).

<sup>33</sup> Marx (1946, p.323) apontou esse trabalho exploratório do sistema capitalista que utiliza primariamente mulheres e crianças para sua expansão, ao dizer: “[...] o trabalho da mulher e da criança foi o primeiro brado da aplicação capitalista da maquinaria”.

Passado o período da Primeira Guerra Mundial, em que as mulheres também tiveram grande importância nesse período histórico<sup>34</sup>, inicia-se uma batalha travada entre os empregadores e as mulheres proletárias mães e casadas, uma vez que o processo de produção e o assentamento do modo de produção capitalista já não precisavam mais de tantas mulheres no setor fabril, mas em seus lares.

Como apenas a mulher é capaz de gestar/aleitar, as atividades realizadas por elas em casa passam a ser consideradas dons/habilidades naturais, e o capital apodera-se desta situação para exploração da força de trabalho. Também “outro fator parece ter sido decisivo para promover a volta da mulher ao lar e ao trabalho doméstico exclusivamente: a ideia de que, se o número de empregos é menor que o número de pessoas aptas a preenchê-los, aos homens cabe a prioridade” (SAFFIOTI, 2013, p. 80). Existe uma valorização social em torno do sexo, em que o homem sobressai-se à mulher, justificando-se por questões biológicas atribuídas à força física para hierarquização dos sexos.

Além disso, com a sociedade dividida em classes, as mulheres da classe burguesa não passam a desempenhar as mesmas funções da mulher proletária. É preciso reforçar que as mulheres da classe burguesa foram interpeladas a ocuparem seu lugar “natural” no setor privado e continuar desempenhando as funções domésticas (cuidar da educação dos filhos, ordens para organização da casa, submeter-se às ordens do marido/pai/irmão, etc.), enquanto a mulher da classe proletária, além de continuar desempenhando funções no seu lar, também é alvo do trabalho capitalista, trazendo-a para alguns setores da esfera pública, mas não com fins de equidade entre mulheres e homens no âmbito do trabalho, e sim, para explorar a mulher ao máximo (intensificação do trabalho, extensão da jornada de trabalho, salários inferiores aos dos homens, etc.).

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 das 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 (SAFFIOTI, 2013, p. 67).

A mulher no decorrer dos fins do século XVIII e durante o século XIX obtém boas conquistas como o direito ao trabalho, todavia, ainda há problemas que a impedem de avançar em sua independência, raízes estruturais que se vinculam ao patriarcado e são cooptadas pelo sistema capitalista, contribuindo assim para a ascensão social da mulher, por exemplo, o

---

<sup>34</sup> Ver <<http://pre.univesp.br/as-mulheres-na-guerra#.VwBjQ5wrJdg>> .

trabalho doméstico não remunerado, a dupla/tripla jornada de trabalho, salários desiguais, empregos que não aceitam mulheres, alegando alguma “incapacidade” cognitiva tendo como justificativa o sexo, etc.

A naturalização dos papéis femininos e a não valorização do trabalho desempenhado por elas no setor privado e em alguns cargos públicos (má remuneração) cooperam para os interesses do capital no sentido de reduzir os custos que poderiam ser gastos na reprodução da força de trabalho e da manutenção do ambiente doméstico para que o trabalhador possa descansar após uma longa jornada diária de trabalho.

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.

As mulheres, infelizmente, são o alvo desse processo de serventia gratuita para o capital, cabendo a elas realizarem as atividades domésticas e não receberem o salário devido, uma vez que é institucionalizado socialmente a elas o “dever” de cumprirem com essas tarefas em seu lar. Outrossim, o Estado auxilia a ordem social capitalista mantendo padrões sociais e de gênero estabelecidos. Cisne (2015, p. 123-124) afirma que:

sabendo que o Estado é capitalista, percebe-se que a cultura de subordinação da mulher encontra-se diretamente relacionada com a manutenção e reprodução do capital. Sem o trabalho doméstico não remunerado, o Estado capitalista teria que arcar, [...] de modo a atender à massa da classe trabalhadora.

É relevante destacar que durante um bom tempo, após a instauração do capitalismo, o casamento é tido como limite social superior a ser alcançado pelas mulheres, e a manutenção da ordem no lar, vinculada a responsabilidade na educação dos filhos consolidando no seu “presente” matrimonial dado pelo Estado. Sendo assim, a maioria das mulheres, nos países desenvolvidos, no início e meados do século XX “[...] atingida a escolarização média, engaja-se num emprego de escrituraria ou de vendedora, à espera do casamento” (SAFFIOTI, 2013, p. 84).

A educação torna-se um dos elementos-chave para a libertação de mulheres (burguesas e proletárias) que são escolarizadas de diferentes formas, não obstante, ambas utilizam da educação, no momento oportuno, com o intuito de reivindicar direitos civis a



partir dos movimentos sindicalistas<sup>35</sup>. As mulheres proletárias são escolarizadas para servir ao capital em dado momento da história, para saber operar com as máquinas de trabalho, posteriormente para ingressar em outras áreas profissionais tais como: docência, enfermagem, costureira, etc., já as mulheres burguesas são alfabetizadas com fins de educar bem os seus filhos e representar o papel de boa esposa e mãe de família<sup>36</sup>.

O acesso à instrução foi fundamental para que, através da leitura e da escrita, se iniciasse um processo de propagação dos primeiros ideários feministas. Em meados do século XIX, verificou-se a existência de diversos jornais dirigidos por mulheres, ou para esse público-alvo, que já não se limitavam a divulgação de contos, romances e receitas de bolo. Buscavam, sobretudo, discutir o papel feminino na sociedade, reivindicar direitos civis e divulgar as ideias emancipatórias (MÉNDEZ, 2005, p. 54-55).

Para que mulheres e homens possam ter ciência de qual deve ser o lugar ocupado por ambos na esfera do trabalho nessa sociedade regida pelo capital, alguns discursos vão emergir engrenando assim o funcionamento dessa nova forma de fazer trabalho, separando mulheres e homens por sexo, raça, classe social, etc. naturalizando-se a partir de concepções biológicas o que é próprio para ambos executarem na sociedade, garantido assim a reprodução do capital e dissimulando a existência de uma sociedade dividida em classes (burguesia e proletariado)<sup>37</sup> com interesses antagônicos.

Fatores de ordem natural, tais como sexo e etnia, operam como válvulas de escape no sentido de um alívio no simulado de tensões sociais geradas pelo modo capitalista de produção; e no sentido, ainda, de desviar da estrutura de classes a atenção dos membros da sociedade, centrando-a nas características físicas que, involuntariamente, certas categorias sociais possuem (SAFFIOTI, 2013, p. 58-59).

Nesse paradigma de sociedade, capitalista, é instituído socialmente ao homem o lugar do setor público, e a mulher, o âmbito privado, inaugurando o início de uma opressão de gênero que será vivenciada pelas mulheres (burguesas e proletárias); mesmo pertencendo a classes sociais diferenciadas a submissão ao homem estará sempre presente. Saffioti (2013, p. 60) aponta:

<sup>35</sup> É importante salientar que movimentos iniciais, liderados por mulheres, já começam a existir na França no período de 1830-1840. Também o movimento das sufragistas, no período de industrialização e urbanização, foi um grande marco no século XIX para as conquistas realizadas pelas mulheres nos séculos posteriores. Ver Méndez, 2012; Saffioti, 2013.

<sup>36</sup> A cultura burguesa vitoriana estabelecida no século XIX sobre a mulher impera em ambas as classes sociais (burguesia e proletariado) em contextos diferenciados, porém funcionando sob a mesma lógica a respeito do lugar da mulher na sociedade. Saffioti (2013) diz: “As famílias proletárias, por sua vez, e na medida de suas possibilidades, adotam, num simulacro de prestígio, a ideologia da classe dominante: a mulher deve ser exclusivamente dona de casa, guardiã do lar.” (p.95). Além disso, o papel dos liberais emerge fortemente neste momento.

<sup>37</sup> Ver *Manifesto do Partido Comunista* (MARX; ENGELS, 2011).

[...] há que se buscar nas primeiras (relações de produção) a explicação da seleção de caracteres raciais e de sexo para operarem como marcas sociais que permitem hierarquizar, segundo uma escala de valores, os membros de uma sociedade historicamente dada. [...] Enquanto categorias subalternas, operam segundo as necessidades e conveniências do sistema produtivo de bens e serviços, assumindo diferentes feições de acordo com a fase de desenvolvimento do tipo estrutural da sociedade.

No atual sistema capitalista, a mulher (operária e burguesa) obteve poucas conquistas em meio a muitas lutas e exigências para ingressar no mundo do trabalho. Por ser uma sociedade dividida em classes, as mulheres da classe burguesa conseguem ascender com mais facilidade no mercado de trabalho, ou seja, a luta da mulher burguesa, no que se refere à emancipação, consiste apenas em conseguir “espaços democráticos” para se igualar ao homem. A luta da mulher proletária acolhe todas as propostas possíveis para a emancipação humana, desde a sua presença em todos os espaços sociais até o enfrentamento pela derrubada do sistema capitalista, que as oprime através da propriedade privada e pela classe.

No tocante ao mundo do trabalho (um dos espaços sociais), as primeiras oportunidades que surgem para as mulheres são as que lembram a arte do cuidar do sujeito (princípio da maternidade), como o magistério, por exemplo. Todavia, o engajamento de muitas mulheres por meio de diversos movimentos após a década de 1960, como a primeira e a segunda onda do feminismo,<sup>38</sup> é de extrema importância para contribuir, de alguma maneira, na independência das mulheres em diferentes situações do seu cotidiano.

É preciso pensar para além do nível da subjetividade, e ir até as bases materiais para compreender as razões das contradições existentes em qualquer formação social. Através da objetividade, mediada pela ação do trabalho<sup>39</sup>, é possível sobressair o âmbito fenomênico para compreender a totalidade de uma sociedade complexa.

Tratando-se da sociedade regida pelo capital, luta de classes, propriedade privada, chegar a essa totalidade exige um empenho árduo dos que desejam sobressair a essa forma de sociedade, visto que se procura mostrar que os pertencentes à classe proletária são submetidos à exploração para beneficiar a classe burguesa. Concordamos com Silva e Magalhães (2010, p. 191) quando afirmam:

é necessário que mulheres e homens considerem a lógica do capital de forma una, em sua totalidade, ou seja, os âmbitos da produção e reprodução, para que analisem a realidade na perspectiva de classe e gênero nas práticas cotidianas, pois a separação das categorias é a reprodução da opressão.

<sup>38</sup> Sobre o conceito e o movimento feminista Ver (PINTO, 1992.)

<sup>39</sup> Trabalho, neste sentido, deve ser entendido como uma categoria marxiana.

Sendo assim, compreender o movimento da sociedade (com suas contradições) pela via da objetividade, possibilita apreender o lugar que é ocupado pela mulher na sociedade capitalista, evidenciando as explorações e subordinações sofridas com o objetivo de expandir o capital e a extração da mais-valia da trabalhadora.

### 3.1 Relações Sociais de Sexo: considerações iniciais

Diante das crescentes pesquisas dos estudos sobre a mulher, sentimos a necessidade de trazer algumas discussões acerca da categoria *relações sociais de sexo*, utilizada pelas feministas que realizam seus estudos numa perspectiva “orientada para a estratégia socialista” (CISNE, 2014, p. 59). Essa categoria é advinda da escola feminista francesa (CISNE, 2014) e é difundida desde 1980 através das pesquisadoras Falquet, Ferrand, Devreux entre outras/os. No Brasil temos a maior contribuição da pesquisadora Mirla Cisne (2013) a partir da sua tese de doutorado. Concordamos com Falquet (2012, p. 13), quando define o porquê de priorizar a escolha do conceito *relações sociais de sexo*:

O conceito de relações sociais, permite pensar por meio da sociedade, os indivíduos e as classes. As relações sociais podem efetivamente ser vistas como tensões dinâmicas, sem cessar em recomposição, que constroem oposições e polarizam o campo social com mais ou menos força segundo o ponto em que se encontra a relação da origem dessas tensões. Nesse sentido, elas permitem também compreender melhor a posição relativa de diferentes sujeitos sociais submissos simultaneamente a várias dessas relações de força, que exercem sobre diferentes planos, permitindo uma visão multidimensional e histórica das coisas.

Trazer esse conceito é importante porque permite pensar as relações existentes entre mulheres e homens na história. Relacionar esse conceito com o patriarcado e o capitalismo também é fundamental para compreender o funcionamento da sociedade de classes, uma vez que o sistema capitalista apropria-se do patriarcado para ampliar as desigualdades entre mulheres e homens.

Ampliar para a categoria *relações sociais de sexo* é importante no processo de emancipação das mulheres, já que busca as raízes/fundamentos na perspectiva do social, da história, da ordem material, em um movimento dialético entre a objetividade e subjetividade, dessa forma, atende a perspectiva teórico-política na qual acreditamos: a marxista. Segundo Cisne (2014, p. 62-63), essa categoria “[...] nomeia os sujeitos, uma vez que designa a confrontação entre as consideradas categorias de homens e mulheres, que envolvem conflitos e antagonismo de ordem estrutural, ainda que também reflitam nas relações (*relations*) pessoais”.

Essa categoria surge nos anos 1980, na França, vinculada com a divisão sexual do trabalho, recuperando assim construções sócio-históricas a partir do ato do trabalho exercido ao longo do tempo. Ademais, a utilização dessa categoria permite “sublinhar a dimensão antagônica das classes, assegura o não esquecimento da centralidade do trabalho para os estudos feministas” (CISNE, 2014, p. 63).

No que se reporta à questão da mulher, são retomadas algumas questões de ordem social que a colocam de forma inferior, subordinada, etc. através do trabalho desvalorizado (casa-gratuito), salários inferiores no setor público, o padrão de beleza estabelecido pela cor (branco) e o corpo definido (magro), entre outras. Arelado a isso, temos também o trabalho do *care*, o amor naturalizado, como fundamental “para reproduzir a sociedade de maneira cotidiana e intergeracional” (DIANE ELSON, 2010, p. 58) por meio da cultura que valoriza o afeto maternal.

Essa discussão é preciso ser analisada numa totalidade que esteja para além do espaço privado, adentrando também outros espaços da sociedade em que a mulher tem conquistado, enfrentando também o sistema patriarcal que é anterior ao próprio capitalismo. Já afirma Cisne (2014, p.73) “[...] o patriarcado permanece como uma base estruturante da exploração e da apropriação das mulheres” e “[...] nomeia as desigualdades que marcam as relações sociais de sexo em vigor na sociedade” (CISNE, 2014, p. 77).

O patriarcado refere-se à dominação do pai sobre a mulher, os filhos e servos no processo histórico das relações sociais de formas diferenciadas. Ainda sobre o patriarcado Delphy (2009b, p. 171) diz que este “designa uma formação social em que os homens detêm o poder [...] Ele é, assim, quase sinônimo de ‘dominação masculina’ ou de opressão das mulheres.” Saffioti (2015) menciona que dois fatores históricos formam as bases centrais da constituição do sistema patriarcal: 1. A produção de excedente econômico; 2. A participação dos homens na procriação dos filhos. Com o patriarcado, temos a garantia da força de trabalho excedente, e herdeiros legítimos.

De acordo com Engels (1979) a sociedade privada é o que legitima uma sociedade dividida em classes sociais<sup>40</sup>, além disso, “segundo a tradição marxista, com o surgimento da propriedade privada, a subordinação feminina ganha uma base estruturante.” (CISNE, 2014, p. 73)

Com a propriedade privada em consonância com o patriarcado, o modelo de família monogâmica só é válido para as mulheres porque socialmente não existe essa “cobrança” dos

---

<sup>40</sup> Ver “*A origem da família, da propriedade privada e do Estado*”, Engels (1979).

homens, existe um controle sobre o corpo e a vida das mulheres. O casamento possibilita um contrato sexual de sujeição feminina, através da dominação masculina<sup>41</sup>. Trazer a discussão sobre o controle das mulheres é fundamental, pois como já afirma Cisne (2014, p. 77): “é condição primeira para podermos analisar crítica e politicamente as relações sociais de sexo que vivenciamos e, com isso, termos a possibilidade de vislumbrar a construção de relações igualitárias.”

Ademais, temos a prostituição como outra forma de subalternização das mulheres, através do mercado do sexo, que é legitimado pelo patriarcado; também é necessário refletirmos como a prostituição permite, até certo ponto, a não regulação/controle da sexualidade das mulheres pelos homens.

Nas relações sociais de sexo, o que se espera é uma visibilidade maior dos antagonismos de classe e de sexo nomeando os sujeitos envolvidos (mulheres e homens). De acordo com Cisne (2014), ao trazer essa categoria inclui-se também à sexualidade, contemplando assim estudos com sujeitos *gays*, *travestis*, *transgêneros*, etc.

### **3.2 A Maternidade e o Trabalho Doméstico não Remunerado na Sociedade Capitalista**

Com a instauração da sociedade capitalista, a vida de toda a sociedade passa por intensas transformações. Essas mudanças promovidas contribuem significativamente para benefício do capital, que utiliza mulheres e homens como instrumento de força de trabalho (público/privado), e expropriando assim a mais-valia da classe trabalhadora.

Desde a sociedade primitiva, com a divisão sexual do trabalho, mulheres e homens passam a desempenhar funções na sociedade<sup>42</sup>, todavia, na sociedade capitalista a subalternidade vivenciada pelas mulheres ganha cada vez mais fôlego com o passar dos séculos, uma vez que o tempo todo elas são convocadas por meio de discursos patriarcais para o lugar que lhe foi imposto: o lar e também cumprir as “obrigações” delegadas, socialmente, como reprodutora e cuidadora do lar com a finalidade da manutenção da ordem social<sup>43</sup>. Magalhães e Silva (2015, p. 215) vão dizer:

---

<sup>41</sup> Ver “*O contrato sexual*”, Pateman (1993)

<sup>42</sup> Ver Lessa, 2012.

<sup>43</sup> Não podemos esquecer algumas conquistas oriundas de movimentos feministas e/ou mulheres neste novo modelo de sociedade como o direito ao trabalho público, divórcio, etc. Todavia esses direitos conquistados ainda são limitados pela ação do capitalismo que contribui para a desigualdade de sexo em várias localidades do mundo e de diferentes formas. Para ampliar essas discussões recomendamos a obra “A mulher na sociedade de classes”, Saffioti (2013).

a manutenção das mulheres como mães e cuidadoras dos lares – reprodutoras gratuitas da mão de obra (trabalhadores e futuros trabalhadores –filhos) – que se submetem a uma ‘servidão consentida’, pela exaltação do lugar da maternidade como fundante de seu ser feminino, fundamenta o lugar da família nuclear como *locus* central para a reprodução do sistema.

Com o capitalismo o modelo de família nuclear<sup>44</sup> é estruturado, atrelado a esse fato, há uma “legitimação” do lugar da mulher no setor privado, e um dos discursos mais recorrentes para naturalizar essa “legitimação” é o da maternidade e do trabalho doméstico, é uma consequência também do “ser mãe”, ambas as situações são vivenciadas como “dom/virtude” feminina.

A mulher que trabalha fora de casa enfrenta uma série de problemas no seu cotidiano (má remuneração, assédio, tripla jornada de trabalho, etc.), pelos quais os homens (na grande maioria) não passam. Contudo, existe uma relação de classes e poder ocasionada pela *divisão sociosexual*<sup>45</sup> do trabalho, tanto por parte da família quanto do Estado para garantir a organização da reprodução social.

A reprodução social se utilizará ideologicamente desta divisão, determinando que as tarefas necessárias à manutenção do sistema serão executadas em espaços diferenciados: a reprodução biológica e cotidiana será realizada pela família no espaço da casa, e a reprodução econômica e legal será feita no espaço da rua, nas fábricas e órgãos públicos da administração e do poder (MAGALHÃES, 2005, p. 34-35).

A autora enfatiza que a problemática enfrentada pela mulher está introjetada na ordem ideológica, portanto social e histórica dos sujeitos, ao atribuir essa divisão sociosexual do/no trabalho. A ideologia predominante que corrobora com essa divisão na atualidade é a promovida pela lógica capitalista, Magalhães e Silva (2015, p. 222-223) afirmam:

as relações patriarcais estabelecidas pelas necessidades da apropriação privada dos meios de produção foram aguçadas nas relações de mercado capitalista, já que impeliam as mulheres à conciliação entre trabalho doméstico e trabalho de mercado. Assim, a relação entre participação feminina no trabalho de mercado e servidão doméstica é uma via de mão dupla, em que a intensificação da primeira não significa a subtração da segunda.

O capital apropria-se da ideologia patriarcal existente para utilizar a seu bel prazer e assim modelar mulheres e homens segundo a sua lógica, valorizando e expandindo o seu sistema. Desde meados do século XX até os dias atuais apresentam-se discursos precisos para a mulher proletária na atual conjuntura desta sociedade, pois chama a trabalhadora a todo

<sup>44</sup> Segundo Magalhães (1997, p.29), “é na cotidianidade da vida familiar que se processa a socialização da força de trabalho, apta em todos os níveis de seu existir (corpóreo, psicológico, etc.) para exercer a plenitude de sua realização enquanto criadora de valor na produção capitalista.”

<sup>45</sup> Ver Magalhães e Silva, 2015.

instante para ocupar determinados espaços públicos, mas ao mesmo tempo lembra a ela que não pode esquecer seu lugar/função no lar.

Esses discursos ditos e postos em circulação geram efeitos de sentido que obedecem ao princípio do capitalismo para que a força de trabalho humano, primariamente, possa ser sempre reproduzida para dar continuidade a esta lógica, isto é, a maternidade como condição biológica da mulher é utilizada como pressuposto para que a mulher esteja integralmente ou parcialmente no lar, “(...) a maternidade é (...) o que mais interfere no trabalho feminino quando os filhos são pequenos” (BRUSCHINI, 2000, p.19).

Com a crescente industrialização e urbanização, as mulheres, em boa parte dos países desenvolvidos e subdesenvolvidos, ganharam espaço no mercado de trabalho a partir da década de 1970, no século XX. Entretanto, esse espaço ocupado pelas mulheres ainda é limitado e composto por grandes desigualdades sociais (má remuneração, trabalho precário, etc.).

Mesmo a mulher vendendo sua força de trabalho para as indústrias e garantindo seu emprego em tempo integral e/ou parcial, ainda cabe a ela desenvolver as atividades no lar devido à naturalização dos dizeres e comportamentos sobre o “ser mulher”, e essas tarefas incluem, sobretudo, o cuidado com os filhos, o marido, e a organização da casa sem receber alguma remuneração pelo tempo gasto para realizar esses afazeres domésticos e “maternais”, pois é socialmente constituída a ideia de que cabe a mulher cumprir essas funções porque “a própria noção de feminino (...) constrói-se em uma relação direta com o trabalho doméstico” (ÁVILA, 2007, p.1). Ademais, Hirata (2004, p. 3) também reforça ao dizer “(...) realizar trabalho gratuito (de modalidades bastante diversas, como o trabalho doméstico repetitivo, o cuidado com as crianças (*care*), a gestão familiar da sociabilidade etc.) por afeto contribui para perpetuar a dominação masculina (...)” A ideologia patriarcal ratifica o espaço da mulher no âmbito privado, mesmo se ela estiver ocupando algum trabalho no setor público para a subsistência familiar.

Apontamos a questão do desemprego como exemplo, em tempos de crise nacional e/ou mundial, o Estado tenta amenizar essa problemática a partir do momento que as mulheres não têm acesso ao mercado de trabalho (há um “chamamento” social para migração ao lar, utilizando diversos artifícios como a mídia, por exemplo.), deixando as poucas vagas ofertadas para os homens até que haja uma estabilização na economia. Mesmo com um bom andamento econômico de um país e/ou em nível mundial na sociedade capitalista há a necessidade de se manter a mulher em casa.

A sociedade capitalista é a única dentro da história da humanidade que necessitou construir uma ideologia através de um discurso que precisa se negar para falar. A ideologia clássica da sociedade feudal diz que servos e senhores são desiguais por obra de Deus. Na sociedade escravista, o escravo é naturalmente escravo, ele é desigual. A sociedade capitalista apregoa a igualdade e liberdade para todos, mas mantém a desigualdade; logo, a sociedade moderna, capitalista, tem de dizer que somos iguais para manter a desigualdade (MAGALHÃES, 2005, p.41).

A desigualdade existente entre mulheres e homens é construída no discurso da perspectiva da igualdade, atribuindo às vezes as mesmas oportunidades trabalhistas e/ou idealizando comportamentos que devem ser adotados para manter o equilíbrio social, e aquele sujeito que não se moldar sofrerá consequências oriundas da exclusão social, esta última acontece de formas divergentes a depender do lugar onde se encontra. É pertinente lembrar que esses discursos da igualdade são outras formas ideológicas das contradições sociais presentes numa sociedade classista.

As mulheres são subjugadas a cumprir, consciente e inconscientemente, trabalhos domésticos não remunerados para satisfazer e ampliar o capitalismo. Dessa maneira, “o trabalho doméstico não remunerado como central para aclarar a função social da ideologia patriarcal no funcionamento da relação entre produção e reprodução hoje [...]” (MAGALHÃES; SILVA, 2015, p. 235). Assim como:

o tempo ‘naturalmente’ dedicado ao lar e aos filhos é obstáculo central ao questionamento da suposta inferioridade feminina. [...] é necessário buscar formas explicativas que se afastem do fenomênico e que esclareçam o fato de as relações entre homens e mulheres continuarem permeadas pelo poder, pelo binômio dominante/dominado, posto pelas práticas ideológicas patriarcais (MAGALHÃES; SILVA, 2015, p. 239).

### **3.3 A mulher brasileira a partir do século XX: breves considerações**

A história da mulher brasileira no século XX compreende dois momentos: na primeira metade deste século, modelos de feminilização são instaurados na sociedade com contribuições advindas da Europa, aliás, a mulher burguesa contribui significativamente para a solidificação desses modelos. Na outra metade, correspondente aos anos 1960 até a atualidade, é o período em que as mulheres passam a ter um pouco mais de liberdade e novas referências/modelos, as quais são apresentados como forma também de rejeição a modelos de opressão/jugo feminino, vivenciados até o início dos anos 1960, é o período de grandes movimentos sociais a favor da liberdade e emancipação feminina – tendo como marco o movimento feminista.

Esses momentos contribuem para situar a trajetória vivenciada pelas mulheres desde o processo de consolidação do sistema capitalista no Brasil, trazendo consigo a industrialização



e a urbanização até a contemporaneidade, elucidando as representações de cada época. Além disso, “os discursos sobre o que é ‘próprio da mulher’ ou qual o ‘seu papel’ afetam também as políticas públicas, o valor dos salários, a oferta de empregos, as prescrições religiosas,[...] e até o trabalho dos cientistas em cada época” (PINSKY, 2013, p. 470).

