



## **Diálogos entre Análise do Discurso e Publicidade: Objetos Midiáticos Femininos<sup>1</sup>**

Marcelo Marques **ARAÚJO**<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Uberlândia

### **Resumo**

A análise do discurso comunicacional proposta neste trabalho é atravessada por investigações que partem das formações discursivas (FOUCAULT, 1995), formações de sentidos inter-relacionados (ARAÚJO, 2011), interdiscursividade (MAINGUENEAU, 1997) até se desdobrarem na análise de objetos publicitários que registram discursos originados na formação discursiva publicitária e que são constituídos por formações discursivas e sentidos que trazem o “papel da mulher”, “educação das crianças”, “economia doméstica”, “conforto e bem estar no lar”, os quais naturalizam - por meio de peças publicitárias - comportamentos pré-estabelecidos para a mulher em determinadas épocas.

### **Palavras-chave**

Análise do Discurso Comunicacional; Publicidade Feminina; Objetos Publicitários

### **Introdução e Discussão**

O Discurso Midiático não é algo fixo. As vozes da Comunicação são entrecortadas por várias outras vozes e por vários outros discursos na enunciação midiática. A complexa teia que envolve os discursos comunicacionais é marcada pela heterogeneidade, interdiscursividade, descontinuidade, fragmentação e alteridade. Um analista de discursos midiáticos pratica um exercício de alteridade na medida em que evoca práticas linguísticas de campos-em-entremeio (Linguística, Mídia e Discurso).

Investigar o *ethos social* das práticas comunicacionais é cavar na imagem de uma pseudo-hegemonia da expressão comunicativa de uma época, legitimada e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Doutor em Letras e Comunicação (UPM). Professor do Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação (FACED/UFU), da Universidade Federal de Uberlândia. Email: mmajornalista@terra.com.br



hierarquizada por relações de poder estabelecidas, que buscam tornar aceito e legitimar os discursos jornalísticos e publicitários.

Na obra *Gestos de Leitura da Comunicação e do Discurso* (2014) procuramos (ARAÚJO; MELO) mostrar que a interdiscursividade consiste em um espaço epistemológico destinado à investigação de relações sentidurais, atravessadas por aspectos sociais, históricos, culturais e ideológicos e caracteriza-se pela focalização de aspectos pontuais como as imagens de identidade, os deslocamentos inversos dessa identidade e os aspectos concernentes à constituição dos processos de subjetividade na Mídia.

Quanto às Análises de Discursos, o plural aqui é oportuno pois sinaliza para a referência às várias análises de discursos que surgiram em espaços geográficos e atravessamentos epistemológicos diferentes, podemos afirmar que oferecem subsídios teóricos e metodológicos para que o pesquisador atravesse o texto, indo em busca dos aspectos discursivos que o constituem ou seja, o pesquisador deve procurar romper com as evidências dos sentidos, de superficializar os textos, deve indagar-se sobre o lugar de onde se diz, e sobre o porquê se diz. No processo de desnaturalização textual, o pesquisador atravessa três diferentes momentos: entra em contato com a superfície linguística, a transforma em objeto discursivo e chega ao processo discursivo.

Não existem discursos autônomos. Todos os discursos pertencem a um espaço discursivo, marcado pela história, ideologia, memória, dialogicidade e por uma exterioridade constitutiva dos discursos, o que permite ao analista investigar as evidências dos traços da posição de um jornalista, questionando assim a objetividade e a certeza próprias da égide laboral da área.

No primeiro momento de uma análise procura-se transformar o texto enquanto objeto formal em objeto discursivo, procurando colocar o dito em relação ao não dito, ou seja, o pesquisador deve dar conta do esquecimento nº 2 (que é da ordem da enunciação) questionando se o que foi dito só poderia ter sido dito daquela maneira.

Desse modo, a partir das pistas deixadas no intradiscurso, o sujeito pesquisador, tendo desnaturalizado os sentidos, transforma a superfície linguística em objeto discursivo. No segundo momento, vale refletir sobre o que se pode dizer e o que não se pode dizer, o que é dito neste discurso e em outros discursos em outras conjunturas, observando os não ditos significando.

O terceiro momento (do processo discursivo) é caracterizado como aquele em que o analista procura relacionar as formações discursivas com a ideologia. Segundo



Pêcheux e Fuchs (1997, p. 169) "o sentido de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe essa sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva".

