

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS  
LINGUÍSTICA APLICADA AO ENSINO/APRENDIZAGEM DE  
LÍNGUA ESTRANGEIRA – ESPANHOL

LUCILA CARNEIRO GUADELUPE

**O QUE DIZEM AS PUBLICIDADES SOBRE A MULHER:**

**ADEQUAÇÕES E INADEQUAÇÕES DE GÊNEROS**

**NITERÓI  
2009**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**LUCILA CARNEIRO GUADELUPE**

**O QUE DIZEM AS PUBLICIDADES SOBRE A MULHER:**

**ADEQUAÇÕES E INADEQUAÇÕES DE GÊNEROS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração Estudos da Linguagem, Subárea Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Estrangeira/Espanhol, do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

**ORIENTADORA: PROF<sup>a</sup> DR<sup>a</sup> Marcia Paraquett**

Niterói  
2009

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

G847 Guadalupe, Lucila Carneiro.  
O que dizem as publicidades sobre a mulher: adequações e inadequações de gêneros / Lucila Carneiro Guadalupe. – 2009.  
96 f.  
Orientador: Marcia Paraquett.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, 2009.  
Bibliografia: f. 91-96.

1. Língua espanhola - Estudo e ensino. 2. Publicidade - Linguagem.  
3. Relações interculturais. 4. Material didático. I. Paraquett, Marcia. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Letras. III. Título.

CDD 460.07

**LUCILA CARNEIRO GUADELUPE**

**O QUE DIZEM AS PUBLICIDADES SOBRE A MULHER:  
ADEQUAÇÕES E INADEQUAÇÕES DE GÊNEROS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração Estudos da Linguagem, Subárea Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Estrangeira/Espanhol, do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Niterói, 17 de dezembro de 2009

**BANCA EXAMINADORA**

---

**PROF<sup>a</sup> DR<sup>a</sup> MARCIA PARAQUETT (Orientadora)**  
Universidade Federal Fluminense

---

**PROF<sup>a</sup> DR<sup>a</sup> SILVINA CARRIZO**  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

**PROF<sup>a</sup> DR<sup>a</sup> MARIA DEL CARMEN DAHER**  
Universidade Federal Fluminense

---

**PROF<sup>a</sup> DR<sup>a</sup> VERA LUCIA SANT'ANNA (Suplente)**  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

---

**PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. MAGNÓLIA BRASIL BARBOSA DO NASCIMENTO (Suplente)**  
Universidade Federal Fluminense

Aos grandes amores da minha vida: ao  
meu pai, Jader, e à minha mãe, Lourdes.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de força e luz em todos os instantes, sem o Qual nada seria possível.

Aos meus pais, presença ininterrupta e imprescindível em minha vida, pela eterna dedicação e infinito amor.

Aos meus irmãos, Ludmila e Bruno, pela intensa torcida e pela constante paciência de conviver dia-a-dia ao meu lado, em todos os momentos de alegria e dificuldades.

Aos meus queridos avós, pelo incomensurável carinho.

Ao Eduardo, pelo seu amor e compreensão, paciente nas minhas ausências, e sempre presente em cada etapa vencida.

À prof<sup>a</sup> dr<sup>a</sup> Marcia Paraquett, minha queridíssima orientadora, cujo competente e estimulante acompanhamento tornou possível este trabalho, e me fez uma pessoa segura e determinada. A ela, pela valiosa amizade.

À prof<sup>a</sup> dr<sup>a</sup> Del Carmen Daher, pelas novas possibilidades de leitura, indicando-me rumos apaixonantes a seguir.

À prof<sup>a</sup> dr<sup>a</sup> Magnólia Brasil, pelas sugestões de grande valia em meu trabalho.

À prof<sup>a</sup> dr<sup>a</sup> Silvina Carrizo, pelo carinho e incentivo inestimável em todos os momentos.

À prof<sup>a</sup> dr<sup>a</sup> Vera Sant'Anna pelo carinho e disponibilidade em participar de minha banca como suplente.

À Joziane, Mabel, Ana, Márcia, Tone, Sintia, Keila e Helena, pelo apoio nos passos desta caminhada, além da amizade e da torcida.

Aos meus alunos que torceram pelo meu sucesso, pelo muito que me têm ensinado e a todos os amigos que vibraram com minhas vitórias.

Aos amigos do Colégio Granbery, Apogeu e ao CCAA, pelo constante estímulo em minha formação como educadora.

Aos amigos das escolas municipais Murilo Mendes e Raymundo Hargreaves, pela compreensão e apoio demonstrados em todos os momentos do meu curso.

*Mexo, remexo na inquisição  
Só quem já morreu na fogueira  
Sabe o que é ser carvão  
Eu sou pau prá toda obra  
Deus dá asas à minha cobra  
Minha força não é bruta  
Não sou freira  
Nem sou puta...*

*Porque nem!  
Toda feiticeira é corcunda  
Nem!  
Toda brasileira é bunda  
Meu peito não é de silicone  
Sou mais macho  
Que muito homem...  
Nem!  
Toda feiticeira é corcunda  
Nem!  
Toda brasileira é bunda  
Meu peito não é de silicone  
Sou mais macho  
Que muito homem...*

*Sou rainha do meu tanque  
Sou Pagu indignada no palanque  
Fama de porra louca  
Tudo bem!  
Minha mãe é Maria Ninguém  
Não sou atriz  
Modelo, dançarina  
Meu buraco é mais em cima*

*Porque nem!  
Toda feiticeira é corcunda  
Nem!  
Toda brasileira é bunda  
Meu peito não é de silicone  
Sou mais macho  
Que muito homem...*

*Nem!  
Toda feiticeira é corcunda  
Nem!  
Toda brasileira é bunda  
Meu peito não é de silicone  
Sou mais macho  
Que muito homem...*

Rita Lee/Zélia Duncan

## RESUMO

Situado na área de Estudos da Linguagem – Linguística Aplicada e Ensino/Aprendizagem de Língua Estrangeira, este trabalho tem como objetivo compreender a forma como a identidade feminina está representada em anúncios publicitários veiculados em revistas brasileiras e peruanas. Para alcançar este objetivo, foram selecionadas e analisadas publicidades dentro de duas categorias: a representação da mulher tanto no plano imagético quanto no plano discursivo. As publicidades que compõem o *corpus* foram analisadas a partir dos seguintes aportes teóricos: a teoria dos gêneros, de Bakhtin (2003); os estudos da cultura, de Cucho (2002); o conceito de interculturalismo, de Mendes (2004); o conceito de publicidade, de Brait (2004) e Lysardo-Dias (2005); e a problemática da identidade de acordo com os aportes de Hall (2006). Confirmando que existem marcas de identidades femininas semelhantes em publicidades brasileiras e hispânicas, para o caso em questão, peruanas, e constatando a aproximação cultural entre Brasil e Peru, na maneira de representar a imagem da mulher, conclui-se que as peças publicitárias são portadoras de estereótipos e marcas culturais.

**Palavras Chave:** Espanhol Língua Estrangeira; Interculturalismo; Publicidade.

## RESUMEN

Ubicado en el área de Estudios de Lenguaje – Lingüística Aplicada y Enseñanza/Aprendizaje de Lengua Extranjera – este trabajo tiene como objetivo comprender la forma como la identidad femenina está representada en anuncios publicitarios vehiculados en revistas brasileñas y peruanas. Para alcanzar este objetivo se seleccionaron y analizaron publicidades a partir de dos categorías: la representación de la mujer en el plan de imágenes y en el plan discursivo. Las publicidades que componen el *corpus* fueron analizadas desde los siguientes aportes teóricos : la teoría de los géneros de Bakhtin (2003), los estudios de la cultura de Cuche (2002), el concepto de interculturalidad de Mendes (2004); el concepto de publicidad de Brait (2004) y Lysardo-Dias (2005) y la problemática de la identidad de acuerdo con los aportes de Hall. Confirmando que existen marcas de identidades femeninas semejantes en publicidades brasileñas e hispánicas, para el caso en cuestión, peruanas, y constatando la aproximación cultural entre Brasil y Perú en lo que respecta a la manera de representar la imagen de la mujer, se concluye que las piezas publicitarias son portadoras de estereotipos y marcas culturales.

**Palabras clave:** Español Lengua Extranjera; Interculturalismo; Publicidad.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>1 POR UMA LINGUÍSTICA APLICADA INTER-TRANSDISCIPLINAR ..</b>	<b>15</b>
<b>2 GÊNERO DISCURSIVO E INTERCULTURALIDADE .....</b>	<b>20</b>
2.1 GÊNERO DISCURSIVO .....	20
2.1.1 A concepção de gênero na teoria bakhtiniana .....	20
2.1.2 Definições e indefinições sobre gênero.....	27
2.1.3 Gênero discursivo no ensino/aprendizagem de línguas .....	33
2.2 CULTURA, INTERCULTURALIDADE E GÊNEROS DISCURSIVOS.....	36
<b>3 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/PUBLICIDADE .....</b>	<b>42</b>
3.1 A FORÇA DA MÍDIA .....	42
3.2 PUBLICIDADE/PROPAGANDA .....	45
3.3 A PUBLICIDADE NA TEORIA DA ENUNCIACÃO .....	48
3.4 AS MARCAS PRÉ-CONSTRUÍDAS EM PUBLICIDADES FEMININAS...	53
<b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>57</b>
4.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA.....	57
4.2 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	59
4.2.1 Países envolvidos na pesquisa.....	59
4.2.2 As revistas.....	61
4.2.3 Os temas .....	61

<b>4.2.4 Definição do tema .....</b>	<b>63</b>
<b>4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE .....</b>	<b>63</b>
<b>5 ANÁLISE DO CORPUS .....</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>

## APRESENTAÇÃO

Numa sociedade em constante desenvolvimento faz-se necessária a aquisição da língua estrangeira (LE), de forma que o sistema educativo deve reconhecer a importância do ensino/aprendizagem de idiomas, o qual vai contribuir para uma educação baseada nas questões sociais e culturais que envolvem a sociedade contemporânea.