O fato de a mulher ser capaz de reproduzir/gestar continua sendo uma mola propulsora social forte para manutenção do modo de produção capitalista e conseqüentemente a isto qual deve ser sua função no seio social, reforçada pelas autoridades políticas e religiosas, ou melhor, a mulher é predestinada ao casamento e a maternidade.<sup>46</sup> A pureza sexual das mulheres ainda é bastante controlada pela sociedade, mesmo com a ascensão do período da modernidade, visto que a ideologia patriarcal conserva os princípios dessa época, favorecendo aos homens grande prestígio social e domínio sobre a mulher.

Com o processo da industrialização, novos hábitos e costumes, mesmo que minimamente, passaram a ser adotados tanto por homens quanto por mulheres para valorização do consumo. Nesse período, meados dos anos 1920,<sup>47</sup> segundo Carroza (2010), houve um grande investimento em torno dos jornais, revistas e fotografias para obter uma melhor divulgação do que se deseja ser transmitido às pessoas, bem como colaborar com as indústrias no processo de publicização dos produtos para serem comprados.

Nos anos 1920, mudanças importantes afetaram as imagens femininas. As oportunidades de trabalho assalariado cresciam juntamente com a escolaridade das jovens, fazendo com que mais mulheres passassem a encontrar empregos em lojas, escritórios e escolas primárias, por exemplo. Com isso, ‘moças respeitáveis’ começaram a ser vistas cada vez mais circulando pelas ruas. [...] A popularidade do cinema americano e as modas vindas da França apresentavam às brasileiras novos ideais estéticos e comportamentais que também contribuíam para mudar concepções do que era ou não apropriado à ‘mulher de família’, aos casais e aos relacionamentos amorosos (PINSKY, 2013, p. 475).

A imprensa brasileira nesse momento ganha uma importante representação, divulgar de formas diversas e reforçar normas e condutas femininas<sup>48</sup>, isto é, passa a funcionar “como caixa de ressonância, dedicava-se a descrever os contornos desta mulher, a ‘mulher ideal’ do novo século” (PINSKY, 2013, p.472).

<sup>46</sup> É importante ressaltar que neste período, início do século XX, ser mãe solteira era um agravante. Dessa forma, ser mãe implica em um casamento e as mulheres até então tinham como pretensão de vida futura ao nascer se preparar para casar e cuidar do seu lar (esposo, filhas/os,casa) este era o padrão de vida e de moral defendido na sociedade desta época.

<sup>47</sup> De acordo com Carroza (2010) neste período também foi à consolidação da publicidade no Brasil, ou seja, ela é oficializada como categoria profissionalizante.

<sup>48</sup> É importante destacar que nesse período as mulheres que resistiam a essa padronização e tornavam-se prostitutas, por exemplo, eram tidas como símbolos sociais que não deveriam ser seguidos pela ‘mulher de bem’.

Apesar desse novo ideal de modernização, as mulheres brasileiras “de bem” ainda não podiam circular sozinhas pelas ruas, deveriam estar sempre acompanhadas. Há um interesse por parte de algumas indústrias e de certo setores da política no ingresso das mulheres no campo laboral, pois além de explorar a força de trabalho feminina para extração da mais-valia, também visava incentivar o processo de consumo de produtos para facilitar a mulher nos serviços domésticos, por exemplo, e obter mais tempo para dedicação em seu trabalho fora do lar.

Com a contribuição da imprensa, do cinema e da indústria da moda as mulheres brasileiras burguesas inspiram-se em novos comportamentos europeus para a feminização e passam a adotar determinados costumes e trazê-los ao Brasil (COSTA, 2015). Nesse mesmo período, parte das mulheres da classe proletária está nas indústrias para complementar à renda familiar – por conta do crescente desemprego - e ao mesmo tempo continuam assumindo os serviços domésticos.

Há uma grande preocupação da sociedade referente à mulher que adentrava ao mercado de trabalho, pois poderia “perder sua feminilidade”, além de não assumir o “papal” destinado a elas em satisfazer seu marido, e na organização do ambiente doméstico. Temos uma contradição entre a mulher (operária) que precisa trabalhar para suprir as necessidades da família e a que deve se encaixar nos moldes da sociedade burguesa, conforme afirma a historiadora Margareth Rago (1985, p. 62):

por caminhos sofisticados e sinuosos se forja uma representação simbólica da mulher, a esposa-mãe-dona-de-casa, afetiva, mas assexuada, no momento mesmo em que as novas exigências da crescente urbanização e do desenvolvimento comercial e industrial que ocorrem nos principais centros do país solicitam sua presença no espaço público das ruas, das praças, dos acontecimentos da vida social, nos teatros, cafês, e exigem sua participação ativa no mundo do trabalho.

Com a ideologia dominante patriarcal em funcionamento, as mulheres, independentemente da classe social, continuam sendo fiscalizadas por autoridades religiosas, intelectuais e do Estado para que o princípio de feminilidade não possa se “perder” em nenhum momento, em outras palavras, para que a mulher não possa “esquecer seu papel” na sociedade. Silva e Silva (2014, p.42) comentam que “o capitalismo passa a moldar a imagem e o comportamento da mulher burguesa a qual seria ou deveria ser espelho para todas as mulheres em consonância com o projeto desenvolvimentista vanguardista.”

Nos anos que se estendem de 1930 a 1950 o valor da família nuclear ganha cada vez mais força pelo Estado, utilizando-se de vários subterfúgios para sua propagação e garantir a manutenção da reprodução social. As músicas, as fotografias e os anúncios de jornais/revistas

corroboram para o fortalecimento do ideal de família e da regulação do comportamento de mulheres e homens. Pinsky (2013, p. 480) afirma que a família monogâmica nos anos 1950 continua sendo representada a partir de

uma nítida divisão de papéis femininos e masculinos (aos homens, a responsabilidade de prover o lar; às mulheres, as funções exclusivas de esposa, mãe e dona de casa) e baseada na dupla moral, que permite aos homens se esbaldar em aventuras sexuais ao mesmo tempo que cobra a monogamia das esposas e a ‘pureza sexual’ das solteiras. [...] As famílias de classe baixa que aspiravam ostentar uma aura de respeitabilidade também procuravam segui-los, esforçando-se por destacar a virtude moral e a domesticidade de suas mulheres.

Com a industrialização, outros produtos, que não eram do setor alimentício e/ou têxtil, passaram a ser fabricados, a exemplo dos eletrodomésticos. A indústria automobilística passa a investir na produção de carros<sup>49</sup>, tornando-se uma marca da época da modernidade. Não obstante, mesmo com todo esse investimento propiciado pelas indústrias, duas coisas continuam sendo fortemente marcadas socialmente: a manutenção da mulher no lar e o crescimento do capital, com o apelo ao consumo. É certo que ter eletrodomésticos e possuir um carro não eram uma aquisição disponível à classe trabalhadora, porém, influenciaram as mulheres casadas da época a possuir ao menos alguns dos eletrodomésticos que facilitavam as atividades domésticas que seriam desenvolvidas também pela “rainha do lar”, mas ao mesmo tempo

o acesso às modernidades também cobrou delas maior eficiência e racionalidade: aproveitar ‘cientificamente’ o tempo, utilizar com inteligência os eletrodomésticos, ter uma atitude ‘profissional’, planejar as atividades, informar-se em livros e revistas, como o *Jornal das Moças*. Economia doméstica é matéria de escola (PINSKY, 2013, p. 500).

Contudo, mesmo com alguns avanços da modernidade, a mulher da classe trabalhadora não teve muitas escolhas, e com o objetivo de assegurar sua família precisava ainda enfrentar esse antagonismo da esposa burguesa— fica no lar, possui empregadas/serviços, cuidado dos maridos e filhos, além de cuidar da aparência- e aquela que necessita ir trabalhar nas indústrias para contribuir economicamente em sua casa.. De acordo com a leitura do jornal *O Cruzeiro* (1955), Pinsky (2013, p. 508) salienta que:

nessa época, novos medos eram incutidos na cabeça das mulheres que, com maior qualificação, podiam conseguir um emprego: o marido pode trocá-la por outra, sua saúde fica prejudicada e, se não tem empregada para ajudá-la com as tarefas domésticas, ‘torna-se neurastênica’ e faz todos sofrerem com seu mau humor.

---

<sup>49</sup> Os veículos, a priori, só poderiam ser dirigidos por homens.

A escolaridade para a mulher trabalhadora, por exemplo, só foi possível com as grandes conquistas de movimentos sociais liderados por mulheres que apesar de pertencerem à classe burguesa almejavam a igualdade de direitos e a emancipação feminina, para isso, precisariam do apoio de outras mulheres para lutar contra a imposição existente sobre elas na época.

Mesmo com todos esses entraves ,até a metade do século XX, as mulheres burguesas - pois era a classe que tinha acesso à escolarização com mais facilidade na época- conseguiram ocupar alguns cargos no trabalho fora de casa (professora, enfermeira, telefonista, secretária, etc.), não de chefia, que oportunizava adentrar ao espaço público, ter certa ‘independência’ financeira e tentar mudar um pouco a vida e posteriormente contribuir para que outras mulheres – da classe trabalhadora – pudessem ter acesso à educação e pleitearem os mesmos direitos civis que os homens.

A partir de meados dos anos 1960, com a chamada “liberação sexual<sup>50</sup>”, a situação da mulher no Brasil passou a ter outra conotação, além do mais, foi contemplada com algumas conquistas oriundas dos movimentos sociais, como a segunda onda do feminismo nos EUA, por exemplo, que se estendeu para outras partes do mundo. A partir desse momento os jovens (mulheres e homens) passam a ter um pouco mais de liberdade também para dialogar, vestir roupas mais liberais, acesso à escolarização e conseqüentemente à inserção também no mundo da política.

Já no final dos anos 1960, a medicina revoluciona a partir da criação da pílula anticoncepcional<sup>51</sup> que vai trazer mudanças bastante significativas para as mulheres, que no momento que têm acesso a esse medicamento podem controlar a taxa de natalidade e/ou até mesmo escolher se desejam ou não ter filhos, ou seja, a partir desse momento as mulheres conseguem avançar um pouco mais para também poderem ocupar espaço em atividades públicas, uma vez que o “ideal da maternidade<sup>52</sup>” pode ser adiado para o momento mais oportuno, isto é, a pílula proporciona a sexualidade sem a maternidade.

Nos anos 1970, mesmo com essas “liberações” concedidas à mulher, as regras que mantêm os princípios morais e conservadores ainda circulam nos discursos das pessoas – independentemente da classe social- entretanto, a mulher já pode andar sozinha, a mulher

---

<sup>50</sup> Esse movimento acerca da “revolução ou liberação sexual” acontece em meados dos anos 1960 nos EUA, se estendendo para outras partes do mundo ocidental. Ver Azevedo, 2005.

<sup>51</sup> Ver PINSK e PEDRO, 2013.

<sup>52</sup> É importante ressaltar que mesmo com o advento da pílula anticoncepcional a ideologia patriarcal sobre a maternidade não some, há apenas um equilíbrio para as mulheres que possuem algum acesso à informação. Todavia, mecanismos variados como a Religião e a Mídia, por exemplo, contribuirão significativamente para reforçar o lugar da mulher e a que ela está predestinada (casamento e maternidade) em sua vida.

casada pode trabalhar sem a permissão do marido, o divórcio<sup>53</sup> já é algo possível (embora as mulheres passem a ser hostilizadas por serem mães/esposas divorciadas).

As mídias televisiva e impressa passam a falar sobre sexo e trazem consigo a imagem da mulher de forma sensual, provocante, e em revistas eróticas (para o público masculino da classe dominante) já tem a mulher despida. O movimento feminista colaborou de forma ímpar para que a mulher pudesse ter um pouco mais de liberdade no decorrer dos anos após a sua segunda manifestação, Pinsky (2013, p. 520) afirma que:

a questão da ‘liberação sexual’ da mulher ganhou os holofotes: os grupos feministas que agitavam o Brasil e o mundo nos anos 1970. Neles, fazer da mulher alguém ‘dona do seu próprio corpo’, com ‘direito ao prazer’, ao orgasmo, e a ter filhos ‘se e quando’ quisesse era bandeira de luta. O relacionamento lésbico, em alguns espaços minoritários, também ganhava legitimidade na busca da liberdade de escolha erótica. O acesso à contracepção e o direito de interromper voluntariamente a gravidez eram reivindicações de correntes do feminismo e a transformação do caráter dos relacionamentos entre homens e mulheres num sentido mais igualitário. Eram projetos verdadeiramente revolucionários que, se não obtiveram naquele momento o sucesso desejado, ajudaram a abalar os tradicionais modelos de mulher.

Outrossim, no início dos anos 1970 o ideal de paternidade também ganhou uma nova imagem com pais<sup>54</sup> menos autoritários e uma minoria já começava a “ajudar” a sua esposa em algumas atividades domésticas que não afetassem o princípio da ‘virilidade’ ou serviços que são ‘naturais’ da mulher. É importante ressaltar que nesse período a participação das mulheres no mundo da política alcança mais ânimo e abarca mulheres tanto da classe burguesa quanto proletária, nesse caso, podemos dizer que

as mulheres politicamente ‘perigosas’ serão mesmo as feministas dos anos 1970, que buscavam a ‘liberação’ da mulher, e as militantes de esquerda, que combatiam o regime militar e o sistema capitalista. Nos anos 1980, as lutas pela ‘igualdade na diferença’, pela maior penalização da violência sexual (maus-tratos, estupro, assédio, incesto), pelo fim das discriminações, contra o aumento do custo de vida e a favor da democracia e do meio ambiente trouxeram à luz a figura da ‘mulher politizada’, comprometida com as causas de seu tempo (PINSKY, 2013, p. 539).

Nos anos que se seguem, 1980 e 1990, o mercado de trabalho já possibilita a mulher, independentemente da classe, a ingressar em outras profissões, outrora apenas do setor masculino. Com a descoberta da AIDS, em meados dos anos 1980, houve em todo o mundo certo controle sobre a sexualidade, e a mulher passa a reviver, de uma forma mais velada, o conservadorismo, a partir de práticas ideológicas adotadas pelo Estado Brasileiro como

<sup>53</sup> Para Pinsky (2013, p. 524) “o divórcio viraria lei no Brasil em 1977, mas, antes disso, a obrigação de ficar atrelado por toda a vida a um relacionamento infeliz já estava sendo contestada por pessoas da classe média e alta.”

<sup>54</sup> Referente ao sexo masculino.

adesão de políticas públicas que venham “orientar” como deve ser o procedimento das práticas sexuais entre as pessoas, sobrecarregando sempre o sexo feminino.

O Estado vai ganhar apoio, a exemplo da religião que contribui bastante até os dias atuais, para fomentar e controlar quais devem ser as práticas sexuais de mulheres e homens. Além disso, “A imagem feminina positiva, forjada nos anos 1990, da mulher ‘batalhadora’, ‘guerreira’, condensa o ideal da mulher que trabalha e obtém conquistas profissionais sem se descuidar de seus afetos e seus deveres de mãe” (PINSKY, 2013, p. 535).

Destacamos a categoria da contradição para compreender o funcionamento da sociedade capitalista no que se refere à exploração da mulher, pois para atender e obter seu espaço dentro da sociedade, ela deve primariamente favorecer os “caprichos” do capital, isto é, o espaço é concedido às mulheres à medida que não prejudique o funcionamento desse modelo de sociedade vigente. Há imensas contradições na vida material, e dos conflitos entre as relações de produção e forças produtivas, Marx (2003, p. 5) afirma:

o modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; é seu ser social que, inversamente, determina a sua consciência. Em certo estágio de desenvolvimento, as forças produtivas materiais da sociedade entram em contradição com as relações de produção existentes ou, o que é a sua expressão jurídica, com as relações de propriedade no seio das quais se tinham movido até então. De forma de desenvolvimento das forças produtivas, estas relações transformam-se em seus entraves.

Com o advento do século XXI, na atualidade, a mulher brasileira foi adquirindo certa liberdade para vestir, falar, ter seu emprego, porém, a ideologia patriarcal continua funcionando enfatizando que a mulher deve conquistar uma família (nos padrões monogâmicos e heterossexuais), ser mãe a qualquer custo e manter-se bela nos padrões ditados pela indústria de cosméticos, e a mídia (publicidade/propaganda), mantendo assim as desigualdades entre os sexos e contribuindo para a manutenção do sistema capitalista.

A mulher brasileira da classe trabalhadora continua assumindo dupla/tripla jornada de trabalho e o capital ainda a sobrecarrega direcionando os papéis que devem desenvolver na sociedade atual acrescido dos estereótipos que devem ser alcançados no ‘ideal de beleza feminina’.

É incorporada a mulher trabalhadora, a necessidade de conciliar com todas as formas de opressão que a sociedade do capital pode possibilitar a ela, desde o trabalho doméstico não remunerado até os discursos que circulam e operam como ditames sobre o gênero mulher, como subalterna a figura masculina, a qual, conseqüentemente atende ao sistema propiciado pelo capital que utiliza dessas manobras para garantir a reprodução social.

#### 4 O DISCURSO SOBRE A MULHER NA PUBLICIDADE DA VITARELLA

A concepção social do que seja a maternidade tem de ser amplamente discutida pelas mulheres e suas associações, para que possamos reverter essa ideologia dominante, a nos fazer prisioneiras de uma capacidade que nos deveria fazer apenas diferentes do outro sexo (MAGALHÃES, 2005, p. 102).

Nesta seção serão analisadas as materialidades discursivas<sup>55</sup> que compreendem o objeto desta pesquisa. Foram selecionadas as propagandas da Vitarella<sup>56</sup> que circularam na mídia televisiva nos anos de 2008 a 2016<sup>57</sup>. Os anúncios comerciais foram promovidos no período alusivo ao dia das mães, ressaltando assim diversos momentos de representatividade da mulher em seus discursos e exaltando, sobretudo, a maternidade/maternagem em todos os seus anúncios publicitários no decorrer dos anos.

Uma das ferramentas utilizadas pela indústria de alimentos (a Vitarella) para publicização de suas mercadorias são as propagandas, uma vez que a propaganda/publicidade apoia-se em vários instrumentos da linguagem (verbal e não verbal), isto é, ambas se complementam, pois corroboram com a finalidade de persuadir o consumidor a adquirir determinado produto. Os conceitos de propaganda e publicidade, respectivamente, foram reformulados de acordo com as necessidades sociais, apesar de suas diferenças, na atualidade podemos dizer que “[...] a propaganda, é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial” (MALANGA, 1979, p.10).

Acerca da publicidade é possível afirmar que funciona como “um instrumento que participa e auxilia no processo de constituição da atual conjuntura das sociedades, influenciadas pelo fenômeno da globalização” (TRINDADE, 2005, p. 82). Seguindo esta mesma direção acerca dos conceitos de propaganda e publicidade, Rangel (2009, p. 67-68) traz considerações importantes:

o fazer publicidade, portanto, investe-se das condições sociais – fator primordial dos discursos – e, de maneira persuasiva, influencia e promove valorizados padrões de comportamento social provocando ainda ações e reações para o consumo. Em geral, as pessoas utilizam os conceitos dos termos publicidade e propaganda com o mesmo significado, uma vez que a diferença entre eles é muito tênue, porém, para alguns

<sup>55</sup> Entendemos como materialidades discursivas a projeção do discurso nas várias formas de constituição da linguagem.

<sup>56</sup> A marca Vitarella nasceu em 1993, em Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco. Inicialmente com apenas 30 colaboradores e focada na produção de massas alimentícias, a unidade expandiu seu portfólio e hoje possui mais de 100 produtos cadastrados, atuando também no segmento de biscoitos, comocrackers, rosquinhas, recheados, wafers, amanteigados, tortinhas, entre outros – e marcas como Treloso, Chocoresco e Saltvip. Em 2008, a Vitarella foi adquirida pela também nordestina M Dias Branco, maior fabricante de massas e biscoitos da América Latina, com 12 fábricas instaladas no Nordeste, Sudeste e Sul do País.

<sup>57</sup> No total são seis materialidades discursivas que circularam nos anos 2008, 2010, 2011, 2013, 2014 e 2016.

teóricos, publicidade possui uma abrangência maior no tocante às determinações de comunicação persuasiva do que propaganda. Esta diz respeito às informações da imagem da empresa, do produto ou serviço e está relacionada à ideia; aquela imprime sua força de expressividade, atual e simultaneamente, aliando-se a outras formas de aproximação ou de convencimento, tais como: *merchandising*, *marketing* direto, promoção de vendas, etc.

Sendo assim, teceremos análises que tem por objetivo compreender os efeitos de sentido que atravessam os dizeres da propaganda/publicidade da Vitarella (2008 -2016) sobre a representatividade da mulher na sociedade capitalista, a partir de uma função biológica/social: parir/ser mãe.

#### 4.1 A Constituição do *Corpus Discursivo*

Courtine (2009, p.54), defende “um *corpus discursivo* como um conjunto de sequências discursivas, estruturado segundo um plano definido em relação a um certo estado das CP do discurso”. Nosso *corpus discursivo* foi elaborado considerando as condições de produção enunciadas pela Vitarella que contempla a realidade objetiva à qual pertencemos, tomando sempre *o discurso* como elemento central para análise discursiva, visto que este elemento materializa-se na língua, revelando assim suas interfaces no fio do discurso em uma determinada formação social. As condições de produção na elaboração do *corpus* são fundamentais, portanto permitem ao analista, no gesto de interpretação, partir do processo histórico-ideológico na constituição do material.

Temos por objetivo geral compreender os efeitos de sentido os quais são gerados a partir do discurso publicitário acerca da representação da mulher que ao mesmo tempo é mãe, esposa, trabalhadora, etc. na sociedade hodierna, isto é, como o discurso da Vitarella, que tem por essência o modo de produção capitalista em sua indústria, evidencia/atribui o lugar e/ou as funções sociais da figura feminina na publicidade, interferindo nas práticas sociais e discursivas dos sujeitos.

Desse modo, o *corpus discursivo* desta pesquisa é composto por 11 sequências discursivas<sup>58</sup>, disseminadas nas seis materialidades que serão analisadas correspondentes aos anos citados anteriormente. Para análise selecionamos os textos enunciados por alguma locutora/locutor que represente em seus dizeres a *mensagem principal*<sup>59</sup> da Vitarella como proposta para esta pesquisa dissertativa, no entanto, as imagens que compõem todo o cenário

<sup>58</sup> As sequências discursivas estão distribuídas nas subseções correspondentes a materialidade discursiva a qual pertence.

<sup>59</sup> Chamamos de mensagem principal o texto elaborado pela publicidade, representadas pelas sequências discursivas. Todavia, em determinados momentos de alguma materialidade *o título* de alguma canção musical ou *trechos de suas músicas* serão levados em consideração para compreensão das relações de sentido.



mediático são relevantes para o entendimento discursivo porque “[...] as imagens, por serem discursos materializados em linguagem não-verbal, significam tal qual o texto escrito e o silêncio” (PIMENTEL, 2015, p. 55).

O critério utilizado para distribuição das materialidades discursivas analisadas traz uma sequência de categorias e conceitos da própria realidade objetiva “que possam contribuir para compreensão crítica da subordinação histórica e das desigualdades que marcam a vida das mulheres, como forma de se instrumentalizar para intervir politicamente na reversão dessa condição.” (CISNE, 2014, p.59)

#### 4.1.1 Condições de produção do discurso

Já que o discurso está filiado às condições sócio-históricas, é coerente tratar de uma categoria fundamental neste processo de análise que são as *condições de produção* do discurso, segundo Pêcheux (1993, p. 77) “[...] um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”. Pêcheux (1993) divide essas condições de produção em: amplas e estritas<sup>60</sup>.

As condições de produção amplas para esta materialidade não poderiam ser outras que não fossem a capitalista, que tem a família monogâmica, atrelado ao papel historicamente atribuído à mulher, como aquela que deve desenvolver as atividades domésticas das mais variadas maneiras, por exemplo, com os cuidados (saúde, educação, alimentação, etc.) nas várias etapas da vida de seus filhos dentro/fora do lar ou com a organização/harmonia da casa. Para efetivação ideológica desse papel, o patriarcado<sup>61</sup> 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.

Com base nas relações de classes e nas relações sociais de sexo é que se estabelecerão quem produz “mais”, “melhor” e não prejudicará na manutenção da ordem socialmente estabelecida, então, começa a instaurar-se também uma divisão sexual do trabalho, priorizando a mulher em atividades que sempre a associem com as atividades domésticas, regularizando também sua força de trabalho. Sobre a atribuição da reprodução essencialmente relacionada às mulheres, Magalhães afirma (2005, p. 32):

---

<sup>60</sup>Segundo Pêcheux (2014) as condições de produção amplas se referem ao contexto sócio-histórico-ideológico de produção de determinado discurso, enquanto as condições estritas se referem às condições imediatas do discurso produzido pelos sujeitos.

<sup>61</sup>Sobre esse conceito Ver Saffioti (2015), *Gênero, Patriarcado e violência*; Magalhães (2005).

para cada forma de produzir será necessária uma forma de reprodução. Na verdade, a composição físico-biológica das mulheres facilita a decisão social de serem elas a parcela da população que deverá ter como prioridade a preocupação com a reprodução.

Ainda há outra questão ligada a essa relação de produção/reprodução salientada por Magalhães (2005) que é o afastamento sociopolítico das mulheres, para que haja uma manutenção e controle em sociedade e o sistema capitalista possa obter lucros, não arcando com despesas que surgem da vida cotidiana. Sendo assim, próprio sistema capitalista incorpora do patriarcado as condições que são estabelecidas por este, em que passa a naturalizar aspectos sociais que estão condicionados aos fatores biológicos entre o homem e a mulher. Assim, uma de suas “tarefas domésticas” é preparar seus filhos para o âmbito público e/ou privado na sociedade.

[...] Há uma relação de naturalização de um aspecto social que, efetivamente, se baseia na diversidade biológica entre homens e mulheres. (...) a reprodução social se utilizará ideologicamente dessa divisão, determinando que as tarefas necessárias a manutenção do sistema serão executadas em espaços diferenciados: a reprodução biológica e cotidiana será realizada pela família no espaço da casa, e a reprodução econômica e legal será feita no espaço da rua, nas fábricas e órgãos públicos da administração e do poder (MAGALHÃES, 2005, p. 32-34).