Para Foucault (1995a), a formação discursiva é um conjunto de enunciados em que ocorre certa regularidade. Dentro desses discursos, existem regras históricas, que são condições, para que dadas formações existam, ou desapareçam. Um texto jornalístico é perpassado por formações discursivas que indicam posições sócio-históricas e ideológicas do autor. O mesmo ocorre com uma peça publicitária que certamente vai indicar posicionamentos sócio-históricos e ideológicos de um momento.

Segundo Foucault (1995a:78):

No caso em que se puder descrever, entre certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva.

Araújo (2011:89) propõe um olhar dialógico para a formação discursiva jornalística, o que permite evocar relações de sentido que trazem os gestos de leitura e interpretação para dentro de uma formação discursiva dada. Sendo assim, em uma formação discursiva jornalística, por exemplo, é possível registrar elementos ligados ao que o autor denominou “formação de sentidos inter-relacionados”. Por exemplo, numa FD Jornalística ligada a um veículo de comunicação da esquerda, certamente vão emergir FSIRs que defendam a liberdade sexual, religiosa, de imprensa e de pensamento.

Maingueneau (2006) afirma que, quando se fala de discurso patronal, discurso racista, discurso do dicionário, entre outros, o termo formação discursiva é útil. De fato, esses discursos transpassam os gêneros, ou os tipos de discurso. Dessa forma, o autor não acredita que a noção de formação discursiva possa designar um gênero de discurso, ou um posicionamento em um campo discursivo (movimento literário, partido político, etc.). Por isso, quando se fala dentro de um campo discursivo, como a política, por exemplo, não significa que se fecha essa formação em nível de um determinado ideal partidário, somente, mas fazem parte da formação todos os discursos que permeiam a política (intradiscurso), além de relacioná-los com outros discursos, em



outros campos discursivos (interdiscurso). Para exemplificar isso, é possível uma análise no campo da Comunicação com interface na política: no universo, o lugar onde estariam todos os discursos; no campo, o discurso político; no espaço, o discurso sobre a democracia, por exemplo, com formações discursivas que defendam o direito ao voto e à liberdade de expressão política. O conjunto das formações discursivas que vão confirmar o discurso da democracia forma o interdiscurso.

O objetivo deste trabalho, além de discutir sobre os caminhos para a interface da Análise do Discurso com a Comunicação, é também propor uma análise prática do discurso com recorte na publicidade em três objetos distintos. Uma reflexão específica sobre discursos publicitários, desnaturalizando os sentidos da propaganda e concebendo-a não apenas como um texto qualquer, mas como um objeto discursivo, refletindo sobre os elementos do processo discursivo que nela se materializam como a ideologia e os já ditos, sugere caminhos bastante produtivos. Em especial, quando as propagandas focalizam o feminino. O discurso publicitário do qual derivam as propagandas, com o objetivo mercadológico de vender produtos e produzir necessidades ou merecimentos, contribui para homogeneizar os sujeitos que passam a ser vistos como consumidores em série.

### **Plataforma de sustentação**

A Análise do Discurso Comunicacional proposta aqui está ancorada nos pressupostos de linha francesa, em especial as quatro categorias-chave para a análise: condições de produção dos dizeres midiáticos, a heterogeneidade dos discursos e sujeitos midiáticos, a construção dos sentidos nas mídias e a ideologia que atravessa sujeitos e discursos no discurso midiático. Obviamente que neste espaço não se pretende esgotar os conceitos citados.

A noção de condições de produção (CP) nasce do trabalho de Pêcheux no texto Análise Automática do Discurso (AAD-69) e designa a preocupação do autor em mostrar a necessidade do analista observar os aspectos exteriores ao texto. Os discursos midiáticos são produzidos numa plataforma onde estão inseridos sujeitos e situações. Exatamente por isso evoca-se, além da materialidade discursiva, também: a um contexto ideológico, histórico e social; a sujeitos que não são senhores dos seus próprios discursos, pois tudo está atravessado pelo já-dito na relação com outros discursos; e a imagem que se cria acerca da posição ocupada e que revela na relação discursiva



relações de força. Investigar as condições de produção dos objetos comunicacionais é oportunizar um novo olhar para as peças comunicacionais jornalísticas ou publicitárias.