Consubstanciando-se como uma possibilidade de aguçar a autopercepção do indivíduo como ser humano e como cidadão, a aprendizagem de línguas deve centrar-se tanto no engajamento discursivo do aprendiz quanto na sua capacidade de interação com o ‘outro’ no discurso, impulsionando-o a agir no mundo social. Conforme se lê nas Orientações Curriculares para o Ensino Médio (OCEM) “o valor educacional da aprendizagem de uma língua estrangeira vai muito além de meramente capacitar o aprendiz a usar uma determinada língua estrangeira para fins comunicativos” (BRASIL, 2006, p. 92). Dessa forma, a partir do ensino de línguas, o indivíduo aprende mais sobre si mesmo e sobre o mundo, adquire valores culturais, gerando implicações nos campos da educação, da ciência, do trabalho, entre outros.

No caso específico do espanhol, é importante destacar sua heterogeneidade linguística<sup>1</sup> e cultural. Compete ao professor aproveitar essa variedade e explorar o conteúdo histórico-cultural que envolve o espanhol, é preciso romper com preconceitos e estereótipos que permitiram, ao longo do tempo, que uma variedade tenha sido vista como superior à outra. Conforme alertam as OCEM:

O fundamental, portanto, em que pese a impossibilidade de abarcar toda a riqueza linguística e cultural do idioma, é que, a partir do contato com algumas das suas variedades, sejam elas de natureza regional, social, cultural, ou mesmo de gêneros, leve-se o estudante a entender a heterogeneidade que marca todas as culturas, povos, línguas e linguagens (BRASIL, 2006, p. 137).

A proposta para esta dissertação surge em um delicado momento que estamos vivenciando com o ensino da língua espanhola nas escolas brasileiras. Muitas são as dificuldades e os desencontros que presenciamos em nosso caminho para introduzir o ensino do espanhol nos currículos escolares.

---

<sup>1</sup> A escrita do texto bem como as citações, cujas fontes datam de anos anteriores, encontram-se grafadas de acordo com o Novo Acordo Ortográfico, que vigora desde 01/01/2009.

Com o objetivo de melhor explicitar meu posicionamento, considero relevante uma contextualização sobre o lugar de onde estou falando, ou seja, sobre a minha identidade. Vinda de uma família do interior de Minas Gerais, lutei com garra e determinação para alcançar meus objetivos, entre os quais o mestrado. Um assunto que sempre me despertou muito interesse refere-se às conquistas sociais, políticas e econômicas que as mulheres alcançaram, passando a participar de inúmeras atividades, em diferentes setores da sociedade.

Ao ingressar no mestrado e me deparar com novas leituras e pensamentos, percebi que o lugar do qual falamos é sempre importante para justificar nosso discurso. Sou professora de Espanhol/Língua Estrangeira (E/LE), pertencço à classe média, solteira, e tenho 33 anos. Durante nove anos, tive a oportunidade de ministrar aulas de Espanhol em um projeto promovido pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), o que me proporcionou crescimento pessoal e profissional, por estar envolvida tanto tempo no meio acadêmico.

Cabe ressaltar um pequeno detalhe: oriunda de cidade pequena, com apenas três mil habitantes, e de família mineira conservadora, minha visão sobre conquistas, independência e posicionamento feminino na sociedade moderna, diferem, por exemplo, da visão de minha orientadora, que sempre viveu em Niterói, vizinha à capital, Rio de Janeiro. No ano de 1994, com dezoito anos, deixei minha casa e meus pais, e segui para uma cidade maior, a fim de dar continuidade aos meus estudos. Fiz Letras na Universidade Federal, na cidade de Juiz de Fora, onde vivo e trabalho atualmente como professora das redes pública e particular.

Vale informar que, há alguns anos, a língua estrangeira deixou de fazer parte dos exames de seleção para o ingresso na Universidade Federal de Juiz de Fora. Esse fato repercutiu nas práticas pedagógicas: como boa parte dos jovens de nossa cidade tem como objetivo ingressar na UFJF, com a isenção da língua estrangeira dos exames, nós, professores, passamos a enfrentar dificuldades quanto ao interesse dos alunos pelo aprendizado dessa disciplina.

Como os colégios, por sua vez, têm interesse em garantir a aprovação do estudante no vestibular, muitos retiraram a LE do seu currículo, acarretando, além das perdas para o processo de ensino-aprendizagem, o desemprego de muitos profissionais da área.

Diante desse contexto externo imposto pela própria universidade, e enfrentando a atitude refratária dos alunos que se recusavam a interessar-se pela disciplina, pensei outras

formas mais atraentes para trabalhar a LE. Surgiu, daí, o trabalho com publicidades em aulas de E/LE e, com ele, advieram vários questionamentos sobre as múltiplas identidades e sobre o multiculturalismo. Esses questionamentos apareceram graças ao curso “Multiculturalismo e aprendizagem de línguas estrangeiras” realizado como disciplina de crédito avulso oferecido pela UFF, no ano de 2006.

Dessa forma, interessada pela questão das identidades, em especial pela identidade feminina, pensei em um estudo que fizesse essa abordagem sob a ótica da Linguística Aplicada, com uma proposta de investigação voltada para questões sociais, políticas e culturais. Vale registrar que já tive a oportunidade de trabalhar com anúncios publicitários em sala de aula de espanhol, tanto em escolas públicas quanto privadas, fato que me possibilitou o amadurecimento sobre o tema.

A partir do exposto, através da análise de anúncios publicitários, proponho-me, com esta pesquisa, a compreender a forma como a identidade feminina está posta nesses anúncios, além de comparar os dois tipos de discursos: o produzido no Brasil e o produzido no Peru, tendo como base as representações sociais e culturais.

Não olvidando o fato de, no mundo contemporâneo, a mídia ser formadora de opinião, é instigante analisar as publicidades veiculadas pelas revistas direcionadas ao público feminino e, em seguida, verificar como a mulher está sendo representada nesse contexto. Não pude me eximir de analisar se essa gama de publicidade realmente reflete as mudanças operadas na e pela mulher, quer seja em sua própria vida quer seja na sociedade. Dessa forma, relacionar a publicidade e a mídia dirigidas à mulher é verificar o conjunto de ideias, ou estereótipos, sobre a identidade feminina.

Pensando na identidade feminina que está presente em diferentes anúncios publicitários, proponho-me a verificar os estereótipos que circulam nesses anúncios, de forma a responder a alguns questionamentos. O primeiro deles é analisar a forma como a mulher está representada na publicidade brasileira e na hispânica. A partir disso, cabe questionar os estereótipos culturais que perpassam essas propagandas. Por fim, contrastando as culturas brasileiras e hispânicas, importa investigar como essas revistas representam ou utilizam a imagem feminina.

Segundo Bazerman, “as identidades e formas de vida são construídas dentro de

espaços sociais em desenvolvimento, identificados por atos comunicativos reconhecíveis” (BAZERMAN, 2006, p. 106). Nesse sentido, ao propor uma análise de anúncios publicitários, quero abordá-la dentro da sua dimensão de gênero do discurso, levando em conta os fundamentos sociais e os valores que compõem a vida em sociedade. Para tanto é necessária a compreensão das práticas discursivas, fundamentada em uma concepção de linguagem como prática social.

Remetendo ao título, quero atentar para o fato de a palavra ‘gêneros’ ser usada tanto no sentido discursivo, servindo como base de minha discussão teórica, quanto como categoria de gênero feminino, foco das análises apresentadas no *corpus* da pesquisa.

Analisando as publicidades sob a ótica dos estudos interculturais e acreditando que os estereótipos relacionam-se com a formação da identidade feminina, o presente estudo se propôs a detectá-los, apresentando um paralelo entre as perspectivas culturais brasileiras e as hispânicas – especificamente a peruana.

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo geral verificar marcas da identidade feminina em publicidades brasileiras e peruanas, comparando-as e valendo-se da interculturalidade. E, como objetivos específicos, identificar os padrões socioculturais estampados nas mulheres das publicidades, definindo faixa etária, nível socioeconômico, etnia, entre outros aspectos, para então concluir se elas são apresentadas em suas identidades múltiplas e híbridas, ou de forma reduzida. Em segundo lugar, observar se as mulheres apresentadas nas publicidades guardam marcas culturais próprias do lugar de produção da revista e, nesse caso, observar se há estereótipos. Por fim, reconhecer o anúncio publicitário como um gênero discursivo que reflete as questões sociais na atualidade, buscando compreender a identidade feminina nele construída.

De forma sintetizada, seguem os capítulos que compõem esta dissertação. A partir dos objetivos norteadores desta pesquisa, propus, no primeiro capítulo, uma reflexão sobre uma linguística aplicada inter-transdisciplinar, enfatizando a linguagem como prática social e chamando a atenção para uma nova forma de se teorizar, em conjunto com o campo das ciências sociais e das humanidades (PENNYCOOK, 1998, 2006; MOITA LOPES, 2003, 2006).

No Capítulo II, apresentei o conceito de gêneros discursivos<sup>2</sup>, segundo Bakhtin(2003), dando destaque para questões como interação e dialogismo, propostos na teoria da enunciação. Dando continuidade, também foram abordados os gêneros do discurso nas práticas de ensino/aprendizagem de LE. Além disso, foram apresentados alguns pontos de discussão sobre a (in)definição dos gêneros discursivos/gêneros textuais. Para finalizar, atentando para a relevância das questões culturais e da interculturalidade para a formação da identidade e da diferença, a partir de um trabalho com gêneros discursivos, passei pelo conceito de cultura e interculturalismo.