No que se refere às condições de produção estritas, selecionamos alguns acontecimentos da economia mundial que afetou todos os países desde o final de 2007, e provocaram algumas repercussões no modo de produção/reprodução social até os dias atuais. O ano de 2008 é marcado por uma grande crise econômica internacional que se inicia na grande potência econômica do mundo: Estados Unidos. A crise foi comparada a Grande Depressão<sup>62</sup>, em 1929, devido às similaridades vivenciadas neste período envolvendo a queda da Bolsa de Valores de Nova York. A crise econômica de 2008 é considerada, segundo Pereira (2010), como a maior da história do capitalismo com o colapso da bolha especulativa do mercado imobiliário nos Estados Unidos, levando a falência do banco de investimento Lehman Brothers.

A crise foi motivada pela desenfreada concessão de empréstimos hipotecários de alto risco, arrastando vários bancos para situação de falência e repercutindo na bolsa de valores, além disso, havia também a manutenção da prática de juros reduzidos financiada pelo FED (*Federal Reserve* – Banco Central Americano). As economias internacionais, por causa da

---

<sup>62</sup> Foi uma **grande depressão** econômica que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. A **Grande Depressão** é considerada o pior e o mais longo período de recessão econômica do século XX. De acordo com Costa (2014, p.5) “Em 1929, a situação agravou-se com a queda da bolsa, afetando a economia dos Estados Unidos, vários bancos colapsaram, o desemprego aumentou e o comércio entre a Europa e América ficou significativamente afetado.”

crise financeira, deparam-se com a perda de confiança, problemas financeiros para empresas/bancos/famílias e a desvalorização cambial.<sup>63</sup>

O Brasil entre os anos de 2003 a 2007, de acordo com Prates, Cunha e Lélis (2011), estava vivendo bons momentos com o fluxo de capitais direcionados aos países emergentes e obtendo bons resultados com as transações comerciais com os demais países. As empresas neste período estavam com ótima produção e o crédito bancário não poderia faltar, todavia, com a emergência da crise internacional Lima e Deus (2013, pp. 55-56) afirmam que:

[...] o primeiro efeito sentido pelo Brasil correspondeu à escassez de crédito internacional. Dado o papel fundamental das expectativas dos agentes, o setor bancário reagiu com muita prudência e retraiu consideravelmente o crédito na economia brasileira, levando, conseqüentemente, as empresas a reverem seus planos de produção e de investimento.

Ademais, o país sentiu os efeitos da crise sobre o preço da moeda nacional, a fuga de capitais e, conseqüentemente, de investidores. Com a desvalorização do câmbio, a economia brasileira passa a sentir grandes impactos, porquanto a economia passa a ficar desestabilizada e as empresas do setor produtivo começam a obter grandes prejuízos, principalmente as montadoras automobilísticas. De acordo com os dados do Brasil (2009), “As exportações brasileiras sofreram grande queda a partir de julho de 2008 e o setor automobilístico, de construção civil, de agricultura e de móveis e eletrodomésticos sofreram tanto com a queda da produção quanto com a queda de suas vendas.”

Nesse mesmo período, o governo brasileiro, sob a gestão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, adota algumas medidas prévias para auxiliar as empresas e estimular o consumo para que a economia do país possa voltar a crescer através do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). Entre os anos de 2009 a 2011 a taxa de juros apresenta uma redução contínua, o governo passa a se preocupar – inicialmente – com os setores produtivos que sofreram grandes impactos econômicos. Com os dados do Brasil (2009) Lima e Deus (2013, p. 58) ressaltam que com essa iniciativa governamental:

Houve queda nas vendas de carros nacionais, motos e autopeças a partir de meados de 2008, sendo que essa mesma tendência de queda pôde ser observada nas vendas de móveis e eletrodomésticos. Para contornar tal situação, o governo aumentou a oferta de crédito para o setor automotivo, isentou o Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) de carros com motor 1.0 e isentou o Imposto Sobre Operações Financeiras (IOF) nos financiamentos de motocicletas, motonetas e ciclomotores. Em relação ao setor de móveis e eletrodomésticos, o governo disponibilizou crédito de R\$ 2 bilhões para estimular o consumo, além da redução do IPI da chamada linha branca, que contempla fogões, geladeiras, lavadoras e tanques.

---

<sup>63</sup> Maiores detalhamentos sobre a crise econômica de 2008 a nível mundial, ver as contribuições de Costa (2014), Pires (2013), Alves (2012), Sousa (2010).

Traremos também, como condições de produção estritas, alguns ocorridos nos anos subsequentes a 2008, no Brasil, nos governos do ex-presidente Lula e primeiro mandato da presidenta Dilma Roussef (2010 -2014), mostrando como a crise econômica afetou pouco a pouco os setores de produção e também a política nacional, gerando instabilidade de subsistência na população brasileira que já vem insatisfeita com os desvios de dinheiro público realizados por vários políticos brasileiros, entretanto, a mídia televisiva e escrita brasileira atribui uma maior visibilidade aos políticos do Partido dos Trabalhadores (PT), gerando assim uma grande inquietação política nos brasileiros e polarizando as discussões entre o PT e o PSDB (Partido Social da Democracia Brasileira).

A primeira resposta de boa parte dos brasileiros, da classe trabalhadora, acerca da crise econômica e política são as manifestações nas ruas de diversas cidades do país em junho/2013, com esse episódio os movimentos sociais para a promoção do capital (MBL, por exemplo)<sup>64</sup> aproveitaram a ocasião para inflamar/disseminar suas propostas de encontro à classe trabalhadora sob o véu de movimento “contra a corrupção”, adotando posicionamentos políticos de direita.

No ano de 2014, em que ocorrem as eleições presidenciais, Dilma Roussef vence a disputa presidencial em segundo turno contra o psdbista Aécio Neves, este por sua vez corrobora com a insegurança nos seus discursos ao fomentar, junto com outros partidos aliados, que o PT e outros partidos políticos que adotam uma perspectiva política de esquerda vão “quebrar” o Brasil e sustenta em seus discursos, velados ou não, que a crise econômica que vem ocorrendo no país tem origem na corrupção petista.

Em 2015, outro protesto, articulado por movimentos políticos de direita, vai às ruas no dia 15 de Março, no entanto, este tem uma configuração diferente do protesto de junho/2013, mesmo sob a bandeira de “contra a corrupção” e o desejo da volta à estabilidade econômica, válido ressaltar que nesse momento é a classe média que “toma” às ruas, alegando que seus “direitos” para uma vida de qualidade estavam sendo cerceados pelo governo petista<sup>65</sup>. A resolução é encontrada com o pedido de impeachment da presidenta Dilma Roussef, celebrado por políticos que não aceitaram o resultado eleitoral presidencial no ano de 2014 e promovido pelas grandes mídias brasileiras, em especial a Rede Globo de Televisão, que endossaram

---

<sup>64</sup><http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/558321-movimento-brasil-livre--mbl-e-junho-de-2013-uma-franquia-americana-que-depois-do-impeachment-esta-presente-no-movimento-escola-sem-partidoq-entrevista-especial-com-marina-amaral>

<sup>65</sup> Sobre esse movimento no dia 15 de Março de 2015 e a contribuição da crise política aliada à mídia nacional para a desestabilização do comando de um governo que advoga determinadas pautas de esquerda e regido por uma presidenta, recomendamos o artigo “O RUGIDO DAS RUAS” EM 15 DE MARÇO DE 2015, NO BRASIL: ACONTECIMENTO, DISCURSO E MEMÓRIA.” (CAVALCANTE & MACHADO, 2015).

inúmeras notícias e reportagens retratando a crise econômica mundial para uma crise econômica local (Brasil), e o Partido dos Trabalhadores (PT) sob o governo da presidenta Dilma Rousseff como os principais regentes de todo o desequilíbrio financeiro.

No ano posterior, 2016, a crise econômica acentua-se cada vez mais nas indústrias, gerando prejuízos para as empresas brasileiras na compra e venda de seus produtos, dentro e fora do país e conseqüentemente um grande aumento de desempregos, contudo, as grandes mídias nacionais com seus aliados políticos de direita enfatizaram e atribuíram a responsabilidade de todo este caos ao fato de ter um partido de esquerda assumindo o poder governamental, motivando dessa forma vários movimentos promovidos pela classe dominante que se utilizava de parte da classe trabalhadora (classe média) nas ruas para alcançar seus objetivos de interesses puramente econômico-classistas e tais desejos foram “mascarados” para o trabalhador pelo anseio de volta a estabilização econômica para benefício dos trabalhadores, do Brasil.

Com essas crises, sobretudo políticas, o pedido de impeachment da presidenta Dilma Rousseff foi aceito e aprovado pelo congresso nacional, ganhando novos aliados políticos/jurídicos neste entremeio, como o vice-presidente Michel Temer (PMDB) e o juiz Sérgio Moro (Paraná), por conseguinte, também foi aceito e aprovado pelo senado federal, finalizando o golpe de Estado no dia 31 de Agosto de 2016. Mesmo com a saída da presidenta Dilma do governo brasileiro, o desemprego, os prejuízos industriais e a economia do país continuam instáveis, e esse agravamento pode ser verificado em outros países da Europa, como a França e a Itália<sup>66</sup>, considerados de grande prestígio econômico, reforçando que a crise econômica que vem afetando as indústrias desde o ano de 2008 não é local, mas de nível internacional, isto é, estamos vivendo a crise estrutural do capital<sup>67</sup>.

Destacamos que no ano de 2008 a marca Vitarella completa 15 anos de mercado, e a indústria responsável pela comercialização dos produtos alimentícios por nome de Bom Gosto vendeu a empresa pelo valor de R\$595 milhões a outra empresa do setor de massas e biscoitos alimentícios, a M. Dias Branco<sup>68</sup>. A Vitarella passa a integrar o grupo brasileiro com onze fábricas instaladas no Nordeste, Sudeste e Sul do país, nesse mesmo ano novos produtos e sabores de biscoitos foram lançados. Mesmo com a crise econômica vivenciada no mundo, o relator de investimentos da M. Dias Branco afirmou que o seu segmento de negócios (alimentos) foi o menos afetado pela crise internacional e, no momento, interessa-se pela

<sup>66</sup> <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/08/desemprego-no-brasil-e-o-7-maior-do-mundo-em-ranking-com-51-paises.html>.

<sup>67</sup> Ver a obra “*A crise estrutural do capital*”, 2009, de István Mészáros.

<sup>68</sup> <http://oglobo.globo.com/economia/adria-anuncia-compra-da-vitarella-3617696>

venda de produtos de necessidades básicas para o consumo, apesar disso, não negou a necessidade de no ano de 2009 intensificar a prática de controle de custos.<sup>69</sup>

As materialidades discursivas selecionadas são alusivas à comemoração do dia das mães celebrado no Brasil, no segundo domingo do mês de maio. É uma das datas comemorativas mais significativas para a/o brasileira/o. Também as empresas apropriam-se dessa data para a comercialização de seus produtos com diversas campanhas publicitárias para atrair a/o consumidora/or.

#### 4.1.2 Capital e a mulher: dia das mães

A materialidade discursiva selecionada para análise é veiculada na mídia televisiva no período do dia das mães no ano de 2008.<sup>70</sup> Durante todo o percurso da propaganda há trechos da música *Pensando em Você*<sup>71</sup> a qual iremos trazer considerações iniciais acerca da escolha da letra da música e o paralelo com a representação da mulher, em seguida traremos o discurso mencionado pelo locutor que será dividido em duas sequências discursivas (doravante SD)<sup>72</sup>.

**Figura 1 - Família Vitarella**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWBkWSqxrU>>.

No momento da sequência de imagens do almoço, o locutor afirma:

<sup>69</sup> <http://monitordigital.com.br/segmento-de-biscoitos-e-massas-desconhece-crise/>

<sup>70</sup> Link da materialidade analisada: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWBkWSqxrU>>.

<sup>71</sup> Música e letra de autôriado cantor e compositor Paulinho Moska: “Pensando em você.” **Os trechos que compõe o cenário discursivo estão em anexo.**

<sup>72</sup> SD na análise de discurso se refere à sequência discursiva.

**SD 1:** “*A sua família é o mais importante pra você. E pra gente também*”

**SD 2:** “*Vitarella, produtos feitos com carinho como a sua família gosta.*”

**Trecho da música:** “Eu estou pensando em você, pensando em nunca mais pensar em te esquecer, pois, quando penso em você é quando não me sinto só com minhas letras e canções, com o perfume das manhãs, com a chuva dos verões, com o desenho das maçãs, com você me sinto bem. Estou pensando em você, pensando em nunca mais te esquecer, eu estou pensando em você, pensando em nunca mais te esquecer.”.

As seqüências discursivas analisadas estão emparelhadas com as condições de produção que asseveram a circulação desses dizeres da publicidade que são produzidos para comemoração do dia das mães e trazem aspectos sociais/culturais da mulher moderna na sociedade brasileira. Uma vez que todo discurso está condicionado ao processo histórico-social, como afirma Pêcheux (1993, p. 75):

o estudo da ligação entre as circunstâncias de um discurso – que chamaremos daqui em diante suas condições de produção – e o seu processo de produção. Esta perspectiva está representada na teoria linguística atual pelo papel dado ao contexto ou à situação, como pano de fundo específico dos discursos, que torna possível sua formulação e sua compreensão [...]

Esses sujeitos presentes na materialidade respondem a condições materiais específicas de uma formação social, como nos assegura Lukács (1978, p. 5) “[...] o homem é um ser que responde” e Costa (2009, p. 3) ao dizer que o homem é “um ser ativo, capaz de agir sobre a natureza para satisfazer suas necessidades e também de agir sobre os outros homens no sentido de conduzi-los a atingir determinada finalidade.”

Partindo dessas considerações e a realidade social atual na qual estamos submetidos, o comercial analisado está vinculado à sociedade que é dividida em classes sociais (burguesia e proletariado) com interesses antagônicos, com ideologia dominante capitalista, que colabora na construção social de sujeitos individualistas, já que a propriedade privada também é um dos atributos próprios desta sociedade, nesse caso assumem determinada posição social e discursiva.<sup>73</sup> Essa posição reflete e refrata uma sociedade que tem como cerne o antagonismo social, pois é no capitalismo que a consolidação das classes sociais modernas acontece trazendo a contradição, a propriedade privada, a exploração do trabalhador através da mais-valia<sup>74</sup> obtida na produção/reprodução das formas materiais de subsistência, etc.

<sup>73</sup> Pêcheux (1997, p. 171-172) *apud* MELO, 2011, p.158 afirma que “a tomada de *posição do sujeito* apresenta-se como um efeito discursivo resultante da interpelação ideológica.”

<sup>74</sup> Para Marx (1985) esse termo conceitua o lucro obtido na venda de mercadorias produzidas e não é repassado ao trabalhador que gerou diversas mercadorias. O valor da mercadoria produzida é superior ao valor dos

Essa posição-sujeito corresponde primariamente a *formações ideológicas* apropriadas pelo sujeito e entra em consonância ou conflito com a ideologia dominante na atualidade (burguesa/capital).<sup>75</sup> Nessa perspectiva, os sentidos presentes no discurso da propaganda da Vitarella estão condicionados às formações ideológicas específicas, sobre essa categoria Pêcheux (1997, p. 146) comenta: “diremos que o caráter material do sentido [...] consiste na sua dependência constitutiva daquilo que chamamos ‘o todo complexo das formações ideológicas’.”

O discurso na propaganda apresenta a todo o momento as funções sociais que são atribuídas à mulher na família, direcionando-a para as atividades domésticas modernas (produzindo efeitos de evidência nos sujeitos consumidores) e naturalizando quais devem ser as atribuições da mulher no cotidiano. Sendo o discurso uma das formas de manifestação da ideologia, ele:

[...] responde às demandas das relações entre os homens na produção e reprodução de sua existência em sociedade, como traz, intrinsecamente, as marcas das condições em que ele próprio é produzido. A produção dos homens, organizada e manifesta em formas de discursos, gera efeitos de sentido que atuam na realidade e provocam mudanças nas relações sociais (CARVALHO, 2012, p. 139).

Além do funcionamento da ideologia, temos também de levar em consideração que “a família permanece como uma significativa instituição na garantia da estrutura para a divisão sexual do trabalho e, por extensão, da reprodução social.” (CISNE, 2014, p.84), concordamos que a constituição da família monogâmica<sup>76</sup> colabora para a permanência do modelo de sociedade atual e, conseqüentemente, para a opressão da mulher. No desenvolvimento desta análise, verificaremos como acontecem algumas dessas formas de subalternidade feminina.

As estratégias discursivas, presentes na materialidade, iniciam com a escolha da música “*Pensando em você*”, que vai compor todo o cenário propagandístico. Uma música que traz em sua composição elementos linguísticos-discursivos, que são atribuídos ao afeto, à doçura, ao cuidado, ao zelo, etc. por alguém/alguma coisa, construindo assim no imaginário dos sujeitos uma “romantização” e/ou “vocaçãõ” do que deseja ser evidenciado pelo filme publicitário. Acerca do imaginário/representações sociais Marx (2004, p.94) diz que:

---

mecanismos utilizados para sua produção e do trabalho humano. Ainda pode-se dividir em: Mais valia absoluta, relativa e extraordinária.

<sup>75</sup> Segundo Marx (1986, p.72): “As ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes; isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade e, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante. A classe que tem à sua disposição os meios de produção material dispõe, ao mesmo tempo, dos meios de produção espiritual, o que faz com que a ela sejam submetidas, ao mesmo tempo e em média, as ideias daqueles aos quais faltam os meios de produção espiritual.”

<sup>76</sup> Independentemente, na atualidade, de ser formada por homem-mulher, homem-homem ou mulher-mulher.



[...] parte-se dos homens realmente ativos e, a partir de seu processo de vida real, expõem-se também o desenvolvimento dos reflexos ideológicos e dos ecos desse processo de vida. Também as formações nebulosas na cabeça dos homens são sublimações necessárias de seu processo de vida material, processo empiricamente constatável e ligado a pressupostos materiais.

A música, nesse momento, é utilizada produzindo efeitos de sentido sobre a mulher, esta exerce funções próprias da maternagem, reforçando assim para qual função ela está “predestinada”. Essa “romantização” satisfaz as relações de controle e poder sobre a mulher, utilizando-a como um *fetichismo mercadológico*<sup>77</sup> nas relações de trabalho.

Para que o capital possa ganhar fôlego, é necessário atender a demanda das relações de produção que tem em seu funcionamento a produção/reprodução material como elementos fundadores. A mulher leva consigo uma das mais importantes “tarefas” biológicas que garante a manutenção dessa sociedade: o ato da reprodução<sup>78</sup>. Para isso, a ideologia é um mecanismo essencial, porque dissimula evidências entre as classes, fortalecendo assim a ordem capitalista.

De acordo com Costa (2009, p. 8) “[...] logo que o conflito social se apresenta como problemática vital na realidade dos homens, as sociedades produzem instrumentos para sua resolução na forma de ideologia.” Lukács (2013, p. 447) diz: “segundo Marx, como vimos, esta consiste no fato de que os homens trazem à tona atos de consciência e combatem os seus conflitos sociais, cuja base última é preciso procurar no desenvolvimento econômico.”

A mulher por ser capaz de gerar outro ser em seu ventre (ato da procriação) é direcionada a desenvolver atos de maternagem<sup>79</sup>, porque essa criança necessita de cuidados de alguém que garanta uma vida saudável e estável para ingressar no mercado de trabalho no tempo oportuno.

---

<sup>77</sup>“O fetiche da mercadoria, postulado por Marx, opõe-se à ideia de valor de uso, refere-se unicamente à utilidade do produto. O fetiche relaciona-se à fantasia que paira sobre o objeto, projetando nele uma relação social definida, estabelecida entre os homens.” Ver, Marx (2014) O Capital.

<sup>78</sup> É importante lembrar que não é apenas o ato da reprodução da mulher que é favorável para o sistema capitalista, mas outros desdobramentos que emergem como a família, a divisão sexual do trabalho, etc.

<sup>79</sup>Maternidade: qualidade ou condição de ser mãe, laço de parentesco que une mãe e filho. Maternagem:cuidados próprios de mãe, materno, afetuoso, dedicado, carinhoso e maternal. Fonte: Instituto Jungiano de Ensino e Pesquisa. Disponível em:<<http://www.ijep.com.br/index.php?sec=artigos&id=33&ref=maternidade-e-maternagem>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

**Figura 2 - Mulher e maternidade**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWBkWSqxcU>>.

A lógica capitalista promove a mulher a uma situação de subalternidade/opressão social através de discursos que viabilizam o engendramento do capitalismo, consequentemente da submissão das mulheres aos homens. O discurso da paternidade/paternagem é silenciado devido ao processo sócio-histórico das relações de poder que foram se institucionalizando como aquele que é o “provedor do lar” e, portanto, não deve se preocupar com as atividades domésticas/paternagem.

A ideologia do patriarcado reforça que esse “serviço” ou “santa missão” é da figura feminina, pois se ela é capaz de gestar um bebê, então ela é “vacionada”/ “predestinada” a ter a responsabilidade na formação social deste ser humano, garantindo assim os cuidados necessários para o bem-estar desta criança/adolescente (esse é o processo de naturalização, base da ideologia patriarcal).

A Vitarella utiliza-se de marcas discursivas para enfatizar comportamentos no ser social que são próprios para o movimento dessa sociedade, visto que são nos discursos constituídos, formulados e postos em circulação que serão a base fundamental, orientando as práticas sociais dos sujeitos.

Na SD 1 temos: “*A sua família é o mais importante pra você. E pra gente também.*” as categorias do *intradiscurso*, *interdiscurso*, *silêncio e formações discursivas* (FD) são acionadas para análise e a partir de então, elucidamos como determinados efeitos de sentido nos interlocutores podem ser despertados, a partir do que está sendo enunciado pela propaganda. Mobilizamos, inicialmente, a etimologia do termo *família* que possui sua origem

no latim *famulus* e faz referência a um grupo de servos dependentes de algum chefe ou senhor, Delphy (2009) complementa ao dizer:

[...] a família é uma unidade de produção. Família em latim designa um conjunto de terras, de escravos, de mulheres e crianças submissos ao poder (então sinônimo de propriedade) do pai de família. Nessa unidade o pai de família é dominante: o trabalho dos indivíduos sob sua autoridade lhe pertence ou em outros termos a família é um conjunto de indivíduos que devem seu trabalho a um chefe. (t. I, p.39)

Destacamos o conceito de família porque é “uma importante chave para o entendimento histórico da exploração e da opressão sobre as mulheres.” (CISNE, 2014, p.81) e também por estar presente nas duas sequências discursivas em análise. A família é o destaque de toda a cena discursiva, tornando-se a prioridade e responsabilidade da mulher para mantê-la em ordem, com o funcionamento desejado para o conceito de família já estabelecido socialmente.

É sob o sistema patriarcal, em consonância com o surgimento da família, que o papel da mulher vem sendo sacrificado de acordo com Saffioti (2013, p. 63) “as sociedades de família patriarcal sempre entenderam ser dever da mulher desenvolver [submissão] em relação ao chefe de família.” (acréscimo nosso), ainda acrescenta:

[...] é preciso não esquecer que entre um sistema produtivo de bens e serviços e a marginalização de uma categoria de sexo em relação a ele medeia a estrutura familiar na qual a mulher desempenha suas funções [consideradas] naturais e mais a de trabalhadora doméstica e socializadora dos filhos. (p. 79)

Seguindo a análise, temos o pronome possessivo (sua) associado ao termo *familia* operando no enunciado como práxis discursiva, re-significando atribuições que são determinadas sócio-historicamente para os sujeitos. Na materialidade em questão, temos no intradiscorso as palavras: *sua* e *familia*, recuperando elementos do pré-construído, do já-dito que estão vinculados ao patriarcado, porquanto a publicidade designa as atividades no seio familiar exclusivamente à mulher, enquanto ao homem cabe apenas a função de liderança, isto é, os dizeres na SD1 re-significam outros discursos já-ditos anteriormente sobre qual deve ser o lugar/função primordial da mulher.

Ao afirmar “*A sua família...*”, atribui à responsabilidade da organização, da manutenção daquele ambiente que foi designado, na publicidade, para a mulher. A posse da mulher é o ambiente doméstico, as atividades do lar, a reprodução, etc. Tudo aquilo que tenha em seu bojo o cuidado, o amor, o carinho; a família fica na incumbência feminina, porque no sistema patriarcal cabe ao homem ganhar o espaço público, o mundo industrial, as ocupações e cargos prestigiosos na sociedade.

Na publicidade deseja ser enfatizado e naturalizado que a “verdadeira” mulher é aquela que cuida da sua família com todo amor e carinho, temos aí o funcionamento do discurso como aquele que “é a síntese de muitas determinações, uma unidade da diversidade; não é, então, simplesmente, a manifestação da língua, enquanto um sistema de regras que impõe uma sequência ordenada a um conjunto de palavras até então dispersas” (AMARAL, 2016, p. 52).

Seguindo a mesma direção, no intradiscurso, temos a utilização de elementos morfossintáticos que cooperarão para o funcionamento discursivo e está intimamente interligada com o interdiscurso, como afirma Amaral (2016, p. 52) “É por meio desses dois domínios, o do inter e do intradiscurso, que o discurso é produzido e aparece como um resultado.”.

Ao dizer “*A sua família é o mais importante para você.*”, destacamos os efeitos de sentidos que também são construídos na continuidade do enunciado através do verbo de ligação, o advérbio de intensidade, o substantivo e o pronome pessoal, respectivamente. Ambos desencadeiam no processo discursivo uma continuidade das responsabilidades da mulher na família, como veremos no processo de análise a seguir.

Na sociedade capitalista, a responsabilidade dos cuidados (educação, saúde, etc.) com a família – uma das suas atribuições domésticas não-remuneradas<sup>80</sup> - é colocada sobre a mulher para que ela possa gerenciar e certificar o bom desempenho nas primeiras fases da vida dos seus filhos<sup>81</sup>, enquanto ao homem cabe-lhe o espaço público vendendo a força de trabalho remunerada, equiparam-se apenas na extração da mais-valia, pois é retirada de ambos de formas diferenciadas.

No decorrer da publicidade da Vitarella, essa responsabilidade continua sendo enfatizada apenas para a mulher, agregando compromissos que a ela deve obter com a família (esta representa o lugar social do âmbito privado) e no discurso o locutor endossa essa responsabilidade com o advérbio de intensidade (mais), já que para a mulher sua atividade *mais importante* deve ser o compromisso com a *sua família*, já estabelecido no ato de casar/morar junto, além disso, as imagens na cena discursiva reforçam esses efeitos de sentido através do pronome “você” direcionados para a mulher e qual é o seu lugar/função sagrada: a família e ser mãe.

O substantivo “importante” opera como elemento mediador entre a ação (fortalecida pelo verbo “é”) que deve ser executada e por alguém que deve exercê-la, visto que a família

<sup>80</sup>Ver Magalhães e Silva (2015). Capitalismo e patriarcalismo: trabalho doméstico não remunerado.