Pêcheux (1990:78), ao referir-se ao discurso, ressalta a necessidade de um olhar sobre as condições de produção:

Os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso, mecanismo que chamamos de ‘condições de produção’.

As condições de produção estão relacionadas às formações sociais e aos lugares que os sujeitos aí ocupam. Segundo Pêcheux (1997, p.77) “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”.

A noção de heterogeneidade enunciativa dialoga com o conceito de dialogismo. A heterogeneidade surge nos trabalhos da lingüista francesa Jacqueline Authier-Revuz a partir dos pressupostos acerca do dialogismo e do interdiscurso e tornou possível pensar em sujeitos não mais assujeitados, mas um sujeito descentrado, cindido, clivado, dividido, fragmentado, atravessado por vários discursos. No discurso da mídia, há um texto jornalístico ou publicitário produzido num terreno bastante heterogêneo. O texto jornalístico é produzido e escrito por um jornalista, porém, o mesmo texto é atravessado por várias vozes, como as vozes das fontes entrevistadas para a matéria, as vozes da empresa jornalística, da linha editorial e ideológica, e também as vozes mercadológicas que envolvem posições de anunciantes, ou seja, trata-se de um discurso explicitamente heterogêneo. Authier-Revuz (1990) rejeita a ideia de discursos e sujeitos monológicos. A mesma autora (2004, p. 26) afirma que “o sentido de um texto, não está, pois, jamais pronto, uma vez que ele se produz nas situações dialógicas ilimitadas que constituem suas leituras possíveis: pensa-se evidentemente na leitura plural”. Quem enuncia o faz a partir de outrem e seu discurso é atravessado e constituído por discursos outros.

Em Pêcheux, a noção de sentidos aparece já no início da construção da plataforma teórica dos estudos da AAD-69, a partir de uma reflexão sobre a teoria da informação em Jakobson, quando Pêcheux critica “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentido’ entre pontos A e B” (PÊCHEUX, 2010, p. 81). Assim, percebe-se que os sentidos não são dados, não são transparentes, possíveis de ser apreendidos de forma



imane, linear, ao contrário, os sentidos são construídos a partir do que se chama efeitos de sentidos, a partir das posições ocupadas pelos sujeitos e também pelas condições de produção do discurso. Os sentidos estão próximos das formações discursivas e das formações ideológicas.

Os sujeitos enunciam a partir do já dito, já ouvido, em uma relação perpassada por outros discursos (heterogeneidade), nos quais os sujeitos se identificam com determinadas formações discursivas que os dominam e que são influenciadas pelo que é exterior, inclusive pelos interdiscursos. A compreensão do processo de comunicação como algo que é dinâmico, dialógico, vivo e social, reflete os processos de construção de sentidos no jornalismo e na publicidade.

Como não existem discursos originais, o que os sujeitos jornalistas ou publicitários vão fazer é resgatar discursos que asseverem as formações discursivas a que servem a fim de convencer consumidores ideologicamente ancorados nos objetivos previstos por quem enuncia. Daí a importância de se ater à noção de ideologia. Para Zizek (1996, p. 15), a ideologia em si remete “a noção imanente da ideologia como doutrina, conjunto de ideias, crenças, conceitos e assim por diante, destinada a nos convencer de sua veracidade, mas, na verdade, servindo a algum inconfesso interesse particular do poder”.

Para Pêcheux a ideologia não é uma ideia, mas uma prática discursiva, ou seja, um sujeito jornalista ou publicitário ao enunciar assume uma posição se situando num contexto ideológico e interpela o outro de forma a convencê-lo, a produzir sentidos por meio da ideologia.

A seguir trataremos dos objetos de análise, os quais mencionam os elementos da Análise do Discurso Comunicacional aqui proposta, a saber: as condições de produção, as heterogeneidades enunciativas, os sentidos midiáticos, sujeitos discursivos, ideologia do consumo, formações discursivas, formações de sentidos inter-relacionados e interdiscursos.