Seguindo a fundamentação teórica da dissertação, no capítulo III, foi abordado especificamente o gênero anúncio publicitário. Mencionadas algumas colocações sobre o poder exercido pela mídia em nossa sociedade, foram diferenciados os termos publicidade e propaganda, optando-se por utilizar o termo publicidade. Senti a necessidade de falar sobre a publicidade a partir da teoria da enunciação, já que este é meu principal suporte teórico. Em seguida, tratei especificamente das publicidades femininas, suas marcas e estereótipos.

O capítulo seguinte restringiu-se à descrição da metodologia da pesquisa, onde relato o processo de seleção do *corpus*, desde os países envolvidos na pesquisa até a seleção do tema apresentado nas publicidades, baseando-me sempre nas questões culturais e sociais que envolvem os gêneros discursivos.

No capítulo V, buscando relacionar as publicidades, de acordo com a teoria da enunciação, com os diferentes discursos sociais e culturais que se apresentam sobre a mulher na sociedade contemporânea, foi enfatizada a análise das publicidades, realizando uma leitura detalhada de marcas e estereótipos presentes nas mesmas. Estabeleceu-se, dessa forma, uma comparação entre as publicidades hispânicas e brasileiras.

Na conclusão, pude relacionar todas as observações feitas, desde as reflexões teóricas até as análises das publicidades, e propor uma desconstrução<sup>3</sup> dos estereótipos que marcam a identidade feminina, já que, como dita a música “Nem! Toda feiticeira é corcunda / Nem! Toda brasileira é bunda...”.

---

<sup>2</sup> Será utilizado o termo ‘gênero discursivo’ empregado por Brait (2000), Machado (2005) e Lopes-Rossi (2006)

<sup>3</sup> O termo ‘desconstrução’ é utilizado em seu sentido literal.

Espero, com esta pesquisa, não só contribuir para os estudos de ensino/aprendizagem de espanhol, mas, especialmente, levar alunos e professores a refletir sobre a importância da LE como formadora de indivíduos críticos, capazes de respeitar e compreender as múltiplas identidades e diferenças que compõem o nosso mundo multicultural.

## 1 POR UMA LINGUÍSTICA APLICADA INTER-TRANSDISCIPLINAR

Início este texto chamando a atenção para o título do livro de onde foram extraídos os capítulos para este estudo - *Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar*, e concordo com Moita Lopes quando diz que a Linguística Aplicada (LA) avança como uma “INdisciplina” (MOITA LOPES, 2006, p. 26), híbrida e heterogênea, sem limites pré-estabelecidos, preocupando-se com questões políticas e sociais presentes na vida contemporânea.

Moita Lopes (2006) e Pennycook (2006) apresentam textos que enfatizam a linguagem como prática social, tendo como principal objeto de investigação da LA não só o contexto de ensino/aprendizagem de língua materna ou de língua estrangeira, mas todas as esferas sociais que apresentem questões relevantes sobre o uso da linguagem. Para completar a ideia aqui apresentada, utilizarei também o texto *A Linguística Aplicada dos anos 90: em defesa de uma abordagem crítica* (PENNYCOOK, 1998).

Já na introdução, cujo título traz as palavras “mestiça” e “ideológica”, está caracterizada a LA proposta por Moita Lopes (2006). Percebo, aqui, a necessidade de chamar a atenção para uma nova visão que está sendo formada, mesclando novos modos de teorizar, em conjunto com o campo das ciências sociais e das humanidades.

Com base no livro supracitado, entendo “mestiça” como “interdisciplinar/transdisciplinar” (MOITA LOPES, 2006, p. 14), ou seja, que mistura e perpassa várias disciplinas e contextos simultaneamente, preocupando-se com o cultural, o social e o político. E é “ideológica”, a meu ver, na medida em que pressupõe uma LA cujo objetivo é pesquisar politicamente e buscar novas alternativas para a comunicação entre os grupos sociais do mundo contemporâneo.

Como mencionam Moita Lopes (2006) e Pennycook (2006), antes, as grandes discussões teóricas buscavam diferenciar a LA da aplicação da Linguística. Hoje, essa concepção cede lugar para as novas formas de teorizar e fazer LA de maneira inter/transdisciplinar. Ou seja, trata-se de uma proposta nova que, além de se preocupar com o social e com o político, parte para questões mais reais de comunicação.

Para tanto, aparece, agora, uma Linguística Aplicada Crítica (LAC), capaz de apresentar questionamentos e sugestões que produzam mudanças significativas em nossos pensamentos. A partir dessa reflexão, estou de acordo que “como linguistas aplicados, estamos envolvidos com linguagem e educação, uma confluência de dois dos aspectos mais essencialmente políticos da vida” (PENNYCOOK, 1998, p. 24).

A LA, durante muito tempo, foi tratada como uma disciplina envolvida com as questões relacionadas ao ensino de línguas estrangeiras, que se preocupava somente com técnicas e métodos para o ensino de línguas. Já nos dias de hoje, a LA tem uma visão significativamente ampla, que se faz presente nos mais diferenciados contextos, preocupando-se com as mais variadas questões, como cultura, gênero, sexualidade, abrindo ainda espaço para novos campos de investigação, de forma a apontar para uma nova visão a respeito dessa ciência.

Diante de tudo isso, é importante destacar tanto a abrangência quanto a diversidade de contextos e de questões da linguagem que podem ser investigadas sob o olhar da LA, lembrando que existem “problemas sociais em que a linguagem tem um papel central” (MOITA LOPES, 2006, p. 14).

Pennycook (1998) defende a necessidade de uma abordagem crítica para a LA, com preocupações sociais, políticas e culturais, já que a sala de aula não é um local de meras trocas linguísticas, mas de relevante interação social. Por conseguinte, ao aprender uma língua estrangeira, o indivíduo passa a entender o outro com suas características culturais, presentes em cada sociedade. A aprendizagem de LE contribui para o processo educacional como um todo, indo muito além da aquisição de um conjunto de habilidades linguísticas.

Acredito na relevância da preocupação da LAC com as questões que envolvem o sujeito social, já que estamos inseridos em diferentes contextos nos quais utilizamos a linguagem. A sociedade encontra-se em constantes transformações, e nossa posição, diante de novos modelos e ideias que se apresentam, é fundamental para a construção de uma imagem de nós mesmos e de onde estamos situados. A LA ainda é caracterizada como a “outra linguística” (MOITA LOPES, 2006, p. 16), e essa visão precisa ser mudada.

A LAC não está preocupada somente com as teorias, antes, preocupa-se com os aspectos sociais, psicológicos e culturais que envolvem os diferentes contextos de

ensino/aprendizagem, investiga os modos como as pessoas usam e compreendem a língua, dentro ou fora da sala de aula. Através da leitura do texto de Pennycook (1998), pude perceber a sua preocupação com uma linguística voltada para as questões sociais e, não raras vezes, podemos dizer, marginais, fato que muito o aproxima do pensamento de Moita Lopes (2006).

Entendo essa proposta da LA como uma nova forma de pesquisar e reformular nossas investigações no campo da linguagem, na medida em que seu viés indisciplinar, antidisciplinar e transgressivo permite trabalhar em conjunto com vários outros campos de estudo, repensando as contribuições que cada disciplina pode oferecer para, dessa forma, atingirmos resultados realmente transformadores.

Penso ser necessário teorizar e repensar novos modos de LA, uma vez que estes são fundamentais para a compreensão dos aspectos sociais, históricos, culturais e políticos nos quais estamos inseridos, reduzindo, de alguma forma, a discriminação de determinados grupos considerados marginais, numa sociedade, ainda, preconceituosa e elitista. Uma questão de suma relevância nos novos ideais de modernidade, segundo Moita Lopes (2006), é o sujeito social, que tem apresentado outras características que devem ser respeitadas.

Concordo com o autor em sua visão de uma LA que se preocupe com as questões sociais e políticas, que busque, nas diversas vozes, nas diferentes identidades, em múltiplos contextos sociais, inclusive os marginalizados, novas formas de pesquisa para compreender o mundo atual e abarcar, na sua totalidade, esse novo sujeito social. É importante que essas diferentes identidades de classes sociais, etnia, sexualidade, gênero e muitas outras existentes apareçam e tornem-se conhecidas, através da contribuição da LA.

De acordo com Moita Lopes, “a necessidade de estudar as identidades sociais se explica pelo grande momento de reflexividade que vivemos na vida contemporânea” (MOITA LOPES, 2003, p.17), sendo a força da mídia um forte instrumento na formação das múltiplas identidades que se apresentam neste novo cenário mundial.

Torna-se relevante que todos esses fatores estejam presentes nos momentos de produção de conhecimento, possibilitando diálogos com outras teorias e disciplinas, ou seja, com diferentes visões e multiplicidade de vozes que se misturam e produzem resultados. Além disso, os sujeitos sociais envolvidos nestas práticas sociais devem ser chamados a opinar

sobre esses resultados, culminando, portanto, na plena interação e mútua compreensão das mudanças do mundo contemporâneo.