<sup>81</sup> Geralmente até a maior idade, no Brasil de acordo com a Constituição Federal/1988 é aos 18 anos de idade.

está sob a incumbência de “você”, ou seja, a supervisão para a harmonia e o bem-estar do lar e dos filhos é predestinada socialmente para mulher.

É no fio do discurso que é possível detectar a presença do interdiscurso, esta categoria opera na formulação do dizer atribuindo sentidos que ratificam com a ideologia capitalista sobre qual deve ser o lugar e as funções exercidas pela mulher na sociedade contemporânea, arraigada com princípios da exploração de trabalho (não há o reconhecimento das atividades domésticas como trabalho). Segundo Pêcheux (2009, p. 148), o interdiscurso representa: “[...] o todo complexo com dominante das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas.”

O processo parafrástico no discurso da referida propaganda, que causa o efeito de evidência de enaltecimento da mulher (mãe), está articulado com outros dizeres, outras vozes, já-ditas em vários momentos da história, acerca do lugar e funções desempenhadas pela mulher, tornando-se assim contraditório com uma possível “homenagem” às mulheres mães, porque ainda tonifica o espaço privado como exclusividade/prioridade do sexo feminino.

O discurso propagandístico atende à necessidade do mercado, ou seja, representa lugares sociais e discursivos que estão a serviço da lógica da sociedade capitalista com o objetivo de comercialização dos produtos. Como estamos inseridos numa sociedade capitalista, esses lugares representam marcas da contradição social como já enuncia Pêcheux (2009, p. 122):

mas a verdadeira raiz desse erro se encontra em outro lugar, mais precisamente, no desconhecimento da luta de classes: o termo e o conceito de contradição, bem como o de luta de classes, estão ausentes, enquanto tais, da descrição dos processos ideológicos empíricos e especulativos. Encontram-se apenas oposições, diferenças que expressam a complexidade de dupla face da relação forças produtivas/relações de produção.

Finalizando a SD 1, temos a presença do “*E pra gente também.*”, quem representa esse “a gente”? E porque são importantes as atividades desempenhadas no lar para esse “a gente”? Esse pronome informal além de proporcionar sentido de proximidade com o consumidor também faz uma correlação com o sujeito enunciador do discurso (Indústria Vitarella). Temos uma personificação das características que são atribuídas à mulher socialmente (carinho, amor, cuidado) atribuídas ao desempenho da empresa do ramo alimentício para evidenciar o zelo e a responsabilidade que também mantém na fabricação dos produtos. A marca Vitarella personifica-se na mulher, enquanto a fabricação dos seus produtos pode ser comparada *a família*.

Nessa formação discursiva, não é apenas “importante” só para o consumidor saber que está adquirindo um produto de qualidade, há um silêncio sobre a relevância para o capital de manter a mulher cuidando da casa e dos filhos, com a finalidade de garantir a ordem da reprodução social e pessoas sadias que perpetuem a lógica do capitalismo. Podemos ressaltar que existe o silêncio constitutivo do dizer que silencia a luta de classes, conseqüentemente, suas diversas formas de opressão como atribuição de lugar/função social da mulher fora da esfera pública.

Pêcheux (1984), em *Langue Introuvable*, falando do discurso real auto protetor, também possibilita a categoria do silêncio ao dizer: “refletindo o que todo mundo sabe, permite calar o que cada um entende sem confessar.”. Orlandi (2007, p. 11) se dedica a um maior detalhamento dessa categoria e assegura “[...] quando dizemos que há silêncio nas palavras, estamos dizendo que: elas são atravessadas de silêncio; elas produzem silêncio; o silêncio fala por elas”, podemos dizer que o silêncio surge para estabilizar os discursos constituídos, formulados e postos em circulação.

A Vitarella, por ocupar um lugar discursivo, que atende a permanência da sociedade capitalista, traz nessa formação discursiva “o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 2014) pela posição-sujeito, a qual a indústria inscreve seus dizeres, dentro de uma conjuntura de relação de classes, contradições sociais.

**Figura 3 - Mãe e filha**

(A)



(B)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWBkWSqxcU>>.

Na SD2 temos “*Vitarella, produtos feitos com carinho como a sua família gosta.*” As categorias da *memória discursiva e formações imaginárias (FI)* são convocadas para a continuação da análise. A introdução da SD2 sinaliza a “*Vitarella*” como a marca capaz de promover aquele mesmo sentimento de carinho, cuidado e confiança que apenas a mulher/mãe pode oferecer, trazendo assim em seu produto a personificação do sujeito.

**Figura 4 - Mãe e filha/maternidade**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWBkWSqxrU>>.

Tais produtos oferecidos seguem o padrão de qualidade e atenção que a função social da mulher-mãe (maternagem) exerce na sociedade capitalista. Neste momento, a *memória discursiva* é convocada nos consumidores, apelando assim para o percurso de sua trajetória de vida em que a maioria deles identifica-se com esta formação discursiva promovida pelo discurso publicitário, e cujo discurso atual (neste caso o da publicidade) atualiza sob diferentes formas e condições sociais produzindo novos sentidos/dizeres, no entanto, sem deixar de se vincular ao “velho” discurso.

Para que a criação do novo aconteça, é preciso que as mudanças cheguem até a consciência, para conservá-las e promover a reprodução através da generalização social. [...] a linguagem é entendida como *medium* que possibilita, ao mesmo tempo, a fixação e a transformação da língua (MAGALHÃES, 2005, p. 27-28).

Acerca da memória discursiva Pêcheux (1999, p. 52) também nos assegura:

a memória discursiva seria aquilo que, em face de um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Também sob a mesma ótica, os mecanismos de funcionamento do discurso abrem espaço para as *formações imaginárias*, que são construídas sobre a mulher e o produto a ser vendido, para ecoar efeitos de sentido específicos no destinatário (consumidor), ou seja, a empresa Vitarella propaga uma publicidade que acentue com o esperado e promovido por ela, e alcance satisfatoriamente o seu locatário. “Todo imaginário é cultural, produzido historicamente. [...] é válido acrescentar que as formações imaginárias se produzem e reproduzem historicamente, através das formações discursivas” (CARVALHO, 2012, p. 126).

As formações imaginárias são construídas sócio-historicamente através das funções sociais que a mulher vem desenvolvendo ao longo das sociedades. Na publicidade há elementos que operam no discurso, que associam toda e qualquer atividade da *família* à mulher.

No imaginário do sujeito, a condição da maternidade/maternagem é resgatada pela publicidade como forma de estabelecer lugar/função da mulher e assim favorece o capital a manter sua estrutura na sociedade. Aliás, a figura masculina fica desobrigada de cumprir com seus deveres de paternagem, sobrecarregando a mulher que assume uma dupla/tripla jornada de trabalho na atualidade.

Ademais, esse *carinho* – mencionado na SD2 – que a Vitarella evoca em seu discurso, também está relacionado ao imaginário construído nos sujeitos sobre o comportamento da mulher que deve ser dócil, carinhosa, cuidadora, etc. independentemente se sua jornada de trabalho é dentro e/ou fora do lar, caso a mulher não apresente essas características perde-se a “feminilidade”. Todo esse processo da formação imaginária está ligado ao “constructo ideológico que se realiza sob o arcabouço do conceito de instinto materno.” (MAGALHÃES, 2005, p. 100).

Na análise final da SD2 temos ainda o trecho: “[...] *como a sua família gosta.*” O “como” evidencia uma figura de linguagem comparativa (carinho/cuidado da mulher = carinho/cuidado da Vitarella), articulado com o pronome dêitico “sua” que resgata a memória histórica acerca da condição da mulher. Há um processo de referenciação entre a forma como a Vitarella trata seus produtos a serem comercializados, para serem bem aceitos no mercado, e a forma como a mulher deve tratar sua família para estar nos padrões construídos na sociedade moderna.

Dessa forma o discurso publicitário abre precedentes de que o ato de subalternidade/submissão em nome do bem-estar da família deve ser prioridade do sexo feminino, já que na SD1 verificamos um possível sentido na escolha lexical do pronome “você”, de acordo com as condições de produção elucidadas pela propaganda. Então, se a família faz parte da



responsabilidade da Vitarella (que se personifica através da mulher-mãe), também produz efeitos de sentido que a mulher deve se comportar/se adequar/cumprir funções sociais “*como a sua família gosta*”.

**Figura 5 - Família Vitarella**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=KWBkWSqxrU>>.

A propaganda analisada reforça o movimento dos sentidos, através dos discursos, que são constituídos, formulados e postos em circulação presente nestas sequências discursivas. A ideologia cria no sujeito um efeito de “felicidade” e “liberdade” no momento da aquisição do produto, velando todo o processo mercadológico a qual está submetido a/o consumidora/or. Outrossim, colabora para a estigmatização do gênero feminino enfatizando o que deve ou não fazer/dizer/ assumir para o “bom” funcionamento da sociedade hodierna, ratificando o que Pêcheux (1997) vai chamar de “bom sujeito”.

Nesse jogo discursivo entre a mercadoria<sup>82</sup> ofertada pela Vitarella e as funções sociais atribuídas à mulher (mãe) no ambiente doméstico, há sentidos outros que são provocados e encaminham a fortes interesses sociais da ideologia dominante, conduzindo a permanência do capital e, por conseguinte, a exploração da mulher em uma sociedade dividida por classes sociais com finalidades diferentes. Apenas a transformação da realidade objetiva pelo ser social, dentro das possibilidades ofertadas, é capaz de romper com esse modo de funcionamento de uma dada formação social, já que “a história de toda a sociedade até hoje é a história da luta de classes” (MARX; ENGELS, 1998, p. 4).

Pensando nas *condições de produção* em nível mundial e nacional é interessante, para o mercado de trabalho, ter mão de obra barata e com certa qualificação para continuar a

<sup>82</sup> O conceito de *mercadoria* para Marx (2014) refere-se ao que se produz para o mercado com valor de venda e não apenas do uso imediato do produtor. Ver Marx (2014), *O Capital*.

produção nas indústrias, mas ao mesmo tempo, a mulher não pode “esquecer” qual deve ser o lugar de retorno, o espaço privado, para que o sistema capitalista possa continuar em vigor com a cooperação das mulheres nos cuidados com a família, gratuitamente. A função da família e da mulher é importante para o Estado e outras instituições, como já afirma Delphy (2009, pp. 35- 36) “A família é o lugar de exploração econômica: das mulheres.”, assegurando assim a reprodução da sociedade de classes.

#### 4.1.3 Existe novidade na propaganda da Vitarella?

**SD 3:** Essas daqui são as novas embalagens das massas Vitarella. Lindas, né? Mas o sabor continua igualzinho, gostoso como antes, que nem o almoço aqui de casa.

**SD 4:** Meu pai continua contando piada. Minha tia continua rindo esquisito. Meu avô continua cochilando na mesa. E minha mãe [...] “*Menina vem almoçar*”. Não disse?! Tudo igual. Massas Vitarella, gostosas como sempre, agora em nova embalagem.

A propaganda analisada circulou no ano de 2010<sup>83</sup>, a cena discursiva acontece no ambiente doméstico, no interior de uma casa, e o cômodo escolhido para a materialização do enredo é a cozinha. Na cozinha encontram-se a criança (uma menina) e os demais adultos que representam seus parentes (pai, mãe, tia e avô.). A propaganda apresenta, desse modo, imagens de um almoço em família, produzindo diversos efeitos de sentidos nas diversas FD's (representadas pelo consumo, machismo, poder, etc.), a partir das posições em que os sujeitos estão inseridos.

**Figura 6 - Família Vitarella**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=7BCNePlnLp0>>.

<sup>83</sup> Link da materialidade disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7BCNePlnLp0>>.

Na SD3, temos a abertura da publicidade com o discurso de uma criança do sexo feminino que diz: “*Essas daqui são as novas embalagens das massas Vitarella. Lindas, né?*”, neste momento a/o consumidora/or já é inserida/o na formação ideológica do capital. Ao apresentar o adjetivo “lindas” no enunciado, o sujeito do discurso atribui um valor estético ao produto que está sendo ofertado e convida tendenciosamente o consumidor a concordar com o que está sendo dito ao utilizar o marcador conversacional “né” na sentença linguística.

Partindo do viés linguístico para o discursivo, podemos pensar quais os efeitos de sentido que são gerados, a partir do momento que uma criança do gênero feminino enuncia esses dizeres, o ambiente em que se encontra, e por que esta criança para fazer uma propaganda de venda de alimentos para compreender o que está sendo simbolizado e como relacionar estas possibilidades ao trabalho doméstico.

A criança, na publicidade, passa a/o consumidora/or uma representação de encantamento/felicidade pelos produtos que estão sendo ofertados a partir das embalagens que foram produzidas pela Vitarella, convidando a/o consumidora/or a adquirir um produto, que além de ter um bom sabor, é necessário ter uma aparência agradável (exigência mercadológica).

Também expressa sentidos de que a cozinha é o lugar de reunião da *família*, deve ser um lugar belo, agradável, lindo, portanto, os elementos que pertencem a este ambiente da casa devem ter a mesma harmonia. Nesse caso, bom alimento e a estética devem ser fundamentais para a composição desse lugar da casa que será ocupado por alguém a maior parte do tempo.

Também na publicidade verifica-se que não há empregada doméstica na família que aparentemente pertence à classe média, associamos também essa imagem com as *condições de produção* ao fazer esse recorte da publicidade, justificando que no ano de 2010 há uma mínima recuperação na economia brasileira, todavia, os vestígios da crise não paravam de causar prejuízos as indústrias afetando principalmente as famílias dos trabalhadores<sup>84</sup> e, conseqüentemente, a família da classe média já não possui condições financeiras de manter o mesmo padrão de vida comparado a anos anteriores, e já sente algumas alterações que faziam parte do seu cotidiano<sup>85</sup>.

Seguindo a análise, o reforço ao consumo continua no mesmo enunciado ao dizer: “*Mas o sabor continua igualzinho, gostoso como antes, que nem o almoço aqui de casa*”, ou

<sup>84</sup> <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/crise-de-2009-eliminou-mais-de-10-mil-industrias-no-brasil-2jlrqbe29dow6kbo9rdf4kem>

<sup>85</sup> [http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2513&secao=291](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2513&secao=291)  
<http://oglobo.globo.com/economia/sonhos-adiados-na-classe-c-17192732>

seja, o consumidor deve continuar comprando, pois apesar das novas embalagens o sabor propiciado pelo produto permanece. É importante ressaltar que a propaganda traz uma ideia de “novo”, mas a sua essência ainda é o “velho”, o tradicional. Sendo assim a FI neste contexto está filiada à promoção do capital, pois se refere ao lugar social expressado pelo sujeito, ou seja, o lugar daquele que vende um produto e expropria dele o capital necessário para explorar o trabalhador que produz esse alimento.

**Figura 7 - Garota propaganda Vitarella**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=7BCNePlnLp0>>.

Ao analisarmos as FD em conjunto com as FI, existe um antagonismo entre o “novo” e o “velho”, explorados na publicidade. A criança faz uma comparação entre o sabor do produto que continua igualzinho e o almoço da sua casa, ou seja, a reunião de família. As posições sociais que homens e mulheres possuem na família devem permanecer, a mulher continua exercendo o seu trabalho doméstico e de serventia, enquanto o homem, na publicidade, apenas deve ser servido, deve descansar, já que socialmente é construído que as atividades domésticas não devem ser realizadas pela figura masculina.

Nesse entremeio entre o “novo” e o “velho” temos também o discurso pedagógico que estabelece a representação da nova geração (menina) e a manutenção da tradição (os adultos), para criança é ensinada quais devem ser as funções e lugares que podem/devem ser ocupados por homens e mulheres na sociedade, mesmo que a mulher tenha a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho ela não pode deixar de atender as demandas socialmente impostas, como o cuidado com a família e as atividades domésticas. Cisne (2014, pp.91-92) reforça:

A primeira categorização social do sexo ocorre com a partição dos indivíduos em categorias de sexo, entre homens e mulheres. Tal partição obedece a um sistema de valores, atributos e normas que fixam o que é considerado “feminino” e “masculino”. Assim, desde a infância, meninos e meninas recebem uma educação sexista, ou seja, aquela que não apenas diferencia os sexos, mas educa homens e

mulheres de forma desigual. Para isso, o sistema patriarcal conta com algumas instituições na difusão da sua ideologia, das quais destacamos a família, a igreja e a escola. Meninas são educadas para lavar, cozinhar, passar, cuidar dos (as) filhos (as) e do marido e serem submissas, passivas e tímidas. Meninos são educados para serem fortes, valentes, decididos e provedores. Cabe, portanto, às mulheres, no sistema patriarcal que foi incorporado pelo capitalismo, a responsabilidade com o trabalho reprodutivo.

Além disso, o funcionamento discursivo do “*mas*”, nessa sequência, proporciona um efeito de sentido para a/o consumidora/or que os sabores dos produtos continuam iguais, não se perde sua credibilidade, afinal, não está levando-se qualquer produto para ser consumido, uma vez que a marca Vitarella é aquela que garante aquele sabor caseiro, aquele sabor de quem exerce esta função doméstica (ato de cozinhar – representado pela mulher) pode fazer.

Há, inclusive, uma relação de referenciação do “antes” com o “agora”, visto que o almoço está “[...] *gostoso como antes, que nem o almoço aqui de casa.*” endossando a importância de se ter produtos que estejam próximos ao sabor caseiro, também o lugar social e discursivo aparece no discurso: “casa” associada com os sujeitos envolvidos da cena discursiva, isto é, faz um paralelo com as mulheres que se tornam responsáveis por exercer as atividades domésticas, presentes na materialidade, como: preparar o almoço, servir aos homens da mesa, manter-se com uma imagem agradável/feliz, o cuidado com a alimentação da criança (mãe-filha), etc.

Na SD4 (grifos nossos), ela menciona o que não vai mudar: “*Meu pai continua contando piada. Minha tia continua rindo esquisito. Meu avô continua cochilando na mesa. E minha mãe [...] “Menina vem almoçar”. Não disse?! Tudo igual*”.

Nessa sequência, cada parente desempenha uma atividade no momento em que estão almoçando, o que simula uma rotina identificável em um contexto familiar: há o piadista, a que ri da piada, o que vai cochilar, e aquela que continua (silenciado) “pilotando” o fogão/servindo a mesa/cuidando da filha (atividades laborais do lar), no entanto, esta última parte não é evidenciada pela publicidade. Existe uma incompletude própria nos dizeres que são fundamentais para o processo de produção/reprodução de sentidos, e o silêncio é necessário, já que ele significa no processo discursivo. Nas palavras de Orlandi (2007, p. 47) temos:

é a incompletude que produz a possibilidade do múltiplo, base da polissemia. É o silêncio que preside essa possibilidade. A linguagem empurra o que ela não é para o ‘nada’. Mas o silêncio significa esse ‘nada’ se multiplicando em sentidos: quanto mais falta, mais silêncio se instala, mais possibilidades de sentidos se apresentam.

É silenciada no discurso publicitário a dependência da velha tradição do lugar e as funções sociais ocupadas pela mulher para a manutenção da sociedade capitalista, nessa

perspectiva a publicidade naturaliza/estabiliza a continuidade da tradição de comportamentos sociais que devem ser desenvolvidos pela mulher e homem na sociedade moderna. No que se refere à atuação da mulher na sociedade contemporânea, pelo discurso imagético/escrito, não há nenhuma novidade que realce mudanças para a igualdade de espaço e funções sociais equivalentes ao homem.

O sujeito do discurso, atravessado pela ideologia dominante, formula o seu dizer acreditando na homogeneização da construção de sentidos e só podendo ser expresso de forma única. Pêcheux (1988, p. 175) já propõe a categoria dos esquecimentos que estão ligadas à memória discursiva, e chamamos atenção para o esquecimento nº2, pois “[...] cobre exatamente o funcionamento do sujeito do discurso na formação discursiva que o domina, e que é aí, precisamente, que se apoia sua ‘liberdade’ de sujeito-falante.”

**Figura 8 – Parentes: pai, mãe, tia, avô.**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=7BCNePlnLp0>>.

Na perspectiva do sistema capitalista é reafirmada a formação discursiva machista, pois a criança representa a continuidade da formação patriarcal existente sobre a mulher, no que concernem às funções que devem ser desempenhadas por elas – afazeres domésticos – e a alimentação - e o bem-estar nutricional da família deve ser uma de suas preocupações primárias. De acordo com Pêcheux (2009, p. 148) podemos caracterizar como formação discursiva quando:

as mesmas palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições literalmente diferentes podem, no interior de uma formação discursiva dada ‘ter o mesmo sentido’, o que – represente, na verdade, a condição para que cada elemento (palavra, expressão ou proposição) seja dotado de sentido.

Ainda sobre essa mesma ótica dos trabalhos e funções domésticas exercidas prioritariamente por mulheres, existe uma construção de determinada cena discursiva que ocorre em um dos cômodos específicos da casa: a cozinha. Apesar de tratar da comercialização de um produto alimentício, o lugar discursivo e as posições assumidas pelos sujeitos empíricos no discurso (mulheres/homens) também enfatizam e/ou expressam efeitos de sentido que ratificam para além da venda do produto e das funções desempenhadas pelos participantes da cena, mas categoriza qual deve ser o lugar/funções da mulher na sociedade atual, ou seja, no espaço privado.

A relação de poder/dominação é representada pelos homens e mulheres na cena, pois cabe aos homens os lugares de extremidades da mesa, que sócio-historicamente e culturalmente são atribuídos a quem detém o poder econômico e controle sobre a família (exaltando a figura masculina). Nesse contexto publicitário, cabe às mulheres a função de servir ao homem, desde a preparação dos alimentos até a arrumação da mesa, naturalizando a ideia de que o espaço privado é totalmente destinado à mulher, e ao homem a vida pública. O fato de a cena discursiva ser na cozinha, também é simbólico, porque lá os processos de subalternidade da mulher, de hegemonia de poder entre os sexos, da representação do modelo de família, da continuidade de tradições entre as gerações, etc. acontecem e são naturalizados nas relações sociais.

Recupera-se a memória discursiva do patriarcado/ poder do homem, em consonância com a regularização de sentidos construídos sócio-historicamente sobre/para a mulher, de que não pode “esquecer” que o seu lugar primordial é alicerçado em casa, cuidando dos filhos, do zelo da casa, da comida, da família etc., Courtine (2009, p. 106) faz reflexões sobre a memória discursiva que “diz respeito à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas, regradas por aparelhos ideológicos”, isto é, supõe o enunciado inscrito na história. Para Pêcheux (2010, p. 50), “memória dever ser entendida [...] nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador.”

**Figura 9 - Mulher leva o alimento a mesa.**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=7BCNePlnLp0>>.

Nesse sentido, o sujeito determinado pelas condições sócio-históricas encontra-se filiado à sociedade em que seu bojo está inscrito na luta de classes e, por conseguinte, pressupõe lugares distintos para os gêneros na sociedade patriarcal, religiosa e conservadoramente (re) produzida. A publicidade não ultrapassa a realidade já propiciada pelo sistema capitalista, que é o consumo do produto, abrindo uma margem maior para a continuidade de todas as formas de opressão, subordinação, dominação do capitalismo sobre a/o trabalhadora/or e necessariamente nessa propaganda com ênfase na mulher, não obstante, salientamos que esta é a função da publicidade por ser a expressão direta da mercadoria.

Acionando as categorias do intradiscurso e interdiscurso nas SD 3 e SD 4, também é possível apreender a opressão atribuída pelo sistema capitalista nas relações sociais de sexo, pois quando a menina utiliza o verbo “continuar” e o adjetivo “igual” nas sequências discursivas, outros sentidos aparecem. Ao dizer “continua igualzinho” /“Tudo igual” (intradiscurso), suscita a ideia de que a sociedade de classes, mesmo mudando algumas formas de sua práxis social, mas a estrutura ainda vai permanecer a mesma, ou melhor, as representações/lugares/funções de homem e mulher desempenhadas na propaganda continuam iguais.

Segundo Orlandi (2003) o intradiscurso está ligado ao interdiscurso e desse modo, no contexto da propaganda analisada, o enunciado atualiza algo que já foi dito anteriormente no momento da instauração desse sistema capitalista, no que diz respeito às atividades que devem ser realizadas e o espaço que deve ser ocupado em sociedade de acordo com as relações sociais de sexo (homem/mulher). Mais uma vez traz a memória o “novo”, no entanto, só pode ser compreendido por aquele que comprar o produto da Vitarella, porém, essa



“novidade” está articulada à permanência do velho, do já-dito, do socialmente estabelecido, reproduzindo os mesmos modelos de mulher e família tão fomentados pelo capitalismo.

Destacamos também o uso do *Tudo igual*, o “novo” que é convocado pela publicidade fica apenas no superficial, mas o “velho” representado pela reprodução social permanece, a essência é manter a tradição do sistema patriarcal. Juntamente a isso, temos ,atrelado à força de trabalho, que para perpetuar o modo de produção capitalista é necessário que a essência (família – atividades das mulheres) permaneça igual. Sobre a força de trabalho Cisne (2014, p. 90) afirma que apoiada na divisão sexual do trabalho:

[...] a relação entre produção e reprodução social permite-nos desvelar, em grande medida, não apenas uma estratégia de gestão, mas, também, da própria produção e reprodução da força de trabalho, sem a qual não haveria capital, já que se constitui na única mercadoria capaz de gerar riqueza.

**Figura 10 - Família Vitarella e posição dos produtos Vitarella.**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=7BCNePlnLp0>>.

O ano de 2010, no Brasil, também é marcado pelas disputas eleitorais presidenciais, e nas pesquisas realizadas pelo Ibope e Data Folha no 1º turno<sup>86</sup> mostra que duas mulheres (Dilma Roussef – PT e Marina Silva – PV) têm a chance de assumir o cargo de chefe de Estado e tornarem-se a primeira presidenta do país. No 2º turno a disputa acontece entre Dilma Roussef (PT) e José Serra (PSDB)<sup>87</sup>, e há uma desestabilização de uma tradição de mais de 500 anos de história do país, e desde a proclamação da República do Brasil (1889)

<sup>86</sup> <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/ibope-e-datafolha-divulgam-ultima-pesquisa-presidencial-do-1-turno.html>

<sup>87</sup> No cenário político brasileiro os partidos já são conhecidos desde o ano de 2002 pela polarização para assumir a presidência da república.

que uma mulher é eleita para exercer o cargo de presidenta do país.<sup>88</sup> A publicidade, apesar de ocorrer no período do dia das mães, contribui para enfatizar as posições sociais de mulheres e homens, quem deve estar no poder e quem deve ser auxiliar, os lugares na mesa da cozinha preenchidos nas extremidades por homens e nas laterais pelas mulheres marcam essas relações de poder entre os sexos já estabelecidas sócio-historicamente na família.