### **Objetos de análise**

O primeiro objeto publicitário de análise aqui colocado circulou em revistas da década de 1960, época em que a mulher era vista ainda como naturalmente afeita à maternidade, ao lar, ao casamento, à estabilidade da vida conjugal, porém, a mesma época também foi marcada por discursos feministas que vociferavam em muitas partes



do mundo. Hoje, outros lugares sociais são ocupados pelas mulheres, mas ainda é possível retomarmos já-ditos que colocam as mesmas no ambiente doméstico, naturalizando o papel da mulher na sociedade. Os sentidos ligam-se também às condições de produção do discurso. Vejamos a Figura 1:



**Mulher tem mania de segurança.**

A Rural Ford também. Segurança para as crianças que ela leva e traz da escola. Quem dirige a Rural tem a segurança do motor dianteiro. As mulheres têm mania de economia. A Rural tem um motor de 6 cilindros valente e econômico. Faz mais de 6 quilômetros com 1 litro de gasolina.

A Rural custa menos que o Ford Corcel e um pouco mais do que um carro pequeno. E é resistente como um Jeep.

Mulher também tem mania de conforto. A Rural é confortável e fácil de dirigir como um automóvel de luxo.

A Rural tem conforto até para 8 pessoas. Basta colocar o 3.º banco (opcional).

A direção é leve. A suspensão é macia. A mudança de marcha é suave.

A família tem mania de passear. A tração em duas ou quatro rodas leva a Rural até onde outros veículos não conseguem chegar. Em qualquer estrada. Com qualquer tempo.

A Rural é Ford. A Ford tem mania de qualidade. Quando você compra um Ford você ganha a melhor rede de Revendedores espalhados pelo país.

Em 1970 a Ford-Willys dá a você o privilégio de escolha. Você também poderá adquirir a Rural Ford através do Consórcio Nacional.

**RURAL** 

Os textos registrados na propaganda “Mulher tem mania de segurança. A Rural Ford também” (Figura 1) foram objeto de análise a partir do recorte de enunciados marcados pelo vínculo direto com o papel da mulher naquele contexto. O texto vai registrar as situações em que a mulher exercia um importante papel na sociedade daqueles dias: levar e trazer as crianças na escola, economizar o dinheiro do lar, promover o conforto doméstico e zelar pelo lazer do lar em passeios com os filhos. Torna-se interessante observar que a formação discursiva “papel da mulher” ligada ao discurso feminino aparece acompanhada de outras formações discursivas / formações de



sentidos inter-relacionados “educação das crianças”, “economia doméstica”, “conforto e bem estar no lar” que naturalizam comportamentos pré-estabelecidos para a mulher daquela época. Uma formação discursiva determina o que pode e deve ser dito e por isso em momento algum o texto publicitário menciona a possibilidade do veículo ser usado para levar a mulher ao trabalho, pois para aquele momento este não era um enunciado esperado. As formações discursivas indicam claramente que naquela época o “papel da mulher” estava imbricado ao lar, filhos e marido.

A imagem que expõe uma mulher ao volante levando consigo várias crianças e uma outra mulher conota um momento nostálgico de alegria e representa particularmente o que poderia simbolizar um passeio ou algo assim. O fato de uma mulher ser retratada à frente da direção do veículo já indica a construção publicitária simbólica que resgata interdiscursos feministas que operam a construção de uma identidade feminina que, exatamente como os homens, também dirige, tem poder de decisão e “mania de segurança”. Isso poderia ser compreendido como parâmetro de igualdade entre os sexos caso o gesto de leitura do observador ignorasse o texto publicitário que indicava outras formações discursivas.

O segundo objeto de análise, exemplificado na Figura 2 e extraído de Heine (2014), representa um anúncio publicitário veiculado na década de 40 e que objetiva vender um remédio para engordar, o Vikelp. No mesmo, destacam-se as imagens de duas mulheres: a da esquerda aparece desanimada, com aspecto triste e apresentando-se com ar de descontentamento, quase doente; a da direita aparece sorridente, com aspecto saudável e expressão de autoconfiança.



**SOU MAGRA DE NASCENÇA... NUNCA PASSAREI DISTO!**

# OS "MAGROS DE NASCENÇA"

**podem agora ganhar 2 kilos numa semana e ter um aspecto melhor.**

Um novo concentrado de minerais, extrahido de plantas marinhas e isento de drogas, rico em **IODO ASSIMILAVEL**, ferro, cobre, phosphato de calcio e vitamina B, está restaurando milhares de pessoas nervosas, magras ja esgotadas, que usaram sem resultados outros productos.