O estudioso aponta duas perguntas de extrema importância para a LA de nossos tempos, levando-nos a refletir sobre o que realmente buscamos com nossas pesquisas:

Como esses aspectos de um mundo que faz a crítica da modernidade e que vive sob a chancela da globalização podem ser teorizados e encarados pela LA em países como Brasil ou em regiões do chamado Primeiro Mundo, que estão longe de ter conseguido alcançar os ideais de modernidade e vivem na periferia da globalização? Como as novas descrições para o sujeito social em sua heterogeneidade podem ser construídas por teorias que auxiliem a problematizar as imbricações de poder, diferença e desigualdade? (MOITA LOPES, 2006, p. 24)

Na esteira do pensamento de Moita Lopes (2006), Pennycook (2006) defende que necessitamos de uma LA que promova a politização, que seja híbrida e dinâmica. As questões sociais precisam ser vistas urgentemente: os grupos marginalizados sofrem discriminações, seu contexto social e sua identidade não são respeitados, prevalecem, até hoje, os modelos de linguagem e usos da língua que não refletem a realidade social. É preciso considerar que “o que falta a essa concepção de linguagem é a compreensão de que a língua é um sistema de significação de ideias que desempenha um papel central ao modo como concebemos o mundo e a nós mesmos” (PENNYCOOK, 1998, p. 29).

Além da concepção de linguagem como sistema de significação de ideias, Pennycook (2006, p. 78) argumenta que “as compreensões no papel do discurso na constituição do sujeito, do sujeito como múltiplo e conflitante, da necessidade de reflexividade na produção do conhecimento estão vagarosamente começando a emergir na LA”.

Percebo um nítido diálogo entre esses dois textos, complementando uma ideia já exposta no texto de Pennycook (1998). Existe, por parte desses linguistas aplicados, uma relevante preocupação com o social, com o sujeito de múltiplas identidades, os quais apresentam diferenças e similitudes tanto culturais quanto sociais.

Entendo que seja necessário “pensar as relações entre linguagem e identidade que enfatiza a força produtiva da linguagem na constituição da identidade, em vez de a identidade ser um construto pré-dado, refletido no uso da linguagem” (PENNYCOOK, 2006, p. 81). São

múltiplas as identidades que desempenhamos dentro da sociedade, e estas estão sempre sendo construídas e desconstruídas de acordo com os diversos contextos dos quais fazemos parte. Através da linguagem demonstramos, em determinadas situações e momentos da vida, nossa identidade, ou seja, através da linguagem construímos nossas múltiplas identidades, de filha, professora, amiga, mulher entre outras.

Os textos aqui apresentados, além de dialogarem, trazem uma proposta renovadora para a LA, a qual deixa de ser vista como uma aplicação da linguística, tornando-se crítica, dinâmica, mestiça e transgressiva. Tanto Moita Lopes (2006) quanto Pennycook (2006) concordam que o sujeito é heterogêneo, com várias identidades e vivem em contextos diversos dentro da sociedade.

Daí uma proposta de investigação voltada para as questões sociais, políticas e culturais, que seja capaz de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, onde exista respeito, onde as minorias marginalizadas sejam tratadas com igual importância, sem opressões e preconceitos.

Sendo assim, “a LA transgressiva sugere que nunca se deve permitir que a LA crítica descance”, ou seja, “uma LA transgressiva está sempre engajada em práticas problematizadoras” (PENNYCOOK, 2006, p. 83). Partindo das colocações acima, desembocamos em uma temática de significativo interesse para nós, linguistas aplicados: trata-se dos gêneros discursivos, os quais estabelecem um vínculo direto com nossa vida social e cultural, fato que me faz refletir sobre sua relevância nos contextos escolares.

Por fim, quero enfatizar que, embora minha pesquisa não tenha cunho etnográfico, embora não vá trabalhar diretamente com sujeitos, uma vez que meus alunos não terão participação direta, apesar de terem contribuído de diversas maneiras, pretendo que meu estudo seja compreendido como uma possível contribuição para o ensino/aprendizagem de LE. Sem a pretensão de estabelecer um modelo a ser seguido, apresento minha pesquisa como referência para professores de língua estrangeira que pretendam trabalhar com publicidade, em especial na aprendizagem de espanhol.

## **2 GÊNERO DISCURSIVO E INTERCULTURALIDADE**

Neste capítulo, como base teórica para este estudo e buscando conceitos fundamentais, serão enfocados dois temas importantes: primeiramente, tendo como respaldo a visão de alguns teóricos, entre os quais destaco Bakhtin, serão abordadas relevantes questões a respeito de gênero discursivo; a outra abordagem recai sobre cultura e interculturalidade.

### **2.1 GÊNERO DISCURSIVO**

Esclarecidos alguns pontos importantes sobre a LA bem como sua relevante preocupação com as questões sociais e políticas na sociedade contemporânea, enveredo-me pelas reflexões bakhtinianas a respeito do gênero discursivo a partir da teoria da enunciação. Partindo dessas reflexões, num segundo momento, farei um recorte com considerações sobre as definições de gêneros discursivos/gêneros textuais para, em seguida, abordar os gêneros discursivos nas práticas de ensino/aprendizagem de línguas. Finalizando, tecerei alguns comentários sobre cultura e interculturalidade, bem como sua relação com os gêneros discursivos.

#### **2.1.1 A concepção de gênero na teoria bakhtiniana**

Como minha pesquisa fundamenta-se nas questões sociais e culturais que envolvem a linguagem, embaseo meu estudo na teoria dos gêneros, de Bakhtin (2003), cuja preocupação é estabelecer relação entre o enunciado e as mais variadas esferas da atividade humana, sem deixar de mencionar que temos conhecimento da importância de outros conceitos, deste mesmo autor, que dialogam com os aqui apresentados.

De fato, é inegável a profunda contribuição deste teórico quanto à linguagem, refletindo significativamente, nos últimos anos, no interesse de professores e pesquisadores em relação ao conceito de gênero discursivo. Haja vista, os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), cujas propostas que envolvem questões de gêneros são embasadas na teoria bakhtiniana.

Segundo Bakhtin, todo enunciado ocorre em um gênero discursivos, já que a utilização da língua está envolvida nos discursos históricos, culturais e sociais, nos quais aparecem os sujeitos e suas efetivas comunicações. Partindo disso, é indiscutível não só o dialogismo do processo comunicativo mas também as relações de interação como processo produtivo de linguagem. Embora o enunciado tenha seu lugar dentro de cada esfera de atividade humana e, sendo dito uma única vez, caracteriza-se, portanto, como concreto e único, sempre estabelece relações com outros enunciados.

O conteúdo, o estilo e a forma composicional são elementos fundamentais no enunciado. Nessa concepção de gênero, estamos em contínuo processo de intercomunicação, de forma que linguagem é onipresença nas diversas esferas de atividade, sendo a língua o instrumento de interação. Assim,

a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (BAKHTIN, 2003, p. 262).

O campo da comunicação é vasto como também são vastos os diálogos cotidianos, em função dos temas, das situações e dos próprios participantes, além de outras tantas formas de manifestações comunicativas que circulam na sociedade, principalmente com o surgimento dos gêneros da esfera virtual. Em virtude dessa abundante heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), compreende-se a dificuldade existente em definir a natureza dos enunciados.

Diante dessa realidade, é pertinente frisar um dado elementar: o texto original de Bakhtin data da década de 1950, e até esse momento, “somente os gêneros literários, os gêneros retóricos e os gêneros do cotidiano haviam sido objeto de estudo, mas, ainda assim, sem considerar o enunciado e suas implicações e significações” (ASSIS, 2008, p. 79).

Segundo Fiorin (2008), para o filósofo russo, os gêneros discursivos devem ser divididos entre os primários (simples) e os secundários (complexos). Os primários, espontâneos e predominantemente, mas não unicamente, orais, são constituídos pelas comunicações discursivas do diálogo cotidiano; já os secundários, relacionados principalmente, mas não exclusivamente, com a escrita e desenvolvidos em situações públicas

de interação, surgem em situações comunicativas mais complexas, a partir de um convívio cultural mais organizado e desenvolvido.

Essa interação é um processo ativo na dialogia entre o falante e o ouvinte, de forma que não se pode pensar mais em um ouvinte (receptor) passivo, que simplesmente recebe a mensagem de um falante (emissor) e a decodifica. Com efeito, entendo, com Machado, que “‘enunciado’ e ‘discurso’, pressupõem a dinâmica dialógica da troca entre sujeitos discursivos no processo de comunicação, seja num diálogo cotidiano, seja num gênero secundário” (MACHADO, 2005, p. 157).

Se, para Bakhtin, todo enunciado pode refletir a individualidade daquele que fala ou escreve, e “todo estilo está indissolivelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, os gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 265), o enunciado tem um estilo individual que pode ser notado nos gêneros literários.

Entretanto, é necessário salientar que nem todos os gêneros proporcionam esse reflexo de individualidade do enunciad<sup>4</sup> na linguagem, na medida em que existem alguns gêneros do discurso que apresentam uma forma padronizada para os seus enunciados, como documento oficial ou de ordem militar por exemplo.

Dada a complexidade e embora o próprio teórico acrescente a necessidade de um estudo mais aprofundado da diversidade dos gêneros do discurso para definição do estilo geral e do estilo individual, é importante estar bem clara a ideia de que:

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc. O estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento (BAKHTIN, 2003, p. 266).

Segundo Brait (2005, p. 95), o estilo depende da relação existente entre o locutor e seu destinatário: este pode ser o ouvinte, o leitor, o interlocutor, podendo ainda ser real ou

---

<sup>4</sup> O termo “falante”, empregado por Bakhtin no capítulo *Os gêneros do discurso*, será adotado em alguns momentos neste capítulo, no entanto, no decorrer da dissertação, adotarei “enunciador”, também empregado pelo filósofo. Entendo que “enunciador” se aplica melhor aos textos escritos que analisarei no *Corpus* da pesquisa, no caso, as publicidades.

imaginado. Nesse sentido, o estilo vai variar de acordo com a posição social e com as relações pessoais existentes entre os envolvidos na comunicação verbal, de forma que “o estilo depende do modo como o locutor percebe e compreende seu destinatário e do modo como ele presume uma compreensão responsiva ativa”.