#### 4.1.4 O discurso da Vitarella sobre a mulher-mãe: efeitos de sentido sobre o lugar da mulher no capitalismo

A propaganda publicitária para análise foi veiculada na mídia televisiva no período do dia das mães no ano de 2011<sup>89</sup> e mostra uma sequência de imagens com diversas mulheres (brancas e apenas uma negra) as quais desempenham o papel de cuidadoras de seus filhos (mulheres e homens) em várias fases da vida. Encerra-se a propaganda com um rapaz (filho) entrando em sua casa e uma mulher (sua mãe) está a sua espera, à noite, no sofá dormindo e este rapaz cobre-a com um cobertor. Na sequência das imagens o locutor finaliza:

**SD 5:** “*Carinho a gente retribui com carinho. Cream Cracker Vitarella, gostoso é viver em família.*”

**Trechos da Música:** Porque eu sei que é amor eu não peço nada em troca porque eu sei que é amor eu não peço nenhuma prova [...] Mesmo que você tenha que partir o amor não há de ir embora eu sei que é pra sempre enquanto durar e eu peço somente o que eu puder dar.

A publicidade inicia com a inserção de trechos da música “*Porque eu sei que é amor*, no momento em que as imagens de mulheres-mães são apresentadas cuidando de seus filhos e participando das diversas etapas da vida, a letra da música ratifica que a maternagem é um ato de amor e, portanto, uma vocação, toda mulher que é mãe deve se prestar as funções postas socialmente e devem realizá-la apenas por amor, para isso devem estar no seu lar para dar assistência aos seus filhos e ao cônjuge, reforçando assim a ideologia do capital.

<sup>88</sup> <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-rousseff-e-primeira-mulher-eleita-presidente-do-brasil.html>

<sup>89</sup> Link para visualização: <<https://www.youtube.com/watch?v=hHL621Nf4-M>>.

**Figura 11 - Etapas da maternidade**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hHL621Nf4-M>>.

A música contribui, por meio da ideologia, causando o efeito de evidência nos sujeitos que assistem a publicidade, para reforçar qual deve ser a função de toda mulher/mãe e o lugar que deve ocupar no seio social, “romantizando” assim uma ideologia oriunda da sociedade patriarcal. Essa romantização satisfaz as relações de controle e poder sobre a mulher, utilizando-a como um *fetichismo mercadológico*<sup>90</sup> nas relações de trabalho. Essa relação da música, ideologia, as relações sociais e de classe são confirmadas por Gerônimo (2016, p. 4439) quando diz que o:

[...] discurso musical se esboça um entendimento superficial do processo de mercantilização das relações humanas, no qual as nossas relações sociais se convertem em relação entre coisas ou mediadas pelas coisas; [...] a superficialidade desse entendimento, que naturaliza a coisificação do humano, impede a compreensão do comportamento mercenário feminino como resultado de finalidades postas e de escolhas alternativas objetivadas não pelo homem nem pela mulher singular, mas pela sociedade capitalista.

Dito isto, podemos então tecer algumas considerações sobre a representação da mulher na sociedade capitalista, ou seja, desvelaremos determinados efeitos de sentido que são construídos sobre/para a mulher e servem como argumentação e validação social (pressupostos) para instituir os lugares/funções sociais que devem ser preenchidos por ela, com suas respectivas atividades laborais. Mulheres e homens, a depender da formação social que estão vinculados, assumem posições-sujeitos específicas a partir dos lugares sociais e discursivos que estão atrelados. Pêcheux (1995, p. 75) diz:

<sup>90</sup> Ver Marx, O Capital.

a cadeia sintática dos significantes determina para o sujeito o seu lugar, identificando-o a um certo ponto na cadeia (o significante, no qual ele se representa), e que esse mecanismo de identificação diferencial não é outro senão o “efeito de sociedade”, cujas dissimetrias encontram aqui sua causa.

Grigoletto (2005, p. 6) enfatiza sobre o lugar social e discursivo e sua relação na constituição do sujeito em uma determinada formação social, a analista do discurso diz:

a partir dessa afirmação de Pêcheux, podemos pensar que o lugar discursivo é determinado não só pelo lugar social, mas também pela estrutura da língua, materializada no intradiscurso. Assim, tanto o lugar discursivo é efeito do lugar social, quanto o lugar social não é construído senão pela prática discursiva, ou seja, pelo efeito do lugar discursivo. Isso significa dizer que ambos, lugar social e lugar discursivo, se constituem mutuamente, de forma complementar, e estão relacionados à ordem de constituição do discurso. Um não é anterior ao outro, já que um necessita do outro para se instituir.

Na publicidade, esse “jogo” de lugares entre mulheres e homens ganha o efeito de evidência, pois institui as marcas inscritas sócio-historicamente situadas em dado momento que determinam lugares/funções desempenhadas por ambos. A mulher apresenta características da “rainha do lar”, aquela que deve se preocupar com as atividades domésticas (limpeza, cuidar dos filhos/da saúde, preparar a alimentação, etc.), e transmite estes ensinamentos para suas filhas. Todavia, os poucos homens que estão na cena discursiva compõem lugares próprios do seu bem-estar social, isto é, se estão em casa ficam a espera de ser servidos; também possuem o direito de adentrar em outros espaços da vida pública (na propaganda), expressando também efeitos de sentido de heroísmo, de luta, daquele que pode/deve estar ocupando um lugar fora do espaço doméstico.

Na AD destacamos a categoria das *formações ideológicas*, também contribui significativamente nesse processo que desloca a partir do gênero (mulher/homem) a ocupar uma posição específica na conjuntura social, inscrita na sociedade de classes, de acordo com Pêcheux (1993, p.166) as FI:

[...] comportam necessariamente, como um dos seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes.

O discurso publicitário evidencia a mulher que desempenha funções que estão para além da maternidade, quer dizer, os cuidados com os filhos nas várias etapas da vida dentro e fora do lar correspondem a atos de maternagem. O capitalismo apropria-se da maternidade (função biológica) para reforçar a ideologia da maternagem, naturalizando determinados

discursos acerca da mulher, como condição essencial de toda mulher e a que não se adequa a esta ideologia está sujeita a sofrer repressões sociais.

Tanto o discurso do lugar da mulher quanto o das funções que “devem” ser desempenhadas apenas pela mulher, por exemplo, o ato da maternagem, são discursos naturalizados socialmente como “vocação de mãe” e isso reforça o não reconhecimento financeiro das atividades domésticas das mulheres, a título de exemplo, que trabalham em seus lares, bem como fortalece o discurso do âmbito privado como o lugar ideal para ambas, “[...] esse enaltecimento do papel feminino no lar funciona como uma forma de intensificação da exploração da classe trabalhadora” (MAGALHÃES; SILVA, 2015, p.215).

Na SD 5 “*Carinho a gente retribui com carinho*” acionam-se as categorias do *interdiscurso* e da *memória* a partir da análise da materialidade, e podemos perceber que a produção de determinados efeitos de sentido no discurso dos interlocutores estão relacionados à maternagem. Ao trazer “carinho”, sinaliza duas situações sóciodiscursivas, no primeiro momento está relacionado aos cuidados da mãe com seus filhos na trajetória da vida, ou seja, há um resgate de uma memória discursiva que é naturalizada sócio-historicamente sobre as atividades laborais que devem ser realizadas pela mulher-mãe e são materializadas no *intradiscurso* a partir de dizeres convocados pelo *interdiscurso*.

No segundo momento, o sujeito do discurso apropria-se do discurso que é construído sobre a mulher nas atividades de trabalho doméstico, como o cuidado com as/os filhas/os, e compara como equivalentes, o “carinho” da mãe ser o mesmo daquela empresa responsável pela produção de determinados produtos que serão consumidos pela população.

Além disso, essa retribuição de carinho também reflete e refrata sentidos outros, quando o carinho está conectado com o “*a gente*” no dizer atribuindo a figura masculina (representada pelo filho), intimada pelo discurso do capital (através da Vitarella), a hegemonia da masculinidade como aquela capaz de proteger, defender, amparar a mulher (no final da publicidade) incitando neste momento o discurso sobre a mulher como “sexo frágil”, “delicada”, “submissa”, etc. e dependente do homem para sua realização como ser humano. Essa retribuição desvela efeitos de sentidos que podem ser interpretados no fio do discurso diversificadamente.

**Figura 12 - Homem heroi – recompensa da maternidade**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hHL621Nf4-M>>.

O ano de 2011 é marcado pelo movimento social conhecido como “A Primavera Árabe”<sup>91</sup> em que a população, os trabalhadores árabes, levanta-se contra diversos governos reivindicando, sobretudo, democracia, derrubando ditaduras e migrando para novas formas de governo (exemplo, a Tunísia e o Egito) e este movimento, iniciado em dezembro/2010, contou com grande participação das redes sociais, principalmente do facebook, para organizar, comunicar e sensibilizar a população e a comunidade internacional em face de tentativas de repressão vivenciadas nestes lugares.<sup>92</sup>

Esse movimento do mundo árabe desencadeou o surgimento de outros movimentos sociais internacionais, também por outras reivindicações, como o grande movimento das mulheres feministas no Canadá, em Abril/ 2011, conhecido por “Marcha das Vadias”<sup>93</sup>. Esse movimento surgiu após uma palestra proferida por um oficial de segurança na Universidade

<sup>91</sup> É o nome dado à onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra governos do mundo árabe que eclodiu em 2011. A raiz dos protestos é o agravamento da situação dos países, provocado pela crise econômica e pela falta de democracia. A população sofre com as elevadas taxas de desemprego e o alto custo dos alimentos e pede melhores condições de vida. Fonte: <http://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/primavera-arabe-resumo/>

<sup>92</sup> <http://noticias.terra.com.br/mundo/primavera-arabe-uma-nova-mensagem-para-uma-nova-decada,2008ffa4e91ea310VgnCLD200000bbceb0aRCRD.html>

<sup>93</sup> Maiores informações: <https://marchadasvadiascwb.wordpress.com/conheca-a-marcha/porquevadias/>

de Toronto quando mencionou que para a segurança das mulheres faz-se necessário “*não se vestirem como vadias*”<sup>94</sup>.

No Brasil, a extensão do movimento canadense chega em junho/2011<sup>95</sup> somando as discussões relativas ao abuso sexual de mulheres e a culpabilização destas relacionadas a maneira de se vestirem com outras formas de violência e opressão femininas que apontam as mulheres como “sexo frágil”, “delicadas”, “submissas ao homem”, etc. trazendo essas discussões para fora das redes sociais e ganhando as ruas de várias cidades do Brasil, a exemplo de São Paulo, Recife, Belo Horizonte, Brasília, Maceió, etc.

É relevante ressaltar que a publicidade em análise convoca as mulheres a desempenhar funções específicas que colaboram no processo de reprodução social do sistema capitalista e neste período (2011) boa parte das mulheres militantes, ativistas ou não se contraidentificam com este e outros discursos emergidos, principalmente pela mídia televisiva, que re-significa outras formas de manter o patriarcado e a divisão sexual do trabalho, fazendo vários protestos nas principais cidades brasileiras.<sup>96</sup>

Temos o discurso da mercadoria a ser comercializada “*Cream Cracker Vitarella, gostoso é viver em família.*” Há um jogo discursivo (utilizando o adjetivo *gostoso* como elemento de ligação) o *dito* é representado pelo produto a ser vendido, e uma das formas de relações sociais que é a família, ambas ressaltam situações de subsistência (a ação de comer) e afeto (a família como alicerce do ser humano) e o *não-dito* direciona a ideia de que a marca *Vitarella* tem o mesmo cuidado e carinho, como a mãe, ao produzir o biscoito Cream Cracker proporcionando assim tranquilidade, satisfação e bem-estar ao consumidor e essa retribuição de carinho pelo cuidado da Vitarella com a sua saúde/bem-estar só poderá ser dado no momento da aquisição do produto.

As formas de organizar os pacotes, como é ilustrado na figura 12, têm como centro o pacote de bolachas “Cream Cracker Vitarella **Tradicional**”, como se pode verificar na figura 13, provocando também determinados efeitos de sentido no que se refere à manutenção da *família*, uma vez que o slogan da Vitarella está sempre relacionado a esta instituição. A tradição da forma de organização da família com as distribuições das atividades públicas e privadas socialmente relacionadas com o sexo devem permanecer.

<sup>94</sup> Em janeiro/2011 ocorreram diversos casos de abuso sexual em mulheres nesta universidade e seu primeiro protesto levou mais de 3 mil mulheres às ruas de Toronto.

<sup>95</sup> <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/06/mulheres-com-pouca-roupa-fazem-marcha-das-vadias-em-sp.html>

<sup>96</sup> <http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/marcha-das-vadias-chega-ao-brasil>

**Figura 13 - Bolacha Vitarella tradicional**



Fonte: <<http://www.vitarella.com.br/>>.

É *silenciado* o lugar ocupado no corpo social e as atividades desempenhadas pela mulher-mãe na propaganda, ao tecer discursos que fomentam a subordinação ao modelo apregoadado pelo capitalismo à mulher, tonificando sua posição e atividades laborais no âmbito privado e sem reconhecimento monetário, posto que são instituídos discursos múltiplos sobre a mulher e sua “vocação” de ser mãe.

A propaganda analisada aponta a posição assumida pela empresa Vitarella, indústria de alimentos, que tem por objetivo a comercialização dos seus produtos. Esse gesto de interpretação é possível, já que os sujeitos empíricos estão inscritos em uma sociedade regida por classes sociais (burguesia e proletariado), então as formas de representação no discurso apresentado na propaganda elucidam a posição-sujeito da empresa Vitarella, isto é, responde ao discurso do capital.

Considerando o sujeito do discurso como aquele que está para além do simbólico e colocando-o também no processo histórico e ideológico (ORLANDI, 1999), a propaganda da Vitarella segue os trâmites hegemônicos para o fortalecimento do capital no momento de aclarar a mulher-mãe apenas no âmbito da maternagem, desconsiderando a participação da figura masculina nos mesmos atributos exercidos pela mulher, promovendo efeitos de sentido diversos no imaginário dos sujeitos consumidores sobre a representação da mulher-mãe na sociedade atual.

#### 4.1.5 Trabalho doméstico não remunerado e o amor de mãe

Uma das questões mais apontadas mundialmente pelos movimentos feministas acerca de uma das formas de opressão e discriminação a mulher, nesta sociedade, é a remuneração desigual entre os sexos e o não reconhecimento monetário do trabalho doméstico na maioria



dos países. A propaganda selecionada, neste momento, para análise é do ano de 2013<sup>97</sup> e mostra uma sequência de imagens que elucidam a trajetória da mulher ao tornar-se mãe, acompanhando as várias fases e momentos importantes da vida do seu filho (nascimento, primeiros passos, ida à escola, aprovação no vestibular, aniversário de 20 anos.), enquanto o papel masculino representado pelo pai, as poucas vezes que aparece, já é em momentos de comemoração/consolidação de algum fato, finaliza com um gesto de gratidão do filho para com a mãe.

O filme midiático possui como pano de fundo a música *Cuide Bem do Seu Amor*<sup>98</sup>, também é importante salientar que esta publicidade da Vitarella completa seus 20 anos de existência na sociedade brasileira. Abaixo segue a sequência discursiva analisada e o trecho da música que compõe a cena discursiva:

**SD6:** *Tudo passa rápido. Viva cada momento com quem você ama. Vitarella, gostoso é viver em família.*

**Trecho da Música:** A vida sem freio me leva, me arrasta, me cega, no momento em que eu queria ver [...] Se o seu mundo for o mundo inteiro, sua vida, seu amor, seu lar, cuide tudo que for verdadeiro deixe tudo que não foi passar. Cuide bem do seu amor, seja quem for.

Como reforça Orlandi (2005, p. 30) as condições de produção “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso.”, sendo assim, as condições de produção desse discurso destacamos a constituição da empresa Vitarella como marca oficial no Brasil há 20 anos, e a mulher como símbolo do/no trabalho doméstico, propagada a partir do discurso da maternidade/maternagem.

Nesse contexto das condições de produção, realçaremos a classe e o gênero no processo analítico, uma vez que na sociedade capitalista consolida-se para a mulher posições sociais inferiores ao homem, refletindo também na situação socioeconômica, quando esta mulher passa a ocupar um trabalho no setor público e/ou privado, isto é, historicamente a mulher vem sendo explorada de diversas formas a partir do modelo de trabalho de uma dada formação social. Em uma sociedade de classes, com o trabalho assalariado<sup>99</sup>, utiliza-se de estratégias ideológico-discursivas para fortalecer a opressão da classe trabalhadora.

<sup>97</sup> Link da materialidade discursiva: <<https://www.youtube.com/watch?v=hDgsUpBZSfw>>.

<sup>98</sup> Composição da Música com o vocalista Herbert Viana (Banda Paralamas do Sucesso) e cantada na propaganda por uma artista desconhecida.

<sup>99</sup> Ver Marx (1849) *Trabalho assalariado e Capital*.

Na propaganda, trechos específicos da música *Cuide Bem do Seu Amor* são utilizados, inicialmente, como estratégia discursiva para direcionar aos telespectadores/consumidores determinadas formas de utopia e padrões de comportamento esperado entre mulheres e homens na contemporaneidade destacado nas sequências imagéticas. As imagens reproduzem a forma de trabalho doméstico realizada pela mulher (mãe) desde o momento que seu filho nasce até a fase adulta, especificamente seus 20 anos, e os trechos da música marcam ideologicamente determinado lugar social que deve ser ocupado pela mulher, bem como produz evidências de sentido sobre a atividade laboral esperada pela mulher, principalmente ao se tornar mãe.

Um dos trechos diz: “***Se o seu mundo for o mundo inteiro, sua vida, seu amor, seu lar. Cuide tudo que for verdadeiro, deixe tudo que não for passar.***” (grifos nossos) já há um chamamento através da música sobre o lugar e as atividades domésticas que devem ser desempenhadas pelas mulheres que estão envolvidas nesse filme midiático, como afirma Orlandi (2005, p. 46) “este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência.” Com isso, afirmamos a importância de se trazer para a discussão as formações ideológicas, com o intuito de desvelar determinados discursos que estão inscritos na formação social, tratando-se da propaganda em análise, assume uma posição social com vistas à sociedade capitalista, isto é, tem como cerne a exploração dos trabalhadores a partir do lucro obtido na relação de produção/reprodução das formas materiais. Sendo assim:

[...] à identificação das formações ideológicas representam uma estrutura sócio-ideológica de uma formação social. Elas – as formações ideológicas – dão sustentação ao dizer, produzindo sentidos que discursivamente procuram camuflar conflitos e deixar passar a ideia de ausência de contradições de classe (FLORÊNCIO et al., 2009, p. 70).

Os sentidos já começam a ser convocados nos consumidores a partir da relação com as imagens e a música escolhida, conduzindo a mulher (mãe) os afazeres domésticos para o bem-estar da casa e dos seus moradores (cônjuge, filhos, etc.). Ao retratar essas possibilidades de comportamento feminino, a Vitarella (representante do sujeito do discurso capitalista) enfatiza em seus dizeres a necessidade de se ter a mulher no âmbito privado<sup>100</sup>, criando situações

---

<sup>100</sup>Ao dizer que há essa necessidade da mulher no âmbito privado, não exclui a possibilidade de a mesma adentrar no mercado de trabalho público (que também possui seus entraves/exclusões baseados no gênero), porém não é interessante para o capital que todas as mulheres possam ter o direito ao trabalho fora de casa, bem como as que possuem atividade pública não devem “esquecer” suas atividades domésticas a serem realizadas posteriormente.

afetuosas entre mãe-filho, a partir de marcas ideológicas específicas, para engessar o discurso da “rainha do lar”.

A SD6 inicia com a expressão: “*Tudo passa rápido.*”. Na superfície linguística temos um pronome indefinido substantivo “tudo”, inicialmente, assumindo o lugar de quantidade não específica sobre algo na oração. Partindo da superfície linguística, problematizamos a partir do fio do discurso os sentidos que são gerados, acrescentando a ideologia e a história nesse percurso para chegar à superfície discursiva. Com base nas sequências de imagens e nos trechos da música, essa oração remete a algumas indagações: Esse “tudo” o que representa? Para quem passa rápido? O que a propaganda propõe para se aproveitar esse tempo?

Ao enfatizar o ‘tudo’, direciona para a trajetória da vida do filho e as possíveis oportunidades que ele pode alcançar, se tiver sob o amparo da maternagem, além de tudo, espera-se que toda esta dedicação realizada pela mulher (mãe) seja retribuída de alguma forma pelo filho, pelos anos dedicados no ato de cuidar dele.

Ainda tonifica para a mulher abdicar de si mesma, para que a sua realização pessoal e profissional seja projetada no seu filho, garantindo a ele o espaço público, enquanto a mulher (mãe) deve se resguardar em seu lar. A ideologia tem o papel fundamental nesse processo, porque “a ideologia não é ocultação, mas função necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro” (ORLANDI, 2005, p.47).

Quando menciona que “*passa rápido*”, temos a presença de um adjetivo que vai caracterizar o substantivo “tudo”, todavia subjaz a ideia de tempo. Então, para quem esse tempo passa rápido? As imagens fazem ecoar que o acompanhamento da vida de um filho é extremamente importante e com a presença da mãe torna-se mais fácil dele ascender na vida e fortalece o filho como um ser importante apenas para a mãe, a Vitarella reproduz em seu discurso que a mulher (mãe) não pode perder essa oportunidade.

No entanto, é silenciado que ao ter essa dedicação, a mulher (mãe) vai suprimir todo o seu tempo desempenhando atividades domésticas não-remuneradas para que a família de alguma forma seja “beneficiada”, ou seja, cabe a mulher ser responsável por realizar atividades laborais em seu lar, cuidar dos filhos e manter o bom desempenho deles nas atividades cotidianas, além de se manter aparentemente “bela” para o seu/sua cônjuge. Hirata (2004, p. 3) elucida sobre o trabalho doméstico não-remunerado “(...) realizar trabalho gratuito (de modalidades bastante diversas, como o trabalho doméstico repetitivo, o cuidado com as crianças (*care*), a gestão familiar da sociabilidade etc.) por afeto contribui para perpetuar a dominação masculina [...]”.

Também é silenciado que esse tempo “perdido” é de grande relevância para a acumulação do capital, utilizando-se assim da mulher para extração de mais-valia. Magalhães e Silva (2015), também endossam em seus argumentos no que diz respeito à opressão a qual as mulheres são submetidas/relegadas com o trabalho doméstico não-remunerado com vistas à propagação do sistema capitalista ao dizerem:

trata-se de uma atividade exercida em virtude da imposição do tempo para a acumulação de capital, que estabelece a ‘terceirização’ do tempo para a reprodução da força de trabalho no âmbito da família, responsabilizando sempre a mulher; essa ‘terceirização’ é viabilizada pela construção de um papel social mediado por um discurso que parte da condição biológica do corpo feminino de gestar e aleitar, tecendo uma ideologia que diferencia um sujeito social por meio de dados ditos ‘naturais’, de modo que estende às mulheres as obrigações sociais, coletivas, que derivam da maternidade, como suas obrigações primordiais (MAGALHÃES; SILVA, 2015, p. 228).

A propaganda também propõe que esse tempo para ser “bem aproveitado” pelas mulheres que são mães, deve ser realizado através de atividades domésticas e assim seu filho pode crescer em um ambiente saudável e longe de situações que possam causar danos a sua saúde, enfatizando ideologicamente que esse ato laboral no lar deve ser feito *por amor*.

**Figura 14 - Amor de mãe**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hDgsUpBZSfw>>.

O Estado não reconhece o trabalho doméstico como aquele que deve ser remunerado, este trabalho é desempenhado em grande maioria apenas por mulheres e, por isso, há correlações que o ato de ser mãe implica o desenvolvimento das atividades domésticas. Assim, a mulher torna-se a “predestinada”, “agraciada”, “vocacionada” para desenvolver toda

e qualquer atividade doméstica, com isso, discursos oriundos de várias instituições (ciência, religião, etc.) são convocados para certificar o discurso do capital. Para Cisne (2014) compreender a divisão sexual do trabalho é fundamental por se tratar de uma relação de domínio, isto é, a divisão existente é puramente social e não natural, articulada com o sistema patriarcal. A divisão sexual de trabalho “possui determinações sociais e atende a interesses, uma vez que é marcada pela assimetria, ou, por que não dizer, pela desigualdade.” (CISNE, 2014, p. 87). Kergoat (2009, p. 214) complementa acerca do conceito de divisão sexual do trabalho como:

[...] a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo; essa forma é modulada historicamente e socialmente. Ela tem por características a destinação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a ocupação pelos homens das funções de forte valor social agregado (políticas, religiosas, militares, etc.)

Na verdade, existe o trabalho produtivo e o improdutivo<sup>101</sup>, então, o trabalho doméstico encontra-se na segunda categoria, reforçando assim uma discriminação de classe e gênero<sup>102</sup>. Marx (1987), mesmo não se referindo à divisão sociosexual do trabalho, elucida muito bem essa diferença no ato de trabalho na perspectiva do dia a dia do trabalhador, dessa forma entendemos que o trabalho doméstico enquadra-se no trabalho improdutivo, pois:

[...] a porção maior da sociedade, isto é, a classe trabalhadora, tem de executar para si mesma tal gênero de trabalho; mas só pode fazê-lo depois de ter trabalhado ‘produtivamente’. Só pode ele cozinhar a carne para si mesma depois de ter produzido salário para pagar a carne; manter limpos a casa e os móveis, pôr os sapatos, depois de produzido o valor dos móveis, do aluguel da casa e dos sapatos. Para a própria classe dos trabalhadores produtivos patenteia-se, portanto, ‘trabalho improdutivo’ o que eles executam para si mesmos (MARX, 1987, p. 145).

Continuando o processo de análise temos ainda o trecho da propaganda (SD 6) que diz: “*Viva cada momento com quem você ama.*”, tomamos como referência inicial o verbo “viver” que está no modo imperativo e que gera efeitos de sentido que estão concatenados com as imagens que estão sendo expostas, baseado nas condições de produção deste discurso, ao dizer ‘Viva’ a quem está indicando uma ordem? Quem está determinando que essa ordem seja cumprida?