Éis uma boa noticia para as pessoas "magras de nascença" que, embora bem alimentadas, não conseguem augmento de peso, por menor que seja. Foi descoberto um novo methodo de obter varios kilos de carnes rijas que cubram as saltencias e depressões que tanto enfeiam as pessoas magras de ambos os sexos, mesmo daquellas que durante varios annos tiveram o peso muito abaixo do normal. Garante-se um augmento de 1 1/2 a 3 1/2 kilos numa semana, conquanto não sejam raros os casos de oblenção de 5 a 7 kilos no mesmo espaço de tempo.

Essa nova descoberta, cujo nome é Vikelp, oferece agora praticamente, numa fórmula concentrada, todos os mineraes de importancia vital na alimentação. Esses mineraes, tão necessarios á digestão de gorduras e amilaccos, elementos do peso nas suas refeições diarias, são proporcionados ao organismo em combinação com uma dose de **IODO NATURAL**.

O **IODO NATURAL ASSIMILAVEL** de Vikelp nutre as glandulas internas controladoras da assimilação, processo que converte os alimentos digeridos em carnes solidas e firmes. Além disso, Vikelp contém a dose diaria do ferro, cobre e phosphato de calcio, bem como da importante Vitamina B, de que carece o organismo.

Use Vikelp durante uma semana e veja a diferença. Si V.S. não lucrar ao menos 2 kilos, devolveremos o seu dinheiro. Vikelp custa pouco e encontra-se á venda em todas as farmacias e drogarias.

**LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL, LTDA.**  
Rua Paulino Fernandes, 49 — Rio de Janeiro

*Comprimidos* **VIKELP**

O enunciado que está relacionado à mulher da esquerda confirma a expressão doentia, conforme se vê a seguir: “Sou magra de nascença, nunca passarei disto!” Esse enunciado remete a elementos do interdiscurso ao considerar a magreza como uma doença, como carga genética (nascença), retomando expressões como "cego de nascença", "surdo de nascença", dentre outras. De acordo com Maingueneau (1997), a interdiscursividade é a “relação de um discurso com outros discursos”, ou seja, um campo heterogêneo do discurso em que é possível, constitutivamente e/ou marcadamente (heterogeneidade enunciativa), verificar a presença do outro. É o interdiscurso que especifica as possibilidades de inscrição de um discurso no outro e essa inscrição se dá através de um processo de reconstrução, pela incorporação de elementos pré-construídos. Um discurso retoma os saberes partilhados, os lugares-comuns instaurados na anterioridade discursiva e, ao fazê-lo, inscreve-se nesses discursos, criando o espaço da interdiscursividade. Partindo da noção de que é possível observar regularidades discursivas que apontam para a presença de outros discursos no



fio constitutivo de um discurso referência, verifica-se a presença do outro no espaço interdiscursivo de discursos representados.

A partir do mesmo enunciado, é possível notar que ser magro é algo ruim, indesejável, o que é reforçado pelo tom de lamento presente no trecho: nunca passarei disso! O efeito de sentido sobre a magreza, portanto, retoma elementos do interdiscurso que repousam numa construção histórica e ideológica, a qual relaciona o baixo peso à falta de saúde, fraqueza física e baixa autoestima. Além disso, segundo Heine (2014) o corpo da mulher é mercadologizado e é vendido junto com o produto para engordar. O corpo cheinho é discursivizado como o ideal, o desejável, o belo, enquanto que o corpo magro é construído como aquele indesejável, feio, estranho.

A mulher da direita profere o enunciado: Eu dizia o mesmo antes de usar o Vikelp! A partir do mesmo, recupera-se o sentido de que o Vikelp traz felicidade e restaura a autoestima e felicidade para aqueles que consomem esse produto. Neste caso, a felicidade está relacionada a certa compleição física, sendo que o corpo magro traz tristeza e descontentamento.

No trecho registra-se novamente os sentidos de magreza como doença. A expressão “embora bem alimentadas” revela que há algo errado com o sujeito magro de nascença: apesar de comer bem, não engorda. Ele não é considerado dentro dos padrões da normalidade (se comer bem, vai engordar). Há a ideologia do estranhamento e da exclusão da diferença (ser diferente é estranho). Destaca-se a ideologia da mercadologização da felicidade, e da beleza, sentido que é reforçado pelo próprio discurso publicitário. Revela-se a construção do sujeito a partir do corpo.