Isso significa que não se pode perder de vista que a língua é uma forma viva de expressão do falante, cujo objetivo bem claro é o de comunicar-se. Sua posição envolve um processo ativo na comunicação com a recíproca posição do ouvinte: este se manifestará de alguma maneira, podendo concordar com o discurso que lhe é dirigido ou discordar do mesmo.

Ainda que a resposta do ouvinte não seja imediata, em algum momento ele responderá, seja em outro discurso ou em seu próprio comportamento. A essa compreensão do enunciado, em que tanto o falante quanto o ouvinte têm participação ativa no processo de comunicação, Bakhtin classifica como sendo de “natureza ativamente responsiva” (BAKHTIN, 2003, p. 271).

Na verdade, o discurso só existe pela fala real, em situações concretas nas quais se insere o falante que, na comunicação discursiva, terminando seu enunciado, espera o enunciado do outro, ou seja, espera a sua “compreensão ativamente responsiva” (op. cit., p. 271). Enquanto essa relação é claramente perceptível nos gêneros primários, nos secundários, em alguns momentos, o falante se expressa e ele mesmo apresenta as respostas ou objeções a si mesmo.

A “compreensão responsiva de efeito retardado” (op. cit. p. 272) apresenta-se, mais frequentemente, nos gêneros secundários, isto é, nos gêneros da comunicação cultural. Na verdade, o falante está sempre respondendo a algo que já foi dito antes, os discursos vêm sempre depois de outros que, em algum momento, já foram ditos. Dessa forma, “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Outra questão relacionada ao enunciado é a sua “*conclusibilidade*”<sup>5</sup> (BAKHTIN,

---

<sup>5</sup> Destaque em itálico como citado no original.

2003, p. 280). Trata-se da alternância dos sujeitos na comunicação discursiva: é preciso que o enunciado seja dito e possamos perceber o seu fim, para, então, respondermos a ele. Essa vontade discursiva do falante expressa-se, primeiramente, na escolha por um determinado gênero do discurso, e esta escolha, por sua vez, está relacionada com o tema, com a situação da comunicação discursiva e com os seus participantes. Assim, a intenção do falante será manifestada a partir de uma determinada forma de gênero.

Dada a multiplicidade dos gêneros do discurso, constantemente e de forma segura, entretanto sem consciência disso, estamos utilizando-nos das suas mais variadas formas. Em nossos diálogos cotidianos, nas situações concretas de comunicação, inúmeros enunciados são criados e recriados, alguns já padronizados, apenas repetidos, de forma que

aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia do processo da fala. Se os gêneros do discurso não existissem, e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível (BAKHTIN, 2003, p. 283).

Variando de acordo com a situação, com as relações pessoais e com a posição social dos participantes da comunicação, os gêneros do discurso, nas diferentes esferas, ainda podem misturar-se, de forma que, quanto maior a sua heterogeneidade e miscibilidade, maiores são as possibilidades de expressar livremente o nosso projeto de discurso. No entanto, há que se considerar que, embora não sejam criados pelo falante, mas dados a ele, apesar de serem mais flexíveis e mutáveis em comparação com as formas da língua, os gênero são normativos.

A partir dessas duas considerações, desemboca noutra reflexão: ainda que as palavras sejam escolhidas pelo falante em virtude do seu valor expressivo, quando soltas ou descontextualizadas, são neutras em significação, ganhando significado somente quando inserida em um enunciado concreto. Além de uma palavra estar cercada de inúmeras outras palavras e em constante dialogismo, uma palavra é escolhida, em lugar de outra, pela expressão que se quer dar ao enunciado.

Assim como as orações e os sons, as palavras constituem unidades da língua. Na

verdade, o que expressa a unidade real da comunicação são os enunciados, os quais aparecem, em cada momento, com uma entonação diferente, podendo-se dizer, por isso, que são únicos e essencialmente dialógicos. “Portanto, a emoção, o juízo de valor, a expressão são estranhos à palavra da língua e surgem unicamente no processo do seu emprego vivo em um enunciado concreto” (BAKHTIN, 2003, p. 292). Diferentemente das unidades da língua, os enunciados expressam um valor, um sentimento, são ditos por um enunciador que se dirige a um destinatário.

Segundo Bakhtin (2003), na medida em que a palavra traz uma expressão do enunciado do outro, permite-nos perceber o seu tom valorativo, de forma que assimilamos e reelaboramos os nossos enunciados. Ou seja, a experiência individual discursiva de qualquer pessoa forma-se a partir da constante interação com os enunciados individuais dos outros. Isso me permite afirmar que os enunciados não são independentes, cada enunciado é um elo que faz parte da comunicação discursiva. De fato, para o filósofo russo,

o enunciado é pleno de *tonalidades dialógicas*<sup>6</sup>, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria idéia (...) nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros” (BAKHTIN, 2003, p. 298).

Reafirmando o pensamento de Bakhtin, para Fiorin (2008), cada enunciado traz marcas de vários enunciados, o que o faz ser dialógico por excelência: “nele ouvem-se ao menos duas vozes. Mesmo que elas não se manifestem no fio do discurso, estão aí presentes. Um enunciado é sempre heterogêneo, pois ele revela duas posições, a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói” (FIORIN, 2008, p. 24).

Refletir sobre o enunciado implica refletir, necessariamente, sobre o direcionamento do enunciado, ou seja, sobre o destinatário. Quem fala ou escreve sabe que existe um destinatário<sup>7</sup>, conhecido ou indefinido, sempre variável. Para o falante, a concepção do destinatário vai formar-se a partir das diferentes esferas da atividade humana e das múltiplas relações sociais a que o enunciado está relacionado, podendo este ainda variar de um momento para outro, de acordo com o grupo social a que pertence o destinatário.

---

<sup>6</sup> Destaque em itálico como citado no original.

<sup>7</sup> Adotarei o uso, em toda a dissertação, do termo “destinatário”, empregado por Bakhtin no capítulo “Os gêneros do discurso”.

Assim, “cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (BAKHTIN, 2003, p. 300). Com isso, entendo que um enunciado não está relacionado unicamente aos enunciados que o precedem, mas também aos enunciados que dele advêm, numa cadeia de “atitudes responsivas”.

Se, para Bakhtin (2003), ao construir um enunciado, o falante está atento a várias questões referentes ao destinatário, tais como conhecimento da situação e da comunicação, suas concepções e convicções, seus preconceitos e preferências, entendo que todos esses fatores refletirão na ativa compreensão responsiva que o destinatário terá do enunciado. Esse aspecto é determinante na escolha do gênero discursivo a ser utilizado, atentando ainda para o estilo e os procedimentos composicionais.

Portanto, ao considerar o destinatário e a influência que ele reflete na construção do enunciado, deve-se levar em conta, além da sua posição social, questões culturais, idade, posição de quem fala (ou escreve), grau de reciprocidade existente entre ele e o falante. Tanto que, “sem levar em conta a relação do falante com o *outro*<sup>8</sup> e seus enunciados (presentes e antecipáveis), é impossível compreender o gênero ou o estilo do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 204). O falante faz todas as escolhas para o seu enunciado, levando em conta questões referentes ao seu destinatário, e as possíveis respostas que poderá receber.

Como as questões culturais são preponderantes para a minha pesquisa, encontro respaldo na teoria bakhtiniana, que consiste em determinar a linguagem como manifestação viva dos fatos culturais. Concordo com Machado que,

ao refletir sobre o diálogo como forma elementar da comunicação, Bakhtin valorizou, indistintamente, esferas de usos da linguagem que não estão circunscritas aos limites de um único meio. Com isso, abriu caminho para as realizações que estão além dos domínios da voz como, por exemplo, os meios de comunicação de massa, ou as mídias eletrônico-digitais (...). Graças a essa formulação, o campo conceitual do dialogismo não foi simplesmente transportado, mas sim pode ser visto como reivindicações de vários contextos e sistemas da cultura (MACHADO, 2005, p. 163).

Atualmente, inúmeros são os gêneros discursivos nos espaços midiáticos, entre os quais a publicidade, que se constitui como uma importante esfera pública de interação entre o

---

<sup>8</sup> Destaque em itálico como citado no original.

homem e a sociedade contemporânea. A teoria bakhtiniana será o suporte para a análise do dialogismo, ou seja, da compreensão responsiva das publicidades do *corpus* desta pesquisa.

Conforme ressalta Fiorin, “a linguagem penetra na vida por meio dos enunciados concretos, e ao mesmo tempo, pelos enunciados a vida se introduz na linguagem” (FIORIN, 2008, p. 61). Chegar a esse nível de compreensão da linguagem é um legado que se deve a Bakhtin cuja contribuição para os pesquisadores das mais variadas áreas é inestimável.

### 2.1.2 Definições e indefinições sobre gênero

É preciso ressaltar dois aspectos relevantes: o primeiro diz respeito às dificuldades ainda existentes quanto ao conceito de gêneros; o segundo aspecto diz respeito aos estudos de Bakhtin sobre os gêneros discursivos: embora desenvolver pesquisas para o ensino/aprendizagem de línguas não fosse a intenção do filósofo, sua contribuição para os pesquisadores no campo da linguagem é inquestionável.

Partindo dessas reflexões e de muitas leituras, em especial do capítulo “Os gêneros do discurso”, de Bakhtin, na tentativa de entender o que seriam os gêneros discursivos, deparei-me com algumas indefinições relacionadas ao conceito. Diante disso, abordarei, neste tópico, a questão discutida por diversos teóricos<sup>9</sup> das áreas que envolvem linguagem.