Ao trazer a mulher (mãe) como representação máxima nas atividades domésticas, o sujeito do discurso (Vitarella) impõe essa ordem não de forma ampla, mas para um sexo

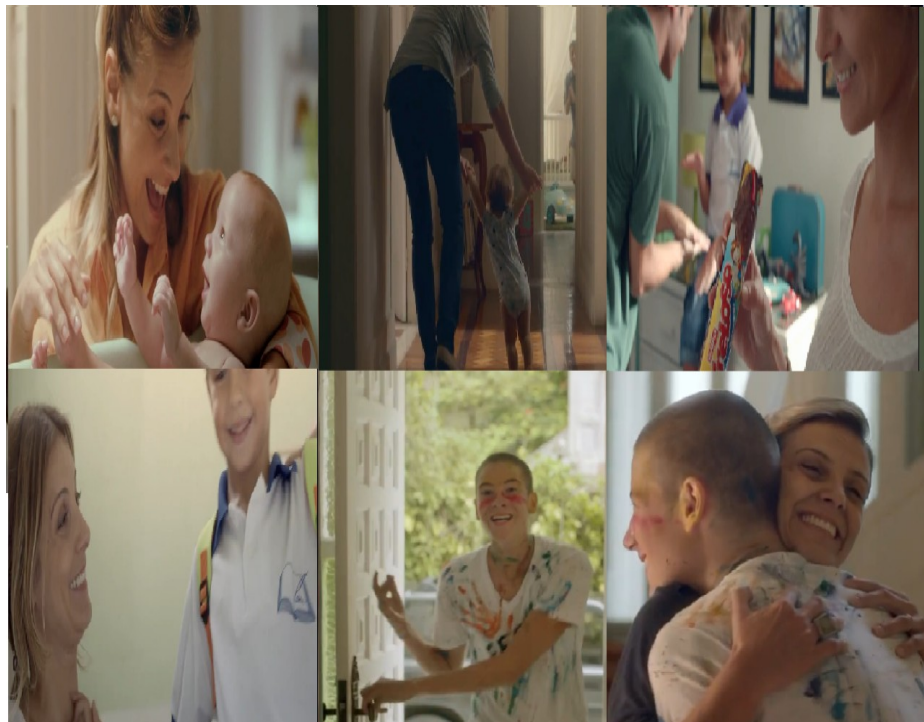
<sup>101</sup> Ver Marx (1987) *Teorias da Mais-Valia: História Crítica do Pensamento Econômico*.

<sup>102</sup> Como afirma Saffioti (1987) em *O Poder do Macho* a distinção a partir da forma de trabalho em dada formação social, também é caracterizada pelo gênero. [Utilizamos a palavra ‘gênero’ mantendo a nomenclatura da autora].

específico, neste caso, o feminino. Será a mulher aquela que deve se assujeitar ao modo de produção dessa sociedade e assim favorecer a soberania do capitalismo.

É ratificado o lugar da mulher no âmbito privado ao dizer “*Viva cada momento [...]*”, este “momento” é elucidado na propaganda pelas fases da vida do filho, e quem está presente nestes momentos é a mulher (mãe), ou seja, a ideologia também opera dissimulando evidências de que esse é o papel exclusivo de toda mulher, acompanhar o crescimento dos seus filhos no lar e assim será bem sucedido, deve se afastar das oportunidades no âmbito público para um “bem maior” e será “recompensada”. Junto a esse processo vem o trabalho não-remunerado, já citado anteriormente, subalternizando a mulher na sociedade atual.

**Figura 15 - Etapas da vida do filho e a importância da maternidade.**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hDgsUpBZSfw>>.

Tais momentos fomentados no discurso não podem ser vividos de qualquer forma ou com qualquer pessoa, deve ser vivenciado “*com quem você ama*”. Ora se os responsáveis (pai, mãe) pelo filho na propaganda amam seu filho, espera-se uma forma de divisão de atividades para que ambos possam acompanhar o crescimento deste, no entanto, essa obrigatoriedade tem um gênero específico de acordo com o discurso evidenciado, isto é, cabe à mulher viver cada momento com quem ela ama e a figura masculina é silenciada nesse processo apontado pela mídia publicitária. Esse “*você*” (representado pelo filho) fica sob os cuidados e amparos da mulher, acarretando assim responsabilização única pelo sucesso ou fracasso que possa acontecer. Utiliza-se ainda o verbo *amar* para enfatizar e romantizar o

lugar e funções desempenhadas pela mulher, mostrando sua possível “obrigatoriedade”, todavia, não pode/deve reclamar ou reivindicar seus direitos, uma vez que tudo é feito por amor a quem você tanto quer bem (filho).

No final da SD6 temos “*Vitarella, gostoso é viver em família.*”, chamamos atenção para o vocativo “Vitarella” que é representado pela marca da indústria a quem deseja vender seus produtos e utiliza de um recurso próprio da linguagem publicitária que de acordo com Carrascoza (2014, p. 26) “o secundário é o principal”. Ele assegura:

[...] a estrutura de um anúncio parte de uma informação secundária (um ponto de vista ou uma comparação, por exemplo) para, em seguida, no desdobramento de seu circuito discursivo, apresentar o principal (o produto ou serviço). [...] numa peça publicitária de imprensa, o *secundário*, quando a mensagem segue um viés mais racional, aparece no título em forma de proposição (tese) e, quando a mensagem é construída para produzir emoção, o secundário se concretiza no texto propriamente dito, que assume, quase sempre, o formato de história (ilustração).

Carrascoza (2014) lembra ainda que o poeta Fernando Pessoa, que atuou como redator de propaganda, também teorizou sobre os princípios básicos que a publicidade deve obedecer. “[...] o primeiro, que é o princípio essencial da publicidade, deve ser de esconder o mais possível, o intuito publicitário” (FERREIRA, 1986, p. 148).

Esclarecendo esses pontos importantes da linguagem publicitária, voltamos à análise, ressaltando o jogo discursivo propiciado pela indústria de alimentos que ao trazer determinados elementos linguísticos, na primeira parte de seu discurso, efetivamente, encadeia ideologicamente ao que de fato deseja apresentar que são os seus produtos, preparando assim o consumidor numa relação de afeto, cuidado, carinho (realizados pela mulher – mãe), bem como os momentos vivenciados pela *família*, apoiando-se nesses discursos para publicizar a mercadoria para o consumo.

Certificamos nossos dizeres também com a associação feita da marca (Vitarella) com o enunciado posterior “*gostoso é viver em família*”, se a Vitarella personifica-se através de um sexo específico, a mulher, então compreendemos que há uma afirmação destinada para a mulher que “*gostoso é viver em família*”, já que ela não pode/deve perder esses ‘momentos’ (fases da vida) do seu filho, e também precisa organizar sua vida e o ambiente em que ambos vivem (o lar) para obter os resultados esperados no futuro com a ascensão social e a gratidão do filho por todo o tempo, cuidado, carinho, etc. a ele destinado e representado pelas imagens da propaganda.

**Figura 16 - Recompensa: amor e dedicação do filho.**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hDgsUpBZSfw>>.

A propaganda é alusiva ao dia das mães e ao mesmo tempo destaca os 20 anos da empresa Vitarella na sociedade brasileira, entretanto, a mulher é utilizada como instrumento de mercadologização para o consumo de alguns produtos e, além de tudo, reforça estereótipos sociais diversificados sobre a mulher, trazendo em seu discurso obrigatoriedades no âmbito privado (lar) para um gênero particular, justificando-se apenas pelo fato biológico de gestar/aleitar.

Endossa o discurso do capital que deseja manter boa parte das mulheres exercendo atividades domésticas sem a remuneração devida para obtenção de lucro e propagação do sistema vigente. Desse modo, ao comemorar os 20 anos de existência de sua indústria, a Vitarella vela os efeitos de sentido que são atribuídos à mulher (mãe) e ao tentar homenageá-la silencia o discurso de discriminação/opressão do capital destinado à mulher (mãe).

Também em 2013 são comemorados os 10 anos do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (PNPM)<sup>103</sup>. O conteúdo desse plano é dividido em 10 capítulos e o primeiro capítulo trata de igualdade no mundo do trabalho e autonomia econômica, com ênfase nas políticas de erradicação da pobreza e na garantia da participação das mulheres no desenvolvimento do país, todavia, os discursos que operam e circulam na sociedade brasileira, como o da publicidade analisada, vão de encontro à proposta do PNPM. Nesse caso, de acordo com pesquisas realizadas pela Faculdade Latino Americana de Ciências Sociais no período de 2003 a 2013 a taxa de homicídios contra mulheres no Brasil aumenta, sendo mais

<sup>103</sup> <http://www.compromissoeatitude.org.br/plano-nacional-de-politicas-para-as-mulheres-2013-2015-spm-pr-2013/>



de 55% desses assassinatos ocorridos com mulheres negras e a causa principal desses assassinatos é a cultura do machismo, como afirma o coordenador da pesquisa Julio Waiselfisz<sup>104</sup>. Esses assassinatos, decorrentes da cultura do machismo, também são motivados por homens que tratam como propriedades as namoradas, esposas, cônjuges, etc. alguns desses assassinatos é pela não aceitação da mulher no mercado de trabalho e/ou não exercer as atividades domésticas.

#### 4.1.6 “Família Êh! Família Ah! Família!”: a representatividade da mulher no movimento dos sentidos do capital

As famílias foram formando-se a partir da sociedade primitiva, desde quando andavam em grupos nômades e sobreviviam da caça e da coleta, vivendo mutuamente. É importante salientar que a história do homem na humanidade é marcada pelas relações sociais, geradas em torno do trabalho, tornando o homem um ser social. Isso porque a “[...] história humana não é a evolução biológica do *Homo Sapiens* – é a história de como as relações sociais se desenvolveram para, com um esforço cada vez menor, transformar a natureza naquilo de que necessita” (LESSA, 2012, p. 16).

Com o surgimento de outras sociedades (escravista e feudal) as famílias também foram modificando-se de acordo com as necessidades relacionadas aos modos de produção e de sobrevivência dos indivíduos, surgindo assim à estrutura monogâmica de família.

Por isso, quando a exploração do homem pelo homem se instaura e a concorrência passa a predominar na vida social, não é mais possível que a criação e a educação das crianças, que a preparação dos alimentos e da moradia etc. permaneçam como atividades coletivas. [...] É assim que a família se descola do coletivo e se constitui núcleo privado: essa nova forma de organização de família é a família monogâmica ou família nuclear (LESSA, p. 26, 2012).

Partindo dessas considerações sócio-históricas breves, sobre a origem da família, apresentamos a materialidade discursiva que corresponde à propaganda da Vitarella circulada na mídia televisiva, no dia das mães no ano de 2014, e que destaca como tema principal: a importância da família na sociedade.

O filme midiático reflete o discurso de uma mulher que possui uma família monogâmica e heterossexual, porém, aborda que durante a constituição de sua formação como ser humano até obter a sua “própria” família, passou por diferentes formatos de convívio entre seres humanos (desde a escola até o local de trabalho), possuindo a mesma

<sup>104</sup><http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/11/09/entre-2003-e-2013-taxa-de-homicidios-de-mulheres-aumenta-88-diz-estudo.htm>

sensação da sua família doméstica. Toda a cena discursiva ocorre ao redor de uma grande mesa em que as pessoas estão consumindo os diversos alimentos expostos e em sua grande maioria possuem a marca da Vitarella (margarina, bolacha, massas, etc.).

O ano de 2014 também é marcado pelo auge das contribuições do feminismo na internet<sup>105</sup>, principalmente através das redes sociais, e a utilização desse recurso tecnológico é fundamental para que as mulheres de diversos lugares, etnias, idades, etc. possam unir-se em vários segmentos que levam a sua exploração, opressão e violência. Algumas campanhas nas redes sociais, utilizando o caractere “#” unindo a alguma palavra que lembre a luta das mulheres ao longo da história, começam a nascer e serem difundidas como forma de sororidade entre elas. No Brasil a primeira campanha virtual nas redes sociais é #ChegadeFiuFiu<sup>106</sup>, lançada pela jornalista Juliana Faria, contra as cantadas de caráter ofensivo<sup>107</sup>.

Valorizando os aspectos sócio-históricos sobre a origem da família, a proposta empreendida pela publicidade sobre o prestígio de se ter uma família, e sobre o feminismo na internet, sublinhamos as seguintes sequências discursivas abaixo (SD 7, 8 e 9), como foco de análise discursiva, realçando assim a fragilidade de se tomar apenas a língua por si mesma como elemento de sentido uniforme sobre o que deseja ser explanado pela propaganda, desta feita, priorizamos a história e a ideologia como elementos centrais para chegar ao discurso, e salientar efeitos de sentido heterogêneos que ecoam a partir do fio do discurso.

**SD 7:** *Família! Nada mais é importante do que a família, aquela de sobrenome, sabe? Mas quando a gente para pra pensar descobre que tem mais de uma. Essa é a minha família de verdade... Mas já tive uma de mentirinha.*

**SD 8:** *Tem uma família que começou na sala de aula, agora pra ser sincera quando a gente estava fora dela. Tem uma que se encontra as terças e quintas e outra está junta todos os dias, dias úteis pelo menos. Tem uma família que adora barulho e outra que odeia. Tem uma família virtual, uma aventureira. E claro a família, família! A maior e mais importante de todas.*

**SD 9:** *Quer saber? Família é todo mundo que a gente ama. Reúna as suas. Vitarella, gostoso é viver em família.*

Certas problemáticas introduzem a nossa análise a partir dos elementos textuais e imagéticos pela publicidade e norteiam a discussão dessas sequências discursivas: Por que

<sup>105</sup> <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bnova-lutab-das-mulheres.html>

<sup>106</sup> <http://chegadefiufiu.com.br/>, atualmente já se tem um site sobre a campanha e espaços para compartilhar as histórias de assédios/cantadas ofensivas e/ou denúncias do que viu (estupros, violência doméstica, tráfico de mulheres, etc. Acessado em 31/12/2016).

<sup>107</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OhMSURuRe8g>

uma mulher para apresentar sobre a temática de família? Existe algum discurso novo sobre o lugar e as funções sociais da mulher na propaganda? Por que a mulher aparece como a responsável pela felicidade e harmonia do lar? Quais os efeitos de sentido são gerados no momento de convocação das famílias? Como a heterogeneidade familiar pode estar a serviço do capital?

Na SD 7 temos um pré-anúncio da propaganda, através da mulher, sobre o tema a ser tratado “*Família!*” e atrelado ao início da sequência discursiva aparece a imagem da mulher (mãe) com seu cônjuge e filhos esbanjando felicidade. Nesse momento alguns efeitos de sentido já são acionados, pois a mulher aparece como a porta-voz do discurso da felicidade familiar, isto é, cabe a ela apontar ao telespectador/consumidor a importância de se ter uma família, e ao mesmo tempo apresenta o sexo feminino como inteiramente responsável pela geração/multiplicação da família que se enquadre nos moldes apresentados pela propaganda. Outrossim, também respalda em seu discurso propagandístico, essa “predestinação” da família a figura feminina, visto que ela vivencia esses diversos modos de se constituir família ao longo de sua trajetória de vida.

**Figura 17 - Família Vitarella.**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=OhMSURuRe8g>>

Na sequência temos “*Nada mais é importante do que a família, aquela de sobrenome, sabe?*”, em que o “nada” é um referencial muito forte para quem está enunciado este dizer, ou seja, a mulher. Há um jogo discursivo entre *o nada e o tudo* que pode ser conquistado pela mulher, o *tudo* é silenciado, porém está correlacionado a responsabilidade da mulher em formar uma família e *nada* deve impedi-la. Existe um silêncio na linguagem que significa como já assegura Orlandi (2007, p. 46): “a significação não se desenvolve sobre uma linha

reta, mensurável, calculável, segmentável. Os sentidos são dispersos, ele se desenvolve em todas as direções e se fazem por diferentes matérias, entre as quais se encontra o silêncio.”

Ao enunciar que “*nada é mais importante do que a família*”, associamos esses dizeres ao discurso hegemônico da sociedade capitalista, a qual reforça a família monogâmica como o ideal para o funcionamento de toda e qualquer sociedade e ainda reduz as atividades na sociedade (desde o trabalho público ao privado) imbricadas com a reprodução biológica.

Com a instauração da sociedade de classes, a relação do novo modelo de família e suas consequências, Engels (2010, p. 204) ressalta: “[...] o trabalho doméstico das mulheres perdia agora sua importância, comparado ao trabalho produtivo do homem; este trabalho passou a ser tudo; aquele, uma insignificante contribuição.” Ainda sobre esse processo de organização familiar e a divisão de trabalho oriunda nesta formação social, Lessa (2012, p. 27-28) diz:

caberá aos homens “prover” suas mulheres; estas devem “servir” aos seus senhores. A antiga relação consensual e igualitária é substituída por uma relação de poder. Aos indivíduos masculinos cabe o poder da propriedade privada, serão eles os maridos. Às mulheres cabem as atividades que não geram a riqueza privada: serão esposas ou prostitutas.

Nesse sentido, a propaganda reforça para a mulher que *nada* deve ser mais *importante* do que o cuidado e bem-estar da sua família, pois esse é o “projeto de vida” a qual toda mulher está “predestinada” ou é “vocacionada”. Há também nessa propaganda outros dizeres, outras vozes, oriundas de outras instituições sociais e documentos oficiais que vão endossar como valor de verdade e uniformidade universal entre as mulheres como a religião, a política, as leis, etc., isto é, “do que é falado antes, em outro lugar e como o que possibilita dizeres outros, convocados na história, ideologicamente marcados, que vão afetar os discursos produzidos pelo sujeito, em dada condição de produção” (FLORÊNCIO et al., 2009, p. 76), referimo-nos aqui à categoria do *intradiscurso* representada pelo que já-dito antes em dado lugar e momento histórico no seio social.

A primeira família apresentada pela propaganda é a de *sobrenome*, porque é importante? O que a mulher “ganha” com isto? Os sobrenomes foram primeiramente utilizados pela nobreza e ricos latifundiários e depois adotado por comerciantes no período feudal, afirma Campacci (2008). Com a ascensão do capitalismo o sobrenome (marco da constituição familiar) passou a enfatizar algo importante na sociedade, porquanto é a partir deste momento com a instauração da propriedade privada que os bens materiais poderiam ser distribuídos de acordo com a família à qual pertence, ademais, corrobora com uma das

funções primordiais da família como afirma Álvaro (2013, p.130): “outra função da família seria perpetuar essa divisão desigual de uma geração à outra, por meio da herança.”

Historicamente, como já mencionado na seção anterior, cabia à mulher apenas o espaço privado, conseqüentemente, a constituição familiar (obedecendo a determinados princípios) deveria ser a única atividade realizada pelas mulheres na sociedade, não obstante, essa constituição familiar traz consigo a extensão da subordinação (herdada pelo patriarcalismo) do pai/irmão passando para o marido<sup>108</sup>. Além disso, destacamos também dentro desse processo sócio-histórico o *dote* como uma prática herdada dos portugueses no processo de colonização do Brasil, e que se manteve durante muito tempo na sociedade brasileira como uma prática comum para as mulheres que pertenciam à elite, conseguirem um casamento e perpetuar assim a linhagem familiar, sobretudo, à classe social à qual pertenciam.

Moura (2002, p. 247) nos diz: “[...] no século XVII a mulher de elite era peça-chave do sistema produtivo, já que o dote que trazia consigo era a base da viabilização material da família”. Moura (2002, p. 247 *apud* Nazzari) também afirma “[...] o século XVIII foi a fase de transição, na qual o costume do dote se enfraqueceu bastante, mas ainda era mantido pelas famílias que podiam se dar o luxo de paramentar suas filhas com recursos suficientes para atrair um casamento.”

Tratando essas questões pontuais, a propaganda ainda dialoga com procedimentos próprios de uma sociedade que tem como bojo o patriarcalismo e o conservadorismo para a conservação do modo de produção capitalista e utiliza a mulher como símbolo primordial para manutenção desses trâmites. Também apenas a família nuclear é a única capaz de ter um *sobrenome* reconhecido oficialmente pelo Estado, garantindo assim a herança. Para Mézaros (2002, p. 271), a família nuclear “não deixa de ser profundamente autoritária devido às funções que lhe são atribuídas num sistema de controle metabólico dominado pelo capital que determina a orientação de indivíduos particulares por meio de seu sistema incontestável de valores.”

Concebendo a língua como não transparente e o lugar da materialização do discurso, podemos dizer que há nesta abordagem um *silêncio* sobre os efeitos de sentido que são formulados ao especificar a necessidade de se pertencer a uma família com um *sobrenome*, confirmando o que Orlandi (2007, p. 21), vai dizer da necessidade de analisar a língua discursivamente, ao enfatizar “[...] se a concebemos – na perspectiva discursiva – como

---

<sup>108</sup> Ver Mendéz (2005): Do lar para as ruas: Capitalismo, Trabalho e Feminismo.

materialidade, essa materialidade linguística é o lugar da manifestação das relações de forças e de sentidos que refletem os confrontos ideológicos.”

Na SD7 ainda temos “*Mas quando a gente para pra pensar descobre que tem mais de uma. Essa é a minha família de verdade... Mas já tive uma de mentirinha.*”, tomamos o pronome informal “gente” como aquele articulado para representar um gênero específico: a mulher.

**Figura 18 - Família Vitarella**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=OhMSURuRe8g>>.

A partir do seu *lugar social* (mulher e mãe), o sujeito do discurso aponta também para o seu *lugar discursivo*,<sup>109</sup> uma vez que “o sujeito, na análise de discurso, é posição entre outras, subjetivando-se na medida mesmo em que se projeta de sua situação (lugar) no mundo para sua posição no discurso” (ORLANDI, 1999, p. 17). Já que o sujeito carrega consigo as marcas do social, do histórico e do ideológico. A posição-sujeito reflete e refrata determinado lugar discursivo ou práticas discursivas partindo de lugares institucionalmente próprios de uma formação social. É importante destacar que nessa propaganda a mulher encontra-se na cabeceira da mesa, diferentemente de propagandas anteriores. Está assentada em uma cadeira que convencionalmente nas relações sociais imbrica um lugar de poder, todavia, esse poder atribuído à figura feminina está concentrado apenas no lar, nas atividades domésticas.

Ainda temos o discurso da “descoberta”, apagando assim o processo sócio-histórico da sociedade capitalista que prepara a mulher em todas as suas atividades na trajetória de vida a organizá-la de modo a atender a lógica da produção/reprodução social, mantendo a configuração da família nuclear como aquela a ocupar “uma posição de importância essencial

<sup>109</sup> Sobre as noções de lugar social e discursivo ver Orlandi (1999) *Do sujeito na história e no simbólico*.

na reprodução do próprio sistema do capital.”, já afirma Mészáros (2013, p. 278). Porém, ao sinalizar que há a possibilidade de se ter *mais de uma* forma de se constituir a família e em seguida dizer que hoje ela possui uma *família de verdade*, retoma o discurso do *novo*, mas ao mesmo tempo atrelado ao *velho*.

Não se pode e nem deve se perder esse modelo padrão de família monogâmica, visto que é um dos pilares básicos para a propagação da sociedade capitalista, Waters (1979, p.88) relata que a lógica patriarcal colabora ideologicamente “ao ensinar crianças desde a infância que devem aceitar as estruturas e premissas básicas da sociedade de classes. [...] é também um pilar indispensável ao Estado<sup>110</sup>.”

Magalhães (2005, p. 26), numa perspectiva da AD, diz que “[...] o jogo das ideologias (dominante e dominada), se faz a partir da lógica dialética, que tem como premissa o apagamento ou o desvelamento das diferenças de classe”. Então, tomamos discursivamente a função da ideologia como essencial nesse processo porque,

A ideologia se produz justamente no ponto de encontro da materialidade da língua com a materialidade da história. Como o discurso é o lugar desse encontro, é no discurso (materialidade específica da ideologia) que melhor podemos observar esse ponto de articulação (ORLANDI, 2007, p. 20).

Na SD 8 temos uma continuidade do discurso sobre a família ,presente na SD anterior, destaca alguns enunciados importantes como “[...] *Tem uma família que adora barulho e outra que odeia. Tem uma família virtual, uma aventureira. E claro a família, família a maior e mais importante de todas.*” Em toda a trajetória das imagens que circulam quando a SD 8 é dita, aparecem em alguns momentos as funções assumidas pela mulher nessas novas formas de se conceber a família.

---

<sup>110</sup> Tradução do texto feita por Álvaro (2013) na sua tese de doutorado.

**Figura 19 - Diferentes formas de família Vitarella.**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=OhMSURuRe8g>>.

Há momentos de subalternização (quando exercem atividades que exigem e/ou lembrem o suposto discurso do “sexo frágil”) - “*uma família que adora barulho e outra que odeia*” - e outros que tendem a mostrar o discurso da igualdade – “*e outra está junta todos os dias, dias úteis pelo menos*” -, este último quando se refere ao direito conquistado pela mulher a adentrar no mercado de trabalho público, silenciando o processo da dupla/tripla jornada de trabalho assumida pela mulher no âmbito público e privado. Como acentua Magalhães (2005, p. 26), “[...] podemos afirmar, para o caso da sociedade capitalista, que o silêncio é o fundante do discurso dessa sociedade, na medida em que, diferentemente das anteriores, as diferenças de classes devem ser justificadas.”

Existe também uma *noção de política do silêncio*, que gera efeitos de sentido na reprodução desse discurso ao fomentar a *diversidade familiar*, como também um processo importante na construção da sociedade contemporânea, pequenos avanços foram dados para novos arranjos familiares na modernidade, logo, para que o capital também possa apoderar-se dessa nova situação, cria mecanismos que estejam na direção da lógica da produção/reprodução desta formação social. Sobre esta noção, citada anteriormente, Orlandi (2007, p. 73) argumenta:

a relação dito/ não-dito poder ser contextualizada sócio-historicamente, em particular em relação ao que chamamos o ‘pode-dizer’. [...] Com efeito, a política do silêncio se define pelo fato de que ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada.

No entanto, entra em contradição porque focaliza um padrão de família a ser seguido pela sociedade ao enunciar “*E claro a família, família a maior e mais importante de todas.*”



deslegitimando oficialmente as demais formas de configurações familiares que estão para além da família nuclear e retomando o discurso já tratado anteriormente sobre a “*família de verdade*”.

**Figura 20 - Diferentes formas de família Vitarella.**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=OhMSURuRe8g>>.

A família nuclear e heterossexual é o ideal para manutenção da propriedade privada. Entendemos que para o Capital, na atualidade, as novas formas de família existentes também estão a sua inteira disponibilidade, como já afirma Cisne (2014, p.92) “a categorização do sexo que naturaliza a divisão sexual do trabalho com base no regime heterossexual faz-se presente, também, em relações homoafetivas.”. Álvaro (2013, p. 132-133) também sublinha pontos importantes:

ainda que novas configurações familiares estejam em forte curso histórico, a família permanece como uma significativa instituição na garantia da estrutura para a divisão sexual do trabalho e, por extensão, da reprodução social. [...] Mesmo em relações homoafetivas, ou seja, àquelas formadas por um casal de mulheres ou homens, percebemos a presença da divisão sexual do trabalho, graças à incorporação da ideologia heteronormativa-patriarcal, que faz com que duas pessoas do mesmo sexo, em uma relação conjugal, também reproduzam a divisão sexual do trabalho.