A visão sobre a magreza será substancialmente modificada no anúncio publicitário da Figura 3. O anúncio a seguir que circulou na década de 1990, mostra que houve um deslizamento de sentidos da noção de magreza, uma vez que a mesma passa a ser reelaborada e a ser vista como algo positivo, símbolo de beleza, saúde e inclusão no status social. A partir da década de 1990, é visível nas propagandas o atravessamento do discurso científico com as ideias de vida e alimentação saudáveis. Desse modo, o sobrepeso passa a ser condenado por representar riscos à saúde, mas além de carregar o sentido negativo ligado a doenças, passa, também, a ser considerado feio, fora de moda, esquisito e indesejável. As pessoas gordinhas passam a ser excluídas socialmente, constituindo-se como sujeitos fora dos padrões de beleza, feios, estranhos, anormais e infelizes.



Para maiores informações acesse:  
[www.midwaylabs.com.br/LCARNITINE](http://www.midwaylabs.com.br/LCARNITINE)  
[www.facebook.com/MIDWAYLABS](https://www.facebook.com/MIDWAYLABS)  
Clique nossa Fanpage e ganhe pontos

**ADQUIRA SUPLEMENTOS QUE TENHAM COMPROVAÇÃO CIENTÍFICA E APROVADOS PELA ANVISA**

Midway L-Carnitine Endogem - 500 ml	ENDOGEN 500 ml
6X SEM JUROS 26,85	6X SEM JUROS 13,32
Tangerina	Frutas tropicais

**TRANSFORME SUA GORDURA CORPORAL EM ENERGIA**

Midway L-Carnitine Fire 240 ml

6X SEM JUROS 13,32

Frutas tropicais

**L-CARNITINE**

**L-CARNITINE FIRE**

**“Não contém glúten”/“ Não contém açúcares”**  
\* O Ministério da Saúde adverte: não existem evidências científicas comprovadas de que este alimento previna, trate ou cure doenças.  
\* Crianças, gestantes, idosos e portadores de qualquer enfermidade devem consultar o médico ou nutricionista. REG. MS: 5.9544.0054

No anúncio anterior, aparecem dois modelos magérrimos e com físico que expõe os músculos e abdômen “sarados”. O culto ao corpo é enaltecido pelo enunciado “Transforme sua gordura corporal em energia”. A partir da análise do enunciado e das imagens, percebe-se que o anúncio remete à ideia que para ser atraente é necessário se adequar aos padrões de beleza que, na década de 1990, correspondem a ter um corpo magro. Há uma ligação entre a mulher e a esfera do fetichismo, consumada pela imagem da mulher com roupas íntimas que resgatam interdiscursos do erotismo e sexualidade, quase sempre aliados a formação discursiva do corpo saudável. A retomada dos já ditos sobre a mulher, a relação conjugal (os dois estão lado a lado) e a sexualidade é visível na propaganda que traz à tona esses elementos do interdiscurso.

Identifica-se, assim, uma outra formação discursiva bem diferente daquela da década de 1940: agora ser magra é ser bonita, ser atraente. Houve, então, um deslizamento de sentidos que foi gerado pelas condições de produção do discurso na década de 1990, atravessado pelo discurso científico de que a gordura é um dos elementos que leva ao desenvolvimento de inúmeras doenças. As marcas deste discurso estão colocadas no rodapé inferior esquerdo. Emagrecer já é, portanto, nessa época, sinônimo de saúde e adequação ao mundo.

A ideologia de que a aparência física traz felicidade e autoestima também está presente, normalizando a ideia de que a aparência é mais importante do que a essência. Tanto que, para se adequar ao mundo, é preciso ser magro.



A propaganda funciona, assim, como veículo ideológico que pretende homogeneizar os sujeitos através de micropoderes: todos, se quiserem fazer parte do mundo e serem saudáveis, precisam ser magros. Esse discurso mostra a exclusão dos sujeitos que estão acima do peso, e a concepção de que estes são anormais, feios, desinteressantes e esquecidos pela Medicina. Assim, para serem aceitas socialmente, as mulheres precisam ser magras. Por circular, dentre outras, em revistas femininas, o anúncio traz também outros sentidos que retomam discursos sobre as mulheres, tais como: a felicidade feminina é conquistada através da relação conjugal, a mulher se realiza quando se importa com o corpo, a mulher deve atender aos desejos sociais e, para se conseguir um marido, a mulher deve se adequar aos padrões sociais de beleza da época, dentre outras coisas. Ser gordinha, estar acima do peso, não significa o mesmo que significava na década de 1960.