À diferença de Bakhtin, que não relacionou diretamente suas ideias ao âmbito escolar, Marcuschi (2006; 2007; 2008) apresenta estudos direcionados ao ensino/aprendizagem de línguas, fundamentados na noção de gênero como unidade enunciativo-discursiva. Não raro, em seu texto, são encontrados questionamentos ao conceito bakhtiniano de gênero. Para Marcuschi (2008), “Bakhtin representa uma espécie de bom-senso teórico em relação à concepção de linguagem” (op. cit., p. 152) e, como tal, contribui com um embasamento teórico que pode ser utilizado de maneira muito proveitosa, de forma mais generalizada.

Retornando à indefinição relacionada ao conceito de gênero, vale ressaltar os conceitos formulados por Bakhtin e Marcuschi e confrontá-los. Enquanto, para Bakhtin (2003, p. 262) “... cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente*

---

<sup>9</sup> Destaco, em ordem alfabética, alguns autores que têm sido importantes na discussão deste conceito: Bakhtin, Bazerman, Charaudeau, Maingueneau, Marcuschi, Rodrigues, Rojo, entre outros.

*estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*<sup>10</sup>, para Marcuschi (2007, p. 22) “usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os textos *materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sócio-comunicativas*<sup>11</sup> definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica”.

Encontro em ambos a relevância dada ao campo social em que se insere a língua. No entanto, de acordo com Mari & Silveira (2004), ainda paira divergência quanto ao modo como o gênero surge nas práticas sociais, por meio da linguagem: se, “para Marcuschi, prevalecem *propriedades funcionais, estilo e composição característica*, para Bakhtin, o gênero se constrói, através de *tipos relativamente estáveis de enunciados*<sup>12</sup>” (MARI & SILVEIRA, 2004, p. 64).

Entretanto, apesar de não existir uma clareza conceitual para os gêneros, eles constituem as atividades de linguagem em todas as esferas da sociedade, por que não, da vida, como bem esclarecem as colocações de Mari & Silveira:

O confronto aqui estabelecido nos leva a antever dificuldades na percepção do conceito de gênero. O percurso nos mostra parâmetros - *propriedades funcionais, estilo...* – supostamente aptos a gerar - *tipos relativamente estáveis de enunciados* - que, por sua vez, *não podem ser considerados como formas que se encontram à disposição do locutor* (...) se acionamos propriedades e se as fixamos em enunciados, como podemos supor que isso não esteja à disposição do locutor? É claro que a condição de se pensar em gênero, como algo estável nas práticas de linguagem, é colocada em dúvida tanto por Marcuschi –*propositalmente vaga*- como por Bakhtin - *relativamente estáveis* -, mas a consideração dos dois autores não implica assumir que o gênero esteja desprovido de qualquer padrão *à disposição do locutor*, pois parece ser a disponibilidade de modelos pré-construídos, em alguma extensão, que torna um gênero discursivo um mecanismo importante nas práticas de linguagem (MARI & SILVEIRA, 2004, p. 64).<sup>13</sup>

Embora, para alguns autores, os termos gênero discursivo e gênero textual variem, Marcuschi (2007) considera-os equivalentes, mas julga necessário distinguir gênero textual e tipos textuais, já que nessa confusão de significações, a noção de gênero textual pode perder o seu valor sociocultural e histórico, importantes para a socialização do aluno através da

<sup>10</sup> Destaque em itálico como citado no original.

<sup>11</sup> Destaque em itálico como citado no original.

<sup>12</sup> Destaque em itálico como citado no original.

<sup>13</sup> Destaque em itálico como citado no original.

linguagem. Segue um quadro comparativo<sup>14</sup>, formulado por Marcuschi (2007), diferenciando tipos textuais e gêneros textuais:

<b>Tipos textuais</b>	<b>Gêneros textuais</b>
1. constructos teóricos definidos por propriedades linguísticas intrínsecas;	1. realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas;
2. constituem sequências linguísticas ou sequências de enunciados no interior dos gêneros e não são textos empíricos;	2. constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas;
3. sua nomeação abrange um conjunto limitado de categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos, relações lógicas, tempo verbal;	3. sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função;
4. designações teóricas dos tipos: narração, argumentação, descrição, injunção e exposição.	4. exemplos de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo virtual, aulas virtuais etc.

Em consonância com Marcuschi (2007), segundo os PCN (BRASIL, 2000b), para promover um trabalho mais dinâmico nas práticas de leitura e escrita, relacionando a língua aos fatos sociais e aos processos interativos de comunicação presentes em nosso cotidiano, é necessário que a escola utilize os gêneros do discurso e os modos como se articulam:

A língua é tida como uma forma de ação social e histórica (...). É neste contexto que os gêneros textuais se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo (MARCUSCHI, 2007, p. 22).

Sobre o recorte da dimensão de gênero como elemento constitutivo da sociedade, Bazerman (2006) apresenta um pensamento semelhante ao de Marcuschi:

<sup>14</sup> Quadro comparativo extraído de MARCUSCHI, 2007, p. 23.

Pelo uso de textos, não só organizamos nossas ideias diárias, mas também criamos significações e fatos sociais num processo interativo tipificado num sistema de atividades que encadeia significativamente as ações discursivas (...) pois os gêneros nunca surgem num grau zero, mas num veio histórico, cultural e interativo dentro de instituições e atividades preexistentes (BAZERMAN, 2006, p. 10).

Marcuschi parte do pressuposto de que a noção de gênero está relacionada com toda a produção textual, destacando ainda a importância da discussão em torno deste conceito, já que os gêneros estão diretamente ligados à linguagem. Em seu artigo “Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação”, o autor faz uma reflexão sobre o conceito de gênero apresentado pela teoria bakhtinaiana, questionando a maneira como esta teoria é interpretada:

Parece que para Bakhtin era mais importante frisar o “*relativamente*” do que o “*estável*”. Contudo para muitos, o aspecto mais interessante foi a noção de *estabilidade* tida como essencial para a afirmação da forma, mas do ponto de vista enunciativo e do enquadre histórico-social da língua, a noção de *relatividade* parece sobrepor-se aos aspectos estritamente formais e captar melhor os aspectos históricos e as fronteiras fluidas dos gêneros (MARCUSCHI, 2006, p. 23).<sup>15</sup>

As reflexões de Marcuschi demonstram que a dificuldade ao apresentar uma classificação para os gêneros reside na necessidade de observá-los pelo seu aspecto dinâmico, relacionando-os com as atividades sociais envolvidas com o cotidiano. Dessa forma, entre as inúmeras teorias de gênero que circulam em nosso meio, aquelas que destacam a forma e a estrutura não despertam interesse no momento atual, já que o gênero, assim como a linguagem, é variável.

Na verdade, o que se faz necessário é uma categorização dos gêneros para trabalhar com a língua viva, sendo assim, “não podemos tomá-los como se fossem peças que se sobrepõem às estruturas sociais (...). Mais do que uma forma o gênero é uma ‘ação social tipificada’, que se dá na recorrência de situações que torna o gênero reconhecível” (MARCUSCHI, 2006, p. 24, 25).

Alinhando-se ao pensamento de Bakhtin, Marcuschi caracteriza os enunciados como sendo o discurso vivo e concreto da língua, com todas as suas implicações sociais e históricas,

---

<sup>15</sup> Destaque em itálico como citado no original

ou seja, “o discurso diz respeito aos usos coletivos da língua que são sempre institucionalizados, isto é, legitimados por alguma instância da atividade humana socialmente organizada” (MARCUSCHI, 2006, p. 25).

Outra preocupação apresentada por Marcuschi diz respeito ao uso da teoria bakhtiniana pela pedagogia. O filósofo russo preocupava-se com o aspecto de gênero como sendo constitutivo da sociedade, com todas as suas implicações históricas e sociais, sem se deter nas propriedades formais. Sendo assim,

a proposta central para a atividade pedagógica, com o uso de Bakhtin, estaria no trato dos gêneros como entidades plásticas e na observação de seu fluxo sócio-interativo e histórico, mas não nas suas fronteiras formais nem nas suas propriedades tipicamente linguísticas do ponto de vista sentencial (MARCUSCHI, 2006, p. 28).

Como os gêneros circulam na sociedade e variam constantemente, daí dizer que são plásticos e refletirem os fatos sociais. Além disso, sua possibilidade de mudança e variação é proporcional à sua circulação, de forma que alguns gêneros também podem hibridizar-se, dada a sua multiplicidade de uso nas atividades cotidianas.

Marcuschi (2007), em seu artigo “Gêneros textuais: definição e funcionalidade”<sup>16</sup>, caracteriza os gêneros “como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos” (op. cit. p. 20). Entretanto, Marcuschi (2006) chama a atenção para alguns gêneros mais rígidos e repetitivos, que não estão tão sujeitos a mudanças. Trata-se dos “gêneros minimalistas” (op. cit. p. 34), cuja circulação cotidiana se dá, inclusive, no seio familiar, principalmente de nível de letramento inferior. Citam-se, entre os mais variados, as contas de água, luz, telefone, documentos em geral, anúncios, publicidades. Grande parte deles não são produzidos pelas pessoas, apenas recebidos por elas, e mesmo aqueles produzidos apresentam simplicidade em sua elaboração escrita.

Nesse aspecto da padronização e da ausência de maleabilidade dos gêneros comuns a uma determinada esfera social ou ao contexto familiar, Marcuschi (2006) questiona: “diante disto pode-se indagar se a escola deveria trabalhar com estes preferencialmente ou se deveria deixá-los de lado. Quais seriam aqueles a que ela deveria dedicar-se?” (op. cit. p. 34).