Recuperamos também o discurso “*Tem uma família virtual, uma aventureira.*” , possibilitando efeitos de sentido relacionados ao movimento das mulheres na internet, em 2014, que realça a união de boa parte das mulheres requerendo igualdade de direitos entre os sexos, contra toda forma de violência às mulheres, etc., a partir da criação de páginas nas redes sociais e blogs que fortaleçam os elos entre mulheres. Essa união também pode ser associada ao termo *família*, uma vez que na modernidade a concepção de família está para além dos laços sanguíneos, parentais.

A *família virtual* é dita como *uma aventureira*, isto é, aquela que pode ou não ser passageira, reúne-se ocasionalmente, pode ou não ter algum compromisso, pode ou não ser legitimada. Esse discurso pode funcionar como uma resposta às mulheres que militam por seus direitos e utilizam o espaço da internet para a conscientização e convocação das pessoas acerca das desigualdades existentes entre mulheres e homens, provocando sentidos de um movimento *aventureiro* e que possui alguma importância na sociedade, mas nem tudo deve ser levado a sério.

Seguindo a análise temos a SD 9 que inicia “*Quer saber? Família é todo mundo que a gente ama*”, realça a necessidade em razão do amor que é sentido pelo *a gente* (sabemos que se trata do gênero feminino já defendido anteriormente) como símbolo de dedicação e renúncia da vida pública, dedicando-se apenas ao privado em nome da felicidade familiar, comprometendo-se interinamente com a família/vida privada.

Ao mesmo tempo quando diz “*reúna as suas*”, traz um discurso de “obrigatoriedade” da mulher em constituir uma família desde as que são *de verdade* ou de *mentirinha*, o importante é ter ações pontuais que priorizem a família como ideal de toda mulher, mesmo que esta ingresse no mercado de trabalho, não deve esquecer sua “predestinação doméstica”. A propaganda intensifica o lugar a qual pertence por meio do discurso e do sujeito empírico escolhido para enunciar tais dizeres, lugar este que serve à determinada formação ideológica.

**Figura 21 - Diferentes formas de família Vitarella.**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=OhMSURuRe8g>>.

Em uma sociedade regida por classes sociais as *formações ideológicas* são antagônicas porque respondem o capital ou o trabalho, aquele espelha a formação ideológica da Vitarella nesse filme midiático. Courtine (1981, p. 34) retrata a indispensável presença dessa categoria “por caracterizar um elemento susceptível de intervir como uma força confrontada a outras forças no conjunto ideológico característico de uma formação social em um momento dado.”

Encerra com a expressão “*Vitarella, gostoso é viver em família*”, em que temos a presença do recurso utilizado pela linguagem publicitária, já relatada em outro momento, sobre o “secundário é o principal” (CARRASCOZA, 2014, p. 26), utilizando-se assim de alguns discursos com finalidades/intencionalidades múltiplas.

Tomando a relação da objetividade/subjetividade presente no discurso, vemos que esses atos elaborados pelo sujeito do discurso<sup>111</sup> são respostas à sociedade à qual pertence, e só podemos entender essa relação a partir da base principal para compreensão da realidade objetiva, ou seja, com a análise do trabalho<sup>112</sup>. Magalhães (2005, p. 27) diz que “todo ato social, e o discurso é sempre um ato social, pressupõe uma forma de resposta à objetividade que, por sua vez, é um compósito de atos sociais.”

A propaganda acentua que “*gostoso é viver em família*”, pois há *formações imaginárias* presentes no discurso que garantem a mulher que viver no ambiente privado está para além de um ato de amor, mas também é *gostoso*, utilizando-se do mecanismo do paladar (funcionamento biológico), para propiciar efeitos de sentido positivos sobre ter uma vida dedicada inteiramente a domesticidade/ao lar.

Também temos nesse processo discursivo a questão das formações imaginárias, Ferrari (2005, p. 114) diz que neste processo A (Vitarella) e B (telespectador/consumidor) representam lugares específicos sócio-historicamente, então “o orador experencia o lugar do ouvinte quando imagina, pensa, antecipa *o que o outro vai pensar* sendo esse antecipar-se constitutivo de qualquer discurso, elaborando-se sobre ele as estratégias do discurso.” Sendo assim, a publicidade reforça/reproduz, no imaginário de mulheres e homens, como a instituição (família) é responsável pela reprodução social, isto é, a necessidade de ter essa divisão sociosexual do trabalho (silenciado), e atribui a importância da construção da família e sua efetiva manutenção no lar<sup>113</sup> exclusivamente a mulher.

---

<sup>111</sup> Segundo Magalhães (2005, p. 30) “o sujeito do discurso é um sujeito determinado socialmente, que possui um lugar social e um lugar discursivo, dotado de consciente e inconsciente.”

<sup>112</sup> Entendemos aqui “trabalho” como uma categoria proposta por Marx.

<sup>113</sup> Ratificando assim o lugar social com suas respectivas atividades domésticas.

#### 4.1.7 A família Vitarella e o sabor das pequenas surpresas

A publicidade analisada foi divulgada no ano de 2016. As condições imediatas de produção que permitiram o surgimento da materialidade discursiva foi o Dia das Mães. Na publicidade temos momentos diferenciados em família que mostram gestos de carinho/amor que podem ser realizados por homens e mulheres com o intuito de surpreender pessoas da família que se amam.

No Brasil, no início de 2015, algumas páginas e perfis de redes sociais trazem para suas discussões e divulgações temáticas sobre as relações entre mulheres e homens, com mais fôlego, apontando a questão das atividades domésticas e outros comportamentos sociais como o ato de chorar, brincar de boneca, etc. também sendo realizado pelos homens. Existe uma construção social estereotipada acerca do ser homem e ser mulher na sociedade.

Além disso, também é sancionada a Lei de nº 13.104/2015, mais conhecida como a lei do Feminicídio, classificando o crime cometido contra mulheres como hediondo e com agravantes quando acontece em situações específicas de vulnerabilidade<sup>114</sup>. O índice da violência acometida contra as mulheres no país cresceu bruscamente e a concentração maior de agressores encontra-se no ambiente familiar, segundo os dados fornecidos pela pesquisa realizada nos anos de 2003-2013 e divulgada no *Mapa da Violência: homicídios contra mulheres* (2015). Essa discussão não é apenas acadêmica, mas também ganha outros espaços, principalmente, a mídia televisiva, as redes sociais e foi tema do maior vestibular realizado no país, o ENEM<sup>115</sup>.

Entre 2015 e 2016 temos no cenário político do país calorosos conflitos em torno da presidenta da nação, acusando-a de má administração e responsável, juntamente com seu partido e demais aliados, pela crise econômica vivenciada exigindo-se, assim, o impeachment presidencial para uma possível “resolução” dessa problemática. Acrescido a isso, tem-se a questão de uma mulher na regência do país, mesmo sendo eleita democraticamente em 2014, ainda é vítima de preconceito por muitos homens e mulheres, germinado principalmente nas redes sociais.

Trazemos essas considerações imediatas de produção de alguns dos discursos circulados entre 2015 e 2016 com o objetivo de apontar as diversas formas de violência sofridas pelas mulheres e, conseqüentemente, também alguns homens vivenciam

---

<sup>114</sup> Gravidez, menor de idade, na presença de filhos, etc. (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2015: homicídios contra mulheres no Brasil).

<sup>115</sup> O ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) em 2015 aborda o seguinte tema: “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira.”.

(independentemente da sexualidade), como dito no segundo parágrafo, certo preconceito (mesmo que minimamente) para assegurar o estereótipo da masculinidade.

A materialidade discursiva está ancorada em determinada posição em seus discursos que deseja reunir as famílias e ao mesmo tempo vender seus produtos, existem duas ideias sendo vendidas pela marca Vitarella que dialogam diretamente com a necessidade do capital, representando formações ideológicas específicas (Pêcheux, 1988), isto é, o lugar discursivo a favor do capital. Devido a um melhor acesso das mulheres ao mercado de trabalho, bem como a crise econômica, têm permitido que homens e mulheres passem mais tempo fora do ambiente doméstico para suprir as necessidades de subsistência e/ou obter o padrão de vida relativamente estável. Com isso, o tempo para descanso, lazer, e encontros em família fica cada vez mais escasso, uma vez que:

A maneira como os indivíduos manifestam sua vida reflete exatamente o que eles são. O que eles são coincide, pois, com sua produção, isto é, tanto com o que eles produzem quanto com a maneira como produzem, o que os indivíduos são depende, portanto, das condições materiais de sua produção. (MARX; ENGELS, 1989, p.13).

No anúncio publicitário há uma ênfase para que os momentos em família não possam ser comprometidos. No sistema capitalista a família patriarcal é indispensável para manter as suas bases erguidas. Analisaremos as sequências discursivas abaixo:

**SD 10:** *A gente acredita que os pequenos momentos são importantes. Coisas simples como: visitar seu avô no meio da semana, servir um café da manhã sem motivo, receber uma visitinha no meio do expediente, fazer um jantarzinho especial ou sair direto do trabalho para surpreender sua filha na aula de balé.*

**SD 11:** *Enfim, queremos convocar todo mundo para realizar e registrar pequenos momentos em família. Por quê? Porque eles são especiais. Você vai ver! Vitarella, o sabor das pequenas surpresas.*

Na SD 10 temos “*A gente acredita que os pequenos momentos são importantes*”, nesse discurso perguntamos quem é este “a gente” que funciona como um *não dito* nesse dizer, representa a marca *Vitarella* na qual inicia seu discurso pelo *não dito* e finaliza seu discurso com o *dito* “*Vitarella, o sabor das pequenas surpresas.*”.

Todavia, também é abordado que os “pequenos momentos são importantes” para se referir à união em família, mas e quais são os grandes momentos? Não é dito que os grandes momentos devem ser concentrados no ato do trabalho nas indústrias, por mulheres e homens,

para produção e venda dos produtos a serem comercializados e poder gerar o capital necessário para manutenção dessa forma de sociedade.

É *silenciado* que a marca Vitarella contradiz-se em seu discurso que inicialmente deseja reunir as famílias, porém, para que isso possa acontecer e ser bem usufruído a/o trabalhadora/or precisa de **tempo** necessário para desfrutar com a família, e devido ao próprio movimento da sociedade capitalista esse **tempo** não é possível, uma vez que a/o operária/o excede na força de trabalho também com o seu tempo, gerando assim a mais-valia para a indústria/empresa.

A necessidade humana criada pelo moderno sistema econômico vincula-se à necessidade do dinheiro, do excesso e da imoderação. Tal necessidade fez com que houvesse um suposto refinamento das vontades do ser humano, mas, na realidade, se tratam de necessidades limitadas e, todo o caminho para que ocorram suas satisfações pressupõe o desgaste físico e mental do trabalhador. (PIMENTA, 2009, p. 127)

Ademais, os pequenos momentos, de acordo com a publicidade, devem ser desfrutados no seio familiar. A sociedade deve manter a forma/modelo de família patriarcal, já que funciona como uma “instituição econômica” (Delphy, 2009, t. I, p.95), e “ainda que com a industrialização a família tenha perdido significativamente seu caráter de unidade de produção, esse não foi de todo eliminado, dada a permanência do trabalho doméstico não remunerado.” (CISNE, 2014, p. 83)

Seguindo, temos a descrição de alguns momentos *simples* e é incentivado para que as pessoas possam desenvolvê-los e estão diretamente associados à família e as relações de trabalho (sentido empregatício) como podemos verificar na continuação da SD 10: “*Coisas simples como: visitar seu avô no meio da semana, servir um café da manhã sem motivo, receber uma visitinha no meio do expediente, fazer um jantarzinho especial ou sair direto do trabalho para surpreender sua filha na aula de balé.*”

A ideologia dominante trabalha para que as pessoas possam ter uma aparente felicidade a todo custo, inclusive, deve sempre mostrar-se dispostos a realizar qualquer atividade, mesmo depois de uma longa jornada de trabalho. O discurso também funciona como uma extensão às ordens recebidas no trabalho, direcionando o que precisa ser feito para ter a felicidade, sobretudo, na família.

Ao dizer que é ‘simples’ também faz parecer que se houver algum gasto financeiro será mínimo, pois o retorno emocional é o necessário. Ou melhor, podemos detectar também as relações econômicas como importantes para poder satisfazer-se emocionalmente.

Alguns efeitos de sentido são convocados entre o que é dito e as imagens circuladas. As atividades que desempenham ação/agilidade/maior disposição física e intelectual são destinadas aos homens ou atividades mais leves são realizadas apenas entre homens. Já vemos um prévio avanço quando a publicidade da marca Vitarella (2016) traz um idoso e uma criança (sexo masculino) organizando o jardim e em determinado momento temos uma mulher no trabalho.

No entanto, na maior parte da publicidade, a mulher aparece sempre em seu lar, mesmo que não esteja desenvolvendo alguma atividade doméstica, mas o lugar doméstico está sempre associado ao lugar destinado socialmente para mulher. Enquanto o homem pode *fazer um jantarzinho especial ou sair direto do trabalho para surpreender sua filha na aula de balé*. Afirmando que o homem pode até, às vezes, realizar alguma atividade que socioculturalmente é estabelecida para a mulher (fazer um jantarzinho especial), e torna-se *especial* porque socioculturalmente não cabe ao homem realizá-la.

Reforça-se o estereótipo da criança do sexo feminino mostrando que suas habilidades, funções a serem desempenhadas fora do ambiente doméstico devem ter características tranquilas, calmas, leves, cuidados, etc., e o balé possui historicamente essa relação social com a mulher, inclusive, homens que possam gostar e exercer a profissão de bailarino, infelizmente na atualidade, ainda tem a orientação sexual questionada<sup>116</sup>.

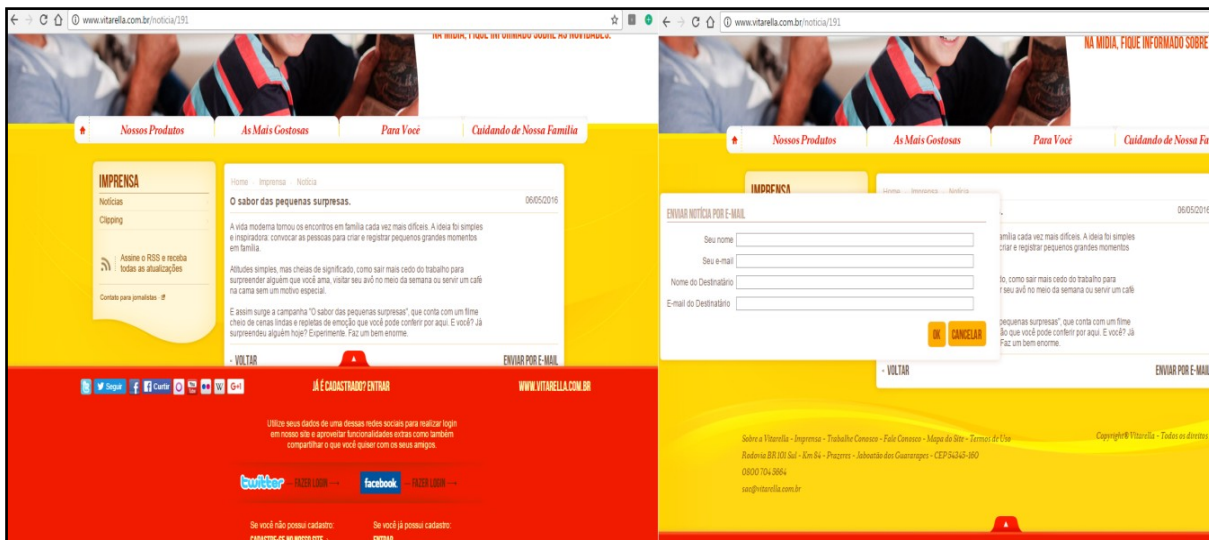
Na SD 11 a marca Vitarella faz uma solicitação aos consumidores “*Enfim, queremos convocar todo mundo para realizar e registrar pequenos momentos em família.*” Existem alguns fatos que não são ditos pela publicidade, por exemplo, como esses registros serão utilizados e em que lugar a/o consumidora/or deve destinar esses registros. Em nossas pesquisas fomos ao site da marca Vitarella<sup>117</sup> com o objetivo de encontrarmos mais informações, entretanto, apenas há uma informação no link “notícia” sobre a publicidade intitulada “O sabor das pequenas surpresas”, porém, não proporciona nenhum link que possa ser inserido algum registro visual como podemos ver na imagem abaixo:

---

<sup>116</sup> Sobre os assuntos relacionados à orientação sexual e diversidade também interligada a questão da mulher, trataremos em outras pesquisas futuras.

<sup>117</sup> <http://www.vitarella.com.br/>

Figura 22 - Website da Vitarella.



Fonte: <<http://www.vitarella.com.br/>>.

Contudo, existe uma página virtual da Vitarella (twitter e facebook) para que os usuários das redes sociais possam acessar as informações da empresa, mas apenas no facebook é possível encontrar o link por nome “Galeria de pequenas surpresas” para o envio dos registros. A indústria apropria-se também das plataformas digitais (redes sociais e site) para comercialização dos seus produtos, mas também aproximar-se da consumidora/or para atender às necessidades deste através dos comentários publicados (FIGURAS 23 e 24) e, nesse caso, atender à necessidade da empresa para fins comerciais como se pode ler em alguns itens do regulamento para participar desta convocação da Vitarella (FIGURA 25). As imagens abaixo mostram a marca Vitarella no twitter e facebook, respectivamente.

Figura 23 - Twitter da Vitarella.



Fonte: <[https://twitter.com/vitarella\\_](https://twitter.com/vitarella_)>.



Figura 24 - Facebook da página da Vitarella.



Fonte: <<https://www.facebook.com/pages/Vitarella/188991081118570>>.

Figura 25 - Facebook da página da Vitarella.



Fonte: <<https://www.facebook.com/pages/Vitarella/188991081118570>>.

Existe uma valorização da família, ressaltada pela publicidade em seu discurso “[...] registrar pequenos momentos em família”, mas ao acessar a página apresentada no facebook apenas a figura da mulher que é apresentada, tanto na capa da página (FIGURA 24) quanto no vídeo demonstrativo publicado na “Galeria de Pequenas Surpresas”, abaixo segue a imagem:

**Figura 26 - Facebook da página da Vitarella.**



Fonte: <<https://www.facebook.com/pages/Vitarella/188991081118570>>.

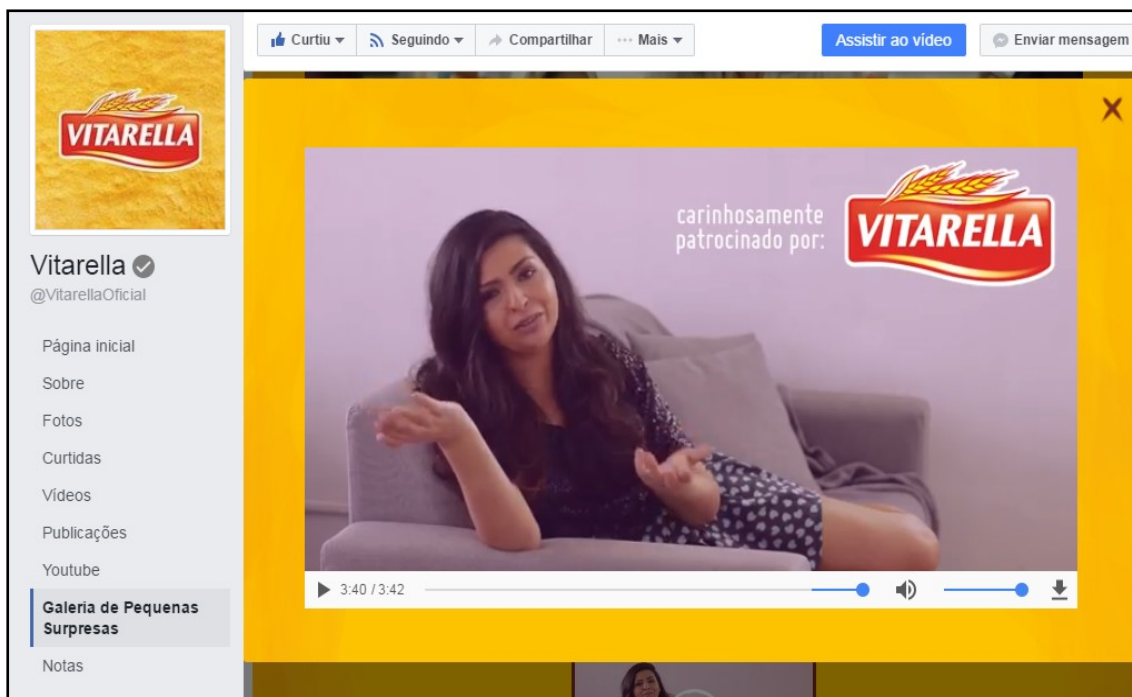
O vídeo demonstrativo conta com a participação de uma Youtuber<sup>118</sup> do canal “Ricota não derrete”<sup>119</sup>, apresentado por Dani Vasconcelos, que discute em seus vídeos postados no Youtube assuntos voltados à decoração da casa, fornecendo várias dicas para quem acessa o seu canal. É importante destacar essa informação porque a marca Vitarella convida essa Youtuber e a patrocina para fazer um vídeo demonstrativo das “pequenas surpresas” (FIGURA 27). A escolha pela Youtuber tem um caráter socialmente construído, com fins de promover ações capitalistas por três razões: 1) O seu canal ser bastante acessado por vários usuários dessa rede social e ter uma quantidade considerável de inscritos<sup>120</sup>; 2) Comercialização dos produtos da Vitarella (FIGURAS 28, 29,30); 3) Historicamente as funções domésticas (ato de cozinhar que aparece no vídeo para fazer a surpresa) são atribuídas à mulher.

<sup>118</sup> Nome designado a qualquer pessoa que possua algum canal na rede social Youtube.

<sup>119</sup> Link para acessar o canal: <https://www.youtube.com/user/ricotanaoderrete>.

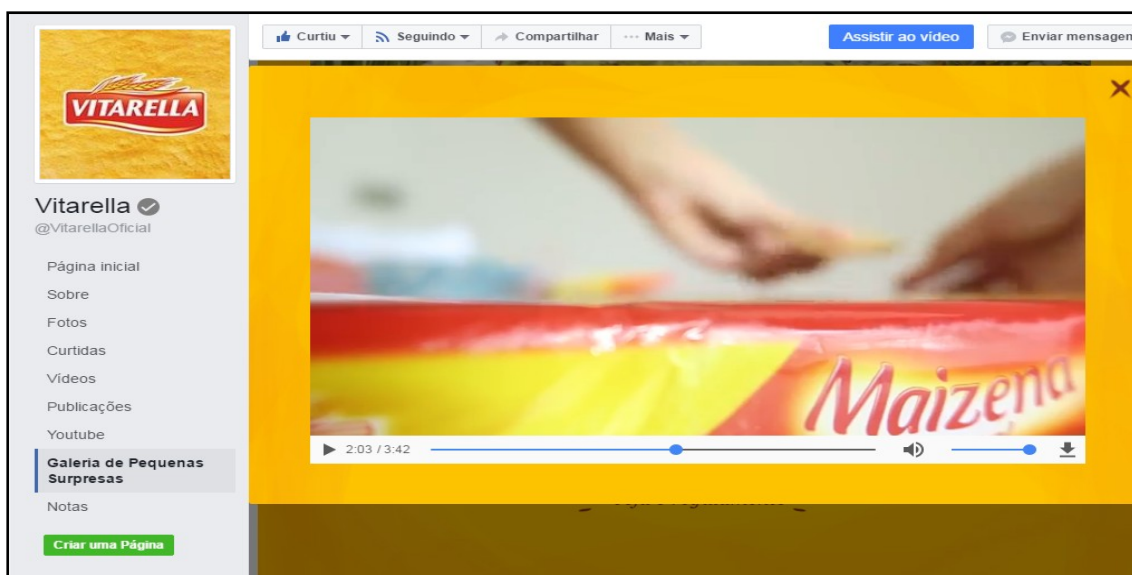
<sup>120</sup> 128.234 membros, acessado em 19/01/2017.

**Figura 27 - Facebook da página da Vitarella.**



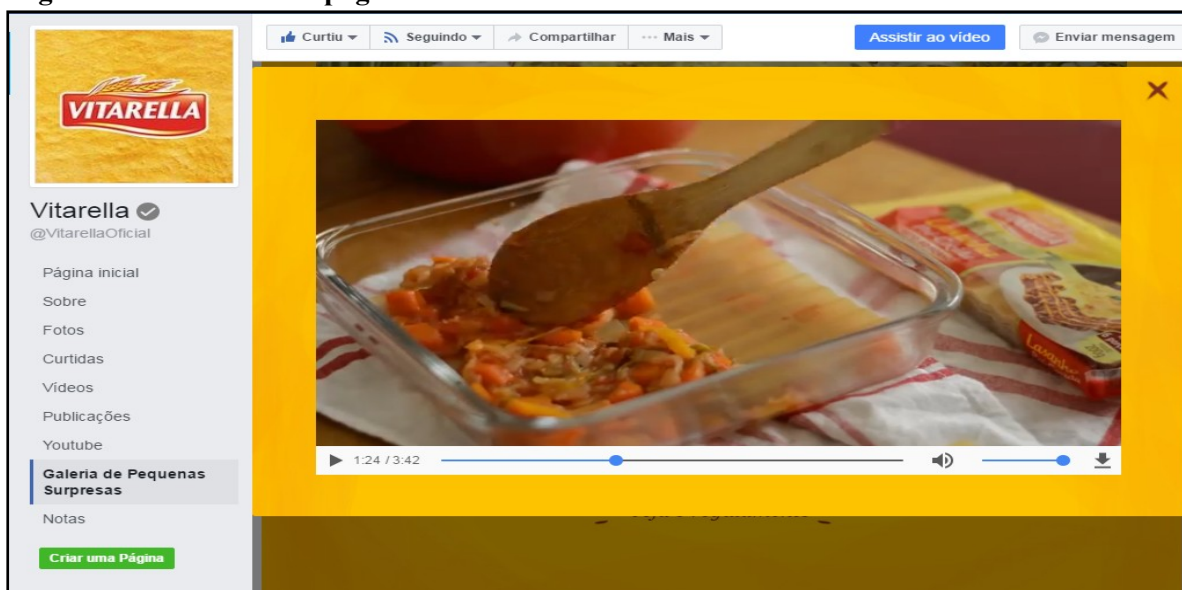
Fonte: <<https://www.facebook.com/pages/Vitarella/188991081118570>>.