## **Conclusão**

Araújo (2011) e Araújo; Melo; Flores (2015) afirmam que os discursos são espaços de apagamento, silenciamento, esquecimento e de denegação, não somente porque alguém desloca um sentido, ou porque apagou o sentido primeiro, ou porque o esqueceu, ou porque quis denegá-lo, mas, porque o discurso é constituído pelo dialogismo (Bakhtin, 1979), e exatamente por isso é lugar para apagar, silenciar, esquecer e denegar conforme o interesse de quem o manipula. Dessa forma, os discursos midiáticos instauram valores, padrões de comportamento e consumo, criam necessidades, produzem sentidos que atravessam formações discursivas, as quais, quando estão localizadas em espaços discursivos femininos registram formações discursivas e interdiscursos que dependem das condições de produção.

Os anúncios analisados indicaram que as ideias de magreza, sobrepeso, são construídas discursivamente, derivadas de determinadas formações ideológicas que variam a depender da época em que os textos circularam. Tais construções retomam já-ditos sobre a beleza, indicam as subjetividades que perpassavam / perpassam o corpo feminino em anúncios publicitários.

Desse modo, as noções de magreza e sobrepeso estão expostas ao deslizamento de sentidos, o que revela a não transparência da língua. Ser magra na década de 1940 era sinônimo de doença, a pessoa magra não poderia ter uma vida normal. O mesmo não



acontece na década de 1990, quando a magreza passa a ser vista como símbolo de saúde, e o sobrepeso como algo feio, indesejado.

O mesmo ocorre quando o foco é a relação conjugal da mulher na década de 60, com discursos publicitários que registram a formação discursiva “papel da mulher” acompanhada das formações discursivas “educação das crianças”, “economia doméstica”, “conforto e bem estar no lar” que naturalizam comportamentos pré-estabelecidos para a mulher daquela época.

### Referências bibliográficas

ARAÚJO, M. M. **Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica de um dicionário de especialidade**. 2011. Tese (Doutorado em Letras e Comunicação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011. 339p.

ARAÚJO, M. M. & MELO, S. M. (orgs). **Gestos de Leitura da Comunicação e do Discurso**. Jundiaí: Paco Editorial, 2014. 141p.

ARAÚJO, M. M.; MELO, S. M.; FLORES, F. T. (orgs). **Análises de Discursos Midiáticos** – a charge, a revista, o cinema: redes sociais em foco. São Carlos: Pedro&Joao Editores, 2015. 166p.

AUTHIER-REVUZ, J. **Heterogeneidade (s) enunciativa (s)**. Cadernos de Estudos Linguísticos. Campinas: n.19, p. 25-42, jul/dez 1990.

\_\_\_\_\_. **Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva**: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: \_\_\_\_\_. Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. P. 11-80.

FOUCAULT, M. A. **Ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola. 1996. 79p.

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 4. ed., 1995a. 277p.

HEYNE, P. **Construção discursiva do corpo feminino**: entre a magreza e o sobrepeso em propagandas das décadas de 40 e 90. Número 37, Vitória da Conquista: Jornal O Corpo, 2014.

MAINGUENEAU, D. **Discurso literário**. Trad. A. Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª Ed. Campinas: Pontes, 1997.



PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni P. Orlandi et al., 2. ed., Campinas, SP: Unicamp, 1995.

\_\_\_\_\_. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes. 1990a. 57p.

\_\_\_\_\_. **Análise automática do discurso** (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Org.). Por uma análise automática do discurso. 3. ed., Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997, p. 61 - 105.

\_\_\_\_\_. **Análise Automática do Discurso**. Trad. de Eni Pulcinelli Orlandi. In : GADET, F. & HAK, T. (org.) Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. trad. Bethania S. Mariane et al. Campinas: Ed. da UNICAMP. 1990b. 319p.

PÊCHEUX; M.; FUCHS, C.. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET; HAK (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. 3. ed., Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997, p. 163 -252.

ZIZEK, S. O espectro da ideologia. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.