---

<sup>16</sup> Primeira edição em 2002

Finalmente, é importante frisar que os PCN apresentam gêneros previstos para a prática de compreensão de textos e outros para a prática de produção de textos, no entanto, apesar de alguns gêneros não serem citados, os PCN não negam a sua existência. Sendo assim, é inegável o questionamento: por que não utilizá-los para as práticas da fala e da escrita? De acordo com Marcuschi (2008), “por um lado, quando os PCN propõem conteúdos programáticos mostram-se inevitavelmente redutores e, por outro lado, quando concretizam as ações, tornam-se homogeneizadores, sugerindo que todos os professores trabalhem determinados fenômenos” (op. cit. p. 211).

Ainda a respeito da discussão que envolve gêneros discursivos e tipologias textuais, Brait apresenta algumas consequências desse assunto para o ensino de línguas baseado nas propostas apresentadas pelos PCN quanto às práticas de leitura e produção de textos. Para a autora, em virtude da diversidade teórica sobre o tema, tanto a questão dos gêneros quanto os tipos textuais apresentam dificuldades para sua utilização nas práticas escolares. Seguindo a perspectiva bakhtiniana, Brait afirma:

Na medida em que o conceito de linguagem e de ensino privilegiados envolvem indivíduo, história, cultura e sociedade, em uma relação dinâmica entre produção, circulação e recepção de textos, os conceitos de gêneros discursivos e tipologias textuais, feitas as devidas diferenças e observado o diálogo constitutivo que os une, contribuem para um trabalho efetivo com a língua e a literatura, tanto no que diz respeito a suas estabilidades quanto instabilidades, provocadas pelas coerções do uso nas diversas atividades humanas em diferentes momentos históricos (BRAIT, 2000, p. 16).

Segundo Brait (2000), os PCN apresentam conceitos de gênero, no mínimo, confusos: apesar de seguirem a teoria bakhtiniana, ao usar outro recorte teórico, dando enfoque ao trabalho com ensino/aprendizagem de línguas a partir dos tipos de texto, os PCN confundem gênero discursivo e tipologia textual. Isso vai de encontro à teoria bakhtiniana do dialogismo dos discursos, na medida em que restringe o texto a modelos pré-estabelecidos, impedindo, assim, uma proposta de trabalho mais dinâmica e aberta.

A partir destas últimas colocações, gostaria de esclarecer que estes estudos contribuíram sobremaneira para uma reflexão que envolve os PCN e as questões de ensino-aprendizagem de línguas, proporcionando uma análise crítica das leituras pertinentes ao tema.

Como a continuidade deste trabalho levará em conta ainda a questão da identidade e dos aspectos culturais, a teoria bakhtiniana será mais apropriada, já que levo em conta a relação entre os discursos nas mais variadas esferas de atividades, analisando suas condições de produção, circulação e recepção. Alinho-me, portanto, ao pensamento de Brait:

O intuito é demonstrar que a dinamicidade dos conceitos bakhtinianos, que não se prestam a aplicações mecânicas, tem a vantagem de valorizar o corpus e despertar no leitor/analista/fruidor a capacidade de dialogar com esse corpus e, a partir de sua materialidade, de suas particularidades, surpreender nas incontáveis formas assumidas pela língua (BRAIT, 2000, p. 16).

### **2.1.3 Gênero discursivo no ensino/aprendizagem de línguas**

Neste sub-capítulo, será abordada uma questão relevante para as práticas de ensino/aprendizagem de línguas: trata-se dos gêneros discursivos. Embasada na proposta dos PCN (BRASIL, 2000b), vejo os gêneros discursivos como fortes aliados para a formação do leitor crítico e atuante. Este leitor deve ser formado na sala de aula, a partir do uso dos inúmeros gêneros que circulam na sociedade. Ou por outra, compondo um material dinâmico e atraente para as aulas, os gêneros do discurso devem estar presentes no processo de ensino-aprendizagem dos alunos.

Nesse sentido, não há como discordar da proposta dos PCN ao afirmarem que “o estudo dos gêneros discursivos e dos modos como se articulam proporciona uma visão ampla das possibilidades de usos da linguagem” (BRASIL, 2000b, p. 8), viabilizando trabalhos com os gêneros tanto em atividades de leitura quanto em produção escrita.

Mesmo com a relevância dada aos gêneros discursivos para o ensino/aprendizagem de línguas, ainda são precárias as informações sobre o trabalho pedagógico que pode ser desenvolvido a partir dos gêneros.

Muitos professores, apesar do interesse, não têm a fundamentação teórica necessária para compreender as propostas apresentadas pelos PCN e refletir criticamente sobre elas. Além disso, há escassez de exemplos práticos, já que os livros didáticos, em sua maioria, não trazem sugestões de atividades com gêneros discursivos nos moldes em que estes têm sido abordados. Sobre esse aspecto, é pertinente o que afirma Lopes-Rossi:

Um dos méritos do trabalho pedagógico com gêneros discursivos, (...) é o fato de proporcionar o desenvolvimento da autonomia do aluno no processo de leitura e produção textual como uma consequência do domínio do funcionamento da linguagem em situações de comunicação (...). Cabe ao professor, portanto, criar condições para que os alunos possam apropriar-se de características discursivas e linguísticas de gêneros diversos, em situações de comunicação real (LOPES-ROSSI, 2006, p. 74).

Segundo os PCN, o ato de comunicação envolve muito mais que uma troca de mensagens entre enunciador e destinatário, “o caráter dialógico das linguagens impõe uma visão muito além do ato comunicativo superficial e imediato” (BRASIL, 2000b, p. 6). Durante o ato comunicativo, estão presentes inúmeras questões que envolvem o social, o histórico e o cultural, todos relacionados diretamente com o enunciado apresentado. Nos processos que envolvem a linguagem, constantemente, o nosso cotidiano traz informações já existentes para preencher outras novas que surgem.

As experiências de vida de cada participante do ato comunicativo são importantes para a compreensão da mensagem a ser transmitida, já que, “toda linguagem carrega dentro de si uma visão de mundo, preta de significados e significações que vão além do seu aspecto formal” (BRASIL, 2000b, p. 6).

Com o passar do tempo, novos gêneros vão surgindo, outros vão modificando-se e interrelacionando-se. Essa constante mutação consiste num verdadeiro hibridismo, caracterizado por uma mescla de imagens, sons e textos escritos. Maleáveis, dinâmicos e atraentes, os gêneros discursivos são vastamente usados pela mídia, tornando-se fortes aliados dos professores, na medida em que proporcionam criativas e construtivas opções de trabalho, em sala de aula, quer seja no desenvolvimento da leitura, quer seja no desenvolvimento da escrita, quer seja na interação do ambiente educativo.

Trabalhando com publicidades nas aulas de línguas, obtém-se um rico material para as atividades de leitura, levando o aluno a compreender não só a função social deste gênero, mas também sua composição e seus objetivos comunicacionais. Segundo Lopes-Rossi (2006):

As atividades de leitura, em cada caso, devem levar os alunos a perceber que a composição do gênero – em todos os seus aspectos verbais e não-verbais, nas informações que apresenta ou omite, no destaque que dá a algumas mais do que a outras – é planejada de acordo com sua função social e seus propósitos comunicativos. Isso contribui para a formação de um cidadão crítico e participativo na sociedade (LOPES-ROSSI, 2006, p.75).

Quando se pensa a respeito da compreensão e da produção de textos, percebe-se uma grande dificuldade nos aprendizes. A constatação dessa dificuldade está relacionada com a maneira de trabalhar leitura e escrita: preocupando-se com normas já padronizadas, sem levar em conta marcas sociais e culturais no estudo com textos, utiliza-se a conhecida tipologia – dissertação, descrição e narração.

Diante desse fato, é importante definir a função social que os gêneros discursivos desempenham na sociedade, privilegiando a interação e o aspecto funcional da língua. Esta deixa de ter aquele caráter exclusivamente formal, rodeado de regras e conceitos abstratos que, quase sempre, não refletem as ações sócio-discursivas e interativas com o outro. Dessa forma, de acordo com Lopes-Rossi,

Por “características discursivas” – de uma forma não teoricamente aprofundada, mas possível para a sala de aula e minimamente suficiente para o trabalho pedagógico – podemos entender as condições de produção e de circulação de um gênero, de maneira geral reveladas com respostas a indagações do tipo: Quem escreve (em geral), esse gênero discursivo? Com que propósito? Onde? Como? Quando? Com base em que informações? Como o redator obtém as informações? Quem escreveu este texto que estou lendo? Quem lê esse gênero? Por que o faz? Onde o encontra? Que tipo de resposta pode dar ao texto? Que influência pode sofrer devido a essa leitura? Em que condições esse gênero pode ser produzido e pode circular na sociedade? (LOPES-ROSSI, 2006, p. 77).

Como se pode perceber, o trabalho com os textos deve partir da interação das situações histórico-culturais, analisando os diversos conjuntos de gêneros existentes, preocupando-se ainda com as marcas enunciativas e com a ideia de gênero como categoria sócio-histórica em constante mudança.

Discini descreve mecanismos de construção do sentido nos textos examinando-os além da aparência, já que, além de os fatos constituintes do texto se interrelacionarem na construção do todo organizado de sentido, “todo o texto veicula um ponto de vista sobre o mundo” (DISCINI, 2005, p.16). Segundo a autora, o importante é fazer com que o aluno esteja apto a entender cada texto lido, compreender as mensagens apresentadas e, a partir disso, construir o seu próprio texto.