**Figura 28 - Facebook da página da Vitarella.**



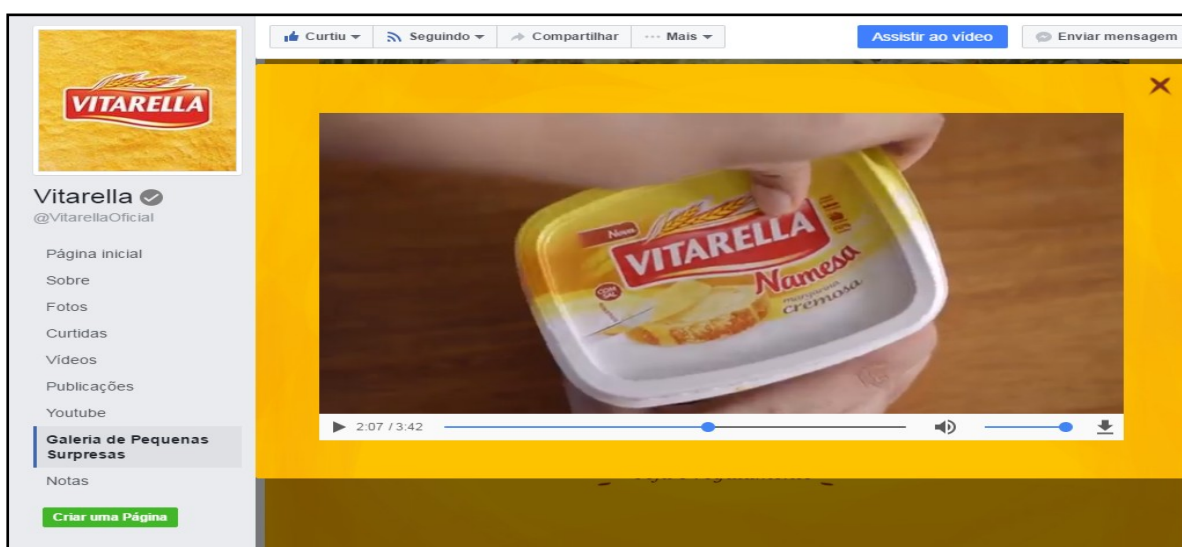
Fonte: <<https://www.facebook.com/pages/Vitarella/188991081118570>>.

**Figura 29 - Facebook da página da Vitarella.**



Fonte: <<https://www.facebook.com/pages/Vitarella/188991081118570>>.

**Figura 30 - Facebook da página da Vitarella.**



Fonte: <<https://www.facebook.com/pages/Vitarella/188991081118570>>.

A relação da mulher com as atividades domésticas ainda é muito forte na atualidade, mesmo a materialidade analisada possuindo algumas mudanças significativas como já mencionada, tais mudanças são diferentes do comportamento social que a publicidade endossa a razão de serem realizados registros “*Por quê? Porque eles são especiais.*”, isto é, atividades que não se esperam de mulheres e homens tornam-se “especiais”.

No final da SD 11 enuncia “Vitarella, o sabor das pequenas surpresas”, fazendo alusão aos encontros que devem ser promovidos em família, porém, aponta que apenas a marca Vitarella pode ajudar a proporcionar “o sabor das pequenas surpresas”. Na publicidade os

encontros em família em qualquer horário das refeições ou lanches possuem produtos alimentícios específicos da marca Vitarella para a ocasião desejada, em 2016 é o ano do lançamento de novos produtos que visam atender as necessidades de satisfação alimentícia do consumidor em qualquer horário e ocasião.

A família, na materialidade discursiva, aparentemente pertence à classe média ou média-alta, representando assim uma parcela da sociedade brasileira, mas não a realidade da maioria das famílias brasileiras que não possuem boas condições econômicas para subsistência, inclusive “mascara a prática de violência em suas diversas formas: violência física, psicológica, e sexual e maus-tratos contra mulheres, crianças, adolescentes e idosos (os)” (Plataforma Feminista, 2002, p.26). O discurso publicitário assegura que a família é o lugar incontestável de valores e as “pequenas surpresas” são importantes para o próprio movimento capitalista.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso das campanhas publicitárias da marca *Vitarella*, no período de 2008 a 2016, foi nosso objeto de estudo durante a pesquisa dissertativa, sob o aporte teórico-metodológico da Análise de Discurso Pêcheuxiana. Enveredar pelos caminhos do discurso permite-nos 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.

A marca *Vitarella* é uma das mais importantes de Pernambuco<sup>121</sup>, e seus discursos são bastante latentes em várias épocas do ano, principalmente no dia das mães e festas juninas, promovendo o consumo e atendendo a vários públicos na produção de biscoitos, bolachas e massas em geral. O discurso da Vitarella é produzido em uma sociedade que tem como núcleo as contradições sociais, produzindo sentidos que atendem a lógica do capital. Acerca do discurso já afirma Magalhães (2005) é práxis social que só pode ser compreendido nas contradições sociais.

As materialidades discursivas selecionadas para análise têm em seu bojo pautas que apontam as contradições sociais com suas respectivas desigualdades de maneira diversificada. Uma das formas de representação de desigualdades sociais encontradas está relacionada ao sexo, isto é, diferenças sociais entre mulheres e homens. Ao delimitar nosso objeto de estudo e a vertente teórico-metodológica da pesquisa dissertativa, reconhecemos nossas limitações acerca dos desafios propostos seja de ordem teórica, seja de ordem metodológica. Concordando com Silva Sobrinho (2007, p.32) é necessário “**tomar partido dentro da AD**”<sup>122</sup>, sendo assim, nossa análise é alicerçada numa perspectiva materialista histórico-dialética, tomando o discurso como concreto, histórico, ideológico e levando em consideração uma análise discursiva que diz respeito a existência da luta de classes, como já afirma Pêcheux (1988).

Podemos afirmar que a relação dialética entre a objetividade e a subjetividade é o que permeia nossa investigação e nos conduz a ter gestos de interpretação mais consistentes, quando levamos em consideração a formação social a qual pertencemos, neste caso, a capitalista.

Durante o processo de análise nos deparamos com o funcionamento da ideologia em curso, no movimento dos sentidos dos discursos, traz a representação da mulher como a amorosa, a cuidadora, a dócil, a que realiza trabalhos domésticos para o bem-estar da família,

<sup>121</sup> Estado em que nasceu a marca Vitarella.

<sup>122</sup> Grifo nosso.

etc. Como já afirma Pêcheux (1988), à ideologia recruta indivíduos em sujeitos, mas também é função social, já que o homem é um ser prático que reage as demandas postas pela realidade objetiva, assegura Lukács (1978). A ideologia é fundamental para a construção dos discursos nos anúncios publicitários, porque marcam posições que serão assumidas pelo sujeito do discurso nas materialidades discursivas.

As publicidades analisadas proporcionam determinados efeitos de sentido sobre a mulher, marcando lugar e funções específicas que devem ser desempenhadas na família ao longo desses oito anos (2008 -2016). Apesar de algumas mudanças e direitos conquistados pela mulher, no percurso histórico, o discurso de naturalização sobre as atividades que devem ser desempenhadas pela mulher no lar ainda é bastante recorrente.

Tratando-se de publicidade brasileira, temos também o padrão da mulher brasileira que deve ser a “ideal” para o “bom” andamento da sociedade ao determinar valores específicos do patriarcado. Adentrando nas condições imediatas de produção do discurso, a publicidade está ancorada no Dia das Mães exibindo a representação da “verdadeira” mulher e que se torna mãe. Recorre em vários momentos às atribuições domésticas como aquela que “naturalmente” deve ser realizada pela mulher e esta deve educar suas filhas a desempenharem as mesmas funções, ou seja, ratifica que a administração da família deve ser sempre uma “obrigação” da mulher, passando de geração em geração.

A família patriarcal corrobora com a ideologia dominante “ao ensinar as crianças desde a infância que devem aceitar as estruturas e premissas básicas da sociedade de classe.” (WATERS, 1979, p.88). Apenas na publicidade de 2016 já é possível ver a mulher fora do trabalho doméstico, mas de forma breve e sem deixar de exaltar o lugar doméstico como o melhor para toda mulher.

As contribuições no campo teórico marxista são relevantes para compreensão do funcionamento da sociedade de classes ao iniciar a investigação partindo da realidade objetiva para compreender o processo das relações sociais. Como abordado no andamento da dissertação, desde a instauração da propriedade privada que a situação de mulheres e homens tem passado por grandes transformações, mas a mulher – mesmo com algumas conquistas – continua sendo sacrificada em relação aos homens.

A mulher conseguiu adentrar no mercado de trabalho (em alguns espaços que eram apenas masculinos), votar e ser votada, o direito ao divórcio, à educação, entre outros direitos, mas ainda há muita coisa a ser realizada, principalmente, no que se refere à saúde, à segurança, ao salário, à remuneração no trabalho doméstico, etc. Todavia, essas conquistas para a equidade de direitos e deveres entre mulheres e homens só podem ocorrer com o

rompimento de uma sociedade sem classes, uma vez que a sustentação desse modelo de sociedade apenas acontece com as desigualdades sociais, em que uns possuem maior poder econômico e outros nenhum poder econômico, uma sociedade em que a ordem é o consumo da mercadoria e a força de trabalho humana é mercadoria, gerando cada vez mais lucro para uma pequena parcela da sociedade representada pela burguesia.

O sujeito do discurso, representado pela marca Vitarella, tem como slogan ao longo dos anos “*Gostoso é viver em família*”, e a mulher é o centro em todos os anúncios publicitários nos afazeres com a família. É importante destacar como o papel da família monogâmica e heterossexual, sobretudo, favorece ao modo de reprodução social atual, marcando papéis definidos entre os sexos na divisão do trabalho. A família é o lugar da produção/reprodução material, base do patriarcado, possui uma função ideológica importante “não deixa de ser profundamente autoritária devido às funções que lhe são atribuídas num sistema de controle metabólico dominado pelo capital que determina a orientação de indivíduos particulares por meio de seu sistema incontestável de valores.” (MÉSZÁROS, 2002, p. 271), ou melhor, a família conta com a ideologia de que é o lugar apenas de aconchego e paz.

As materialidades discursivas associam, concomitantemente, a mulher com as atribuições domésticas/familiares a todo instante. As sequências discursivas possibilitam efeitos de sentidos que estão para além do ato de consumo, mas também reforçam posições ideológicas da importância da mulher para a sociedade do capital. A maternagem passa a imperar todo o cenário, exaltando essa função como soberana de toda a mulher ficando a mercê da sociedade que vai “cobrar” a responsabilidade do(s) filho(s)/família exclusivamente à mulher. Enquanto isso, as ocupações laborais de prestígio - do âmbito público - são transferidas para o homem e a cobrança social pelos filhos quase não existe, praticamente silenciada.

Compreender o discurso como “acontecimento que articula uma atualidade a uma rede de memória” é fundamental para análise do discurso, pois através desse mecanismo nossa análise possibilitou fazer vários movimentos no percurso histórico para entender como o discurso atual, enunciado pela Vitarella, é constituído, e a formação de cada discurso provoca vários sentidos que estão emparelhados com outros discursos já instalados em determinados momentos históricos. Nenhum discurso nasce do nada, todo discurso é uma resposta a outro discurso com quem dialoga.

O discurso da Vitarella, nas análises, retrata mulheres (mães) que não podem/devem deixar de assumir seus “compromissos” com a sua família/as atividades domésticas, escolhem



o dia das mães para ratificar esse valor que atribuído socialmente e pelo efeito da ideologia faz parecer que tais atividades são de ordem biológica, pois se “confunde” o ato de gestar/aleitar com “obrigações” domésticas/familiares.

Com as contribuições proporcionadas pela base teórico-metodológica da Análise de Discurso (AD), foi possível mobilizar algumas categorias a partir de pressupostos teóricos que auxiliaram no processo de descorporificação das materialidades discursivas. As publicidades trazem particularidades que estão imbricadas com a ideologia dominante no que se refere à questão feminina e à circulação das mercadorias vigentes. Existe uma determinação acerca dos papéis sociais desempenhados pela mulher, na condição de mãe, com objetivos de obter lucro sobre a venda dessas mercadorias a partir da comoção sentimental dos seus clientes/consumidores em um momento de grande expressividade no cenário brasileiro: o Dia das Mães.

No entanto, o discurso da Vitarella proporciona outros efeitos de sentido a partir da linguagem adotada que constitui o escopo das materialidades (re) produzindo assim dizeres que adequem a mulher à necessidade do capital. A figura masculina é convocada apenas no momento de cercar a mesa, ocupando lugares da extremidade, mais precisamente, mobilizando uma memória sócio-histórica do patriarcado (homens devem sempre ser servidos pelas mulheres) e representando assim relações de poder entre os sexos (masculino/feminino) institucionalizadas ao longo da história.

As publicidades refletem nas práticas discursivas dos sujeitos (independentemente do sexo) na continuidade e preservação da sociedade capitalista, porque seu âmago é constituído pela exploração do trabalhador na venda desses produtos e obtenção da mais-valia. Além disso, confere à mulher posições sociais de subalternização para o crescimento do capitalismo, sendo assim, é importante frisar que a mulher na atual forma de sociedade sofre uma opressão não apenas pelo que o sistema já impõe (exploração de trabalho), mas pelo fato de **SER MULHER**. A mulher torna-se propriedade privada e de exploração, de todas as formas possíveis, com o controle da sua sexualidade/subjetividade no processo histórico.

É importante ressaltar que mesmo com a união de todas as mulheres do mundo em uma sociedade ancorada por classes sociais, grande parte das mulheres continuarão sendo tratadas de forma desigual. A luta da mulher proletária é capaz de romper com as “amarras” da sociedade capitalista e assim caminhar para um futuro que está além da opressão/exploração do capital, conseqüentemente, dos sexos.

Ao trazer essa abordagem inicial no trabalho dissertativo, destacamos também o nosso compromisso político, presente na teoria do discurso postulada por Michel Pêcheux,

considerando a necessidade de se sobressair a esse modelo de formação social que privilegia as classes sociais, pois, é a partir dele que as desigualdades sociais, na contemporaneidade, são postas na realidade objetiva privilegiando uma determinada classe social (burguesia) com a exploração do trabalho e, conseqüentemente a extração da mais-valia da grande massa que compõe o restante da sociedade planetária, isto é, a classe trabalhadora.

## REFERÊNCIAS

- ÁLVARO, Mirla Cisne. **Feminismo, luta de classes e consciência militante feminista no Brasil**. 2013. 407 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2013.
- AMARAL, Maria Virgínia Borges. **Discurso e relações de trabalho**. Maceió: EDUFAL, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Discurso e relações de trabalho**. 2. ed, Maceió: EDUFAL, 2016.
- ARAÚJO, Clara. Marxismo, feminismo e o enfoque de gênero. **Crítica Marxista**, n. 11, p. 65-70, São Paulo: Boitempo, 2000.
- ÁVILA, Maria Betânia. Notas sobre o trabalho doméstico. In: LIMA, Maria Ednalva Bezerra de et al. (Org.). **Transformando a relação trabalho e cidadania**. São Paulo: CUT BRASIL, 2007.
- AZEVEDO, Lílian Henrique de. **Para ser mulher: feminismo, revolução sexual e a construção da uma nova mulher em revistas no Brasil (1960-1975)**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 23., 2005, Londrina. Anis... Londrina, 2005.
- BEAUVOIR. Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. v. 1 e 2.
- BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Ações do Governo para reduzir os efeitos da crise**. Versão simplificada das Contas do Governo da República, 2009. Disponível em: <[http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/contas/contas\\_governo/contas\\_09/Textos/Ficha%201%20%20Analise%20da%20Crise.pdf](http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/contas/contas_governo/contas_09/Textos/Ficha%201%20%20Analise%20da%20Crise.pdf)>.
- BRUSCHINI, C. Gênero e trabalho no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? (Brasil 1985/95). In: ROCHA, Maria Isabel Baltar (Org.). **Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios**. São Paulo: Editora. 34, 2000.
- CAMPACCI, Claudio. **Heráldica & os sobrenomes: descubra suas raízes medievais**. Lisboa: Bubok, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CARROZZA, Newton Guilherme Vale. **Publicidade: o consumo e sua língua**. 2010. 154 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2010.
- CARVALHO, Maria, Leônia Garcia Costa. **A construção de uma discursividade feminista em Sergipe: a Revista Renovação na década de 1930**. São Cristóvão: Editora UFS, 2012.
- CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **O sujeito responsivo/ativo em Bakhtin e Lukács**. In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 2., 2005. Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: UFRGS, 2005.

CISNE, Mirla. **Gênero, divisão sexual do trabalho e serviço social**. São Paulo: Outras Expressões, 2. ed., 2015.

CISNE, Mirla. **Feminismo e consciência de classe no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2014.

COURTINE, Jean- Jacques. **Analyse du discours politique**. Paris: Larouse, 1981.

COSTA, Sandra Isabel Simão da. **Impacto da crise na performance econômico-financeira das empresas**. Setúbal, 2014. 78 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças) – Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, 2014.

DELPHY, Cristine. **L'ennemi principal: économie politique du patriarcat**. Paris: Syllepse, 2009. v. 1.

\_\_\_\_\_. **Penser le genre**. Paris: Syllepse, 2009. v.2.

\_\_\_\_\_. Patriarcado. In: HIRATA, Helena et al. (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora da Unesp, 2009b.

ENGELS, Frederich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1977.

\_\_\_\_\_. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

\_\_\_\_\_. **Do socialismo utópico ao socialismo científico**. São Paulo: Global, 1892[1988].

FERRARI, Ana Josefina. Por uma leitura de leituras: uma reflexão sobre possíveis leituras de Pêcheux na AAD 1969. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (Org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005.

FERREIRA, Leandro. **Pêcheux, nossa bússola inspiradora**. In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 9., 2016. Porto Alegre. Anais... Caçador, SC, 2016.

FERREIRA, António Mega (Org.). **Fernando Pessoa: o comércio e a publicidade**. São Paulo: Futura, 2005.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama et. al. **Análise do discurso: fundamentos & práticas**. Maceió: EDUFAL, 2009.

FLORÊNCIO, Tatiana Magalhães. **Os sentidos de público no discurso educacional dos governos Lula: (2003 – 2010)**. Maceió: EDUFAL, 2013.

GERÔNIMO, Sidney M.. **Discurso musical e ideologia misógina: uma crítica à associação entre feminilidade e mercenarismo**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE DISCURSO E ARGUMENTAÇÃO, 3., 2016, Ilhéus. **Anais...** Ilhéus: Edítus, 2016. p. 4433-4443.

GRIGOLETTO, Evandra. **Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito**. In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 2., 2005. Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: UFRGS, 2005.

HENRY, Paul. Sujeito, sentido, origem. In: ORLANDI, Eni. (Org.) **Discurso fundador**. Campinas: Pontes, 1993.

HIRATA, Helena. **Trabalho doméstico: uma servidão “voluntária”?** 2004. Cadernos da Coordenadoria Especial da Mulher.

KERGOAT, Danièle. **Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo**. In: HIRATA, Helena et al. (Org.). Dicionário crítico do feminismo. São Paulo: Editora da Unesp, 2009.

LESSA, Sérgio. **Abaixo a família monogâmica**. São Paulo: Instituto Lukács, 2012.

LIMA, Thaís Damasceno; DEUS, Larissa Naves de. A crise de 2008 e seus efeitos na economia brasileira. **Revista Cadernos de Economia**, Chapecó, v. 17, n. 32, p. 52- 65, jan./jun. 2013.

LOUREIRO E SOUZA, Fárida Maressa. **Algumas reflexões acerca de gênero: uma perspectiva marxista**. In: SEMANA DE ECONOMIA POLÍTICA - OPRESSÕES E LUTA DE CLASSES : UMA HOMENAGEM A ROSA LUXEMBURGO, 2., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2013. v. 1. p. 1-5.

LUKÁCS, György. **Para uma ontologia do ser social 2**; Tradução Nélío Schneider, Ivo Tonet, Ronaldo Vielmi Fortes. São Paulo: Boitempo, 2013.

\_\_\_\_\_. **O trabalho**. Tradução de Ivo Tonet. Maceió: 1997, mimeo.

MAGALHÃES, Belmira. Capitalismo e patriarcalismo: trabalho doméstico não remunerado. In: VEDDA, Miguel; COSTA, Gilmaisa e ALCÂNTARA, Norma (Org.). **Anuário Lukács** 2015. São Paulo: Instituto Lukács, 2015.

\_\_\_\_\_. **As marcas do corpo contando a história: um estudo sobre a violência doméstica**. Maceió: Edufal, 2005.

\_\_\_\_\_. Trabalho, Gênero e Educação. In: \_\_\_\_\_; BERTOLDO, Edna. (Org.). **Trabalho, educação e formação humana**. Maceió: Edufal, 2005.

\_\_\_\_\_; AMARAL, Virgínia. O discurso na modernidade: força e limite da posição de sujeito. **Revista ANPOLL**, n. 11, p. 35-59, jul./dez., 2001.

\_\_\_\_\_; SILVA, Geice. A mulher no trabalho, na família e na universidade. **Revista Eletrônica Arma da Crítica**, Ano 2, n. 2. Mar. 2010, p. 177-193.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979.

MALDIDIER, Denise. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In.: ORLANDI, Eni et al. (Org.). **Gestos de leitura: da história no discurso**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

MARX, Karl. **O capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014, v. I.

\_\_\_\_\_. **El capital**. México: Fondo de Cultura Económica, 1946.

\_\_\_\_\_. **Contribution à la critique del'économie politique**. Paris: Sociales, 1957.

MARX, Karl. Introdução à Crítica da Economia Política. In: \_\_\_\_\_. **Manuscritos econômicos-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

\_\_\_\_\_. **Teses sobre Feurbach**. São Paulo, Editora Alfa-Omega. [19-?]. Obras Escolhidas, v. 3, p. 209,

\_\_\_\_\_. **Teorias da mais-valia: história crítica do pensamento econômico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1987.

\_\_\_\_\_; ENGELS, Frederich. **A ideologia alemã**. Tradução: Luiz Cláudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Manifesto do Partido Comunista**. Petrópolis: Vozes, 2011. (Vozes de Bolso)

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Cortez, 1998.

MELO, Katia Maria Silva de. **Discurso, consenso e conflito: a (re) significação da profissão docente no Brasil**. Maceió: EDUFAL, 2011. 229 p.

MÉNDEZ, Natalia Pietra. **Do lar para as ruas: capitalismo, trabalho e feminismo**. 2005. Disponível em: <cdn.fee.tcche.br/mulher/2005/artigo3.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2016.

MÉSZAROS, Istiván. **Para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2002.

MOURA, Denise Aparecida Soares de. Mulheres e dote no Brasil. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 246-247, jan., 2002.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. Do sujeito na história e no simbólico. **Escritos**, Campinas, n. 4, p. 17-27, maio 1999.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

\_\_\_\_\_. Nota ao leitor. In.: PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2006.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Perspectivas sociais e de emprego no mundo em 2016**. Disponível em: <http://www.ilo.org>. Acesso em: 25 dez. 2016.

PÊCHEUX, Michel. A análise de discurso três épocas. In.: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux**. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997c.

PÊCHEUX, Michel. A análise de discurso três épocas. In.: GADET, F.; HAK, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux**. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

\_\_\_\_\_. Análise de Discurso: as três épocas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

\_\_\_\_\_. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, n. 19, Campinas: Editora da Unicamp, 1990a.

\_\_\_\_\_. **O discurso** – estrutura ou acontecimento. Campinas – SP: Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. **Papel da memória**. In: ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da memória**. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999, p. 49-57.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi, Lorenço Chacon J. Filho, Manoel Luiz Gonçalves Corrêa, Silvana M. Serrani. Campinas: Editora Unicamp, 2014.

PEREIRA, L. C. B. **A crise financeira global e depois: um novo capitalismo? Novos Estudos Cebrap**, v. 86, p. 51-72, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.bresserpereira.org.br/view.asp?cod=3721>>. Acesso em 15 jan.2017.

PIMENTA, Juliana Carla Fleiria. A desconfiguração do trabalho e da educação e a contribuição da Filosofia. **Revistas Eletrônicas Filogênese**, v. 2, n. 1, p. 118-130, 2009. Disponível em: <[http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/FILOGENESE//JulianaFleiriaPimenta\(118-130\).pdf](http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/FILOGENESE//JulianaFleiriaPimenta(118-130).pdf)>. Acesso em 15 jan.2017.

PIMENTEL, Mércia. **Política e mídia em discurso: análise de manchetes do jornal da assembleia legislativa de Alagoas**. Maceió, EDUFAL, 2015.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

PINTO, Celi Regina Jardim. Movimentos sociais: espaços privilegiados da mulher enquanto sujeito político. In: COSTA, Albertina Oliveira; BRUSCHINI, Cristina (Org.). **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

PRATES, Daniela Magalhães.; CUNHA, André. Moreira; LÉLIS, Marcos Tadeu Caputi. O Brasil e a crise financeira global: avaliando os canais de transmissão nas contas externas. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 15, p. 62-91, 2011.

RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar, Brasil 1890- 1930**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

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

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

\_\_\_\_\_. **A mulher na sociedade de classes**. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

\_\_\_\_\_. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SILVA, João Carlos da; SILVA, Mara Cristine Vitorino da. O materialismo histórico como método de análise: Uma via possível para entender a história das mulheres e da mulher na história? **Revista HISTEDBR** [on-line] Campinas, n. 59, p.37-52, out. 2014. Disponível em: <<https://www.fe.unicamp.br/revistas/ged/histedbr/article/view/5526>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

SILVA, Sóstenes Ericson Vicente da. **Agronegócio e agricultura familiar**: a desfaçatez do Estado e a insustentabilidade do discurso do capital. Maceió: EDUFAL, 2015.

SILVA SOBRINHO, Helson Flávio. **Discurso, velhice e classes sociais**: a dinâmica contraditória do dizer agitando as filiações de sentidos na processualidade histórica. Maceió: EDUFAL, 2007.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VAISMAN, Ester. A ideologia e sua determinação ontológica, **Ensaio**, São Paulo, n. 17/18, 1989.

VASCONCELOS, Rita Magna de Almeida Reis Lobo de; CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **A educação mudando o Brasil?** Maceió: EDUFAL, 2013.

WATERS, Mary Alice. **Marxismo y feminismo**. 2. ed. Barcelona: Fontamara, 1979.