Respaldo nesta autora um exemplo concreto para comprovar que a teoria funciona na prática. Ela demonstra que é possível, partindo do cotidiano do aluno, trabalhar os textos em sala de aula de forma dinâmica e atraente, desenvolvendo as habilidades de leitura através da

prática social. No ensino de línguas, visando ao desenvolvimento da oralidade, da leitura e da escrita, e usando gêneros que fazem parte da realidade social e cultural do aluno, podem-se aproveitar variados gêneros discursivos, levando-o a aprender sobre novas culturas.

## 2.2 CULTURA, INTERCULTURALIDADE E GÊNEROS DISCURSIVOS

Como me proponho a trabalhar alguns aspectos de interculturalidade no gênero publicidade, é necessário discutir alguns pontos relevantes a respeito de cultura, na medida em que parto do princípio de que língua e cultura são indissociáveis: ensina-se e aprende-se a língua como cultura e no diálogo com outras culturas.

A concepção sociointeracionista de linguagem e os aspectos interculturais demonstram que a língua estrangeira proporciona um espaço de construção do conhecimento e interpretações da realidade através do discurso, e não através da decodificação de um signo linguístico.

Para Cuche (2002) “a cultura existe apenas através da ação interativa dos indivíduos”, não se tratando apenas de uma comunicação que envolve emissor e receptor, mas sim de processos interativos que contribuem para a produção de culturas. Não se pode determinar que um indivíduo pertença, especificamente, a esta ou aquela cultura, pelo contrário, apresenta diversas marcas culturais. A partir dessa visão multicultural, concordo com a reflexão de Cuche (2002), quando afirma que,

É preciso considerar o “contexto” das interações. Cada contexto impõe as suas regras e suas convenções, supõe expectativas particulares entre os indivíduos. A pluralidade dos contextos de interação explica o caráter plural e instável de todas as culturas e também os comportamentos aparentemente contraditórios de um mesmo indivíduo que não está necessariamente em contradição (psicológica) consigo mesmo. Por esta abordagem, torna-se possível pensar a heterogeneidade de uma cultura ao invés de nos esforçarmos para encontrar uma homogeneidade ilusória (CUCHE, 2002, p. 107).

De acordo com a interculturalidade, a cultura está presente no nosso dia-a-dia, nas interações pessoais, enfim, na nossa vivência. Concordando com Cuche (2002), segundo a qual “a identidade cultural de um grupo só pode ser compreendida ao se estudar as suas relações com os grupos vizinhos” (op. cit., p. 14), não se pode negar o fato de que

convivemos com diferentes culturas e adquirimos marcas culturais diversas. É exatamente nesse aspecto da interculturalidade que nos rodeia e nos torna seres multiculturais que reside meu interesse de estudo, na medida em que, como a língua, a cultura também está em constante processo de transformação, de dinamismo e de multiplicidade.

Inseridos numa sociedade caracterizada pela diversidade cultural, deve-se partir do princípio de que todas as culturas precisam ser respeitadas e de que os preconceitos em relação a outras culturas precisam ser desconstruídos. A partir dessa reflexão, vale ressaltar a posição de Mendes a respeito da interculturalidade nos processos de ensino/aprendizagem de LE. Segundo a autora, “numa perspectiva intercultural, aprender língua e cultura, ou aprender língua como cultura, deve ser, mais do que tudo, um diálogo entre culturas” (Mendes, 2007, p. 123).

Embora existam valores, comportamentos, atitudes, normas de uma determinada cultura que não são, necessariamente, os mesmos em outras culturas, isso não torna uma melhor ou pior em relação a outra. Quando respeitamos e valorizamos outras culturas, estamos aprendendo mais sobre as nossas próprias marcas culturais.

Em outras palavras, como o próprio termo sugere, o interculturalismo é um processo que ocorre entre culturas, as quais, rompendo fronteiras e limites pré-estabelecidos pela sociedade, compartilham trocas. Trata-se, portanto, de

um processo dialógico, que envolve participação e esforços conjuntos numa mesma direção, ou seja, em prol da construção de um conhecimento compartilhado, construído a “muitas mãos” e, que, por isso mesmo, passa a fazer parte de dois mundos em contato (MENDES, 2007, p. 123).

A partir dessas considerações, percebo o eco da reflexão bakhtiniana de interação e dialogismo, que norteia minha discussão a respeito da formação dos discursos presentes em nosso cotidiano. De fato, há correspondência entre o pensamento bakhtiniano e o posicionamento adotado por Mendes no processo de ensino-aprendizagem de LE, numa perspectiva intercultural:

Uma abordagem de ensino que se pretende intercultural deve ser, por natureza, dialógica. Desse modo, promover o diálogo de culturas significa estarmos abertos

para aceitar o outro e a experiência que ele traz para o encontro a partir do seu ponto de vista; é permitir que as nossas próprias experiências possam dialogar com a do outro de modo intersubjetivo; é colocarmo-nos junto ao outro quando interpretamos o mundo à nossa volta, o mundo que nos abriga; é finalmente, recebermos o outro tal como se recebêssemos a um amigo com o qual não temos receio de partilhar as nossas dúvidas, incertezas, emoções, desejos, inseguranças. Somente a partir de uma postura que promova o verdadeiro diálogo, a troca entre sujeitos-mundos diferentes, entre línguas-culturas diferentes, é possível derrubar muitas barreiras que, por vezes, se interpõem nos processos de ensinar e aprender línguas (MENDES, 2007, p. 138).

Comungando com a autora, entendo que o ensino/aprendizagem de LE está diretamente ligado às questões culturais da contemporaneidade, contribuindo tanto para o aprendizado quanto para o respeito à nossa cultura e à do outro. Diga-se, de passagem, que, quando me refiro à cultura, campo de complexa conceituação, estou, na verdade, referindo-me às marcas culturais que cada indivíduo possui. Nesse sentido, como previsto pelos PCN, os gêneros discursivos podem ser grandes aliados no trabalho a ser desenvolvido nas aulas de línguas.

Segundo Mendes, os professores precisam ter especial cuidado ao se referir à cultura ou ao ensino da língua-cultura-alvo, definindo a perspectiva a ser utilizada: falar de uma cultura ou de culturas. Como professores de línguas,

ao assumirmos uma postura pedagógica culturalmente sensível aos sujeitos participantes do processo de aprendizagem, devemos ter em conta que esta deve ser sempre uma relação dialética, construída em duas vias: da língua cultura-alvo em direção à língua/cultura do aprendiz e da língua/cultura do aprendiz em direção à língua cultura-alvo. Por esse motivo, uma pedagogia de valorização da cultura deve ter como base essa relação - que mais do que cultural, ou além de cultural, é intercultural ou “entrecultural” (MENDES, 2007, p. 119).

A aula de E/LE pode se constituir em um ambiente de trocas entre culturas: o aluno brasileiro, ao aprender sobre as culturas hispânicas, fará reflexões sobre sua própria cultura, culminando na concepção de Paraquett (2007): ele irá “conhecer o *outro* para, a partir dele, conhecer-se melhor” (op. cit., p.55)<sup>17</sup>.

É importante que o aluno tome consciência não só da existência do outro, mas também da valorização da cultura desse outro. A ideia de individualismo, que não colabora para o processo de crescimento social, precisa ser riscada dos ambientes escolares. Segundo

---

<sup>17</sup> Tradução do artigo em espanhol realizada pela autora da dissertação.

Paraquett (2007), “a sala de aula é o espaço de interação, da construção de identidades, da experiência de atividades relevantes, do uso da linguagem como discurso, do autoconhecimento e, por isso mesmo, da transformação social” (op.cit., p. 67)

Atentos aos estereótipos e ‘pré-conceitos’ estabelecidos pela sociedade, que podem ser desfeitos ou reforçados, acredito que, nas aulas de LE, é possível construir ou desconstruir sentidos. Sob uma perspectiva discursiva e partindo do pressuposto de que a própria leitura e sua compreensão constituem um fato social, a leitura de variados gêneros pode proporcionar diversas produções de sentido para um mesmo texto.

Entretanto, para que isso aconteça, é preciso trabalhar, verdadeiramente, a interação entre leitor (aluno) e texto, de forma que este proporcione àquele uma visão sobre ele mesmo e sobre o outro, promovendo, portanto, o diálogo entre as culturas. Concordo com Paraquett, para quem é preciso “transformar o espaço da sala de aula em experiências reais que propiciem a comunicação não só entre aluno/professor e aluno/aluno, mas, principalmente, entre escola e sociedade ou entre território nacional e estrangeiro” (PARAQUETT, 2007, p.55)

Na mesma linha de Paraquett e Mendes, Mota apresenta uma relação direta do ensino/aprendizagem de língua estrangeira com a cultura, interpondo as relações sociais com as questões de linguagem e identidade social. Preocupando-se com as culturas silenciadas ou marginalizadas, que são excluídas do ambiente escolar, quiçá, da própria sociedade, a autora discute as relações de poder que se produzem a partir de fatos culturais:

a cultura-alvo de ensino passa a ser muito mais a cultura de origem do aprendiz do que a cultura do estrangeiro. Isso sugere que o ensino da cultura não deve envolver uma simples apresentação de fatos, mas um processo crítico e social de compreender outras culturas em relação a sua própria cultura (MOTA, 2004, p. 48).

Além dessas perspectivas, Silva (2000) argumenta a respeito das questões de diferença e identidade construídas a partir dos contextos culturais. Na verdade, identidade e diferença são inseparáveis, ou seja, uma depende da outra para existir: ao dizer que ‘sou mulher’, essa afirmação implica uma imediata negação: ‘não sou homem’.

Esse antagonismo renderia uma longa e complexa discussão a respeito do que é ‘ser mulher’ ou ‘ser homem’ e, embora esta não seja a intenção deste trabalho, não posso prescindir do pressuposto de Silva ao dizer que “a identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Somos nós que as fabricamos no contexto de relações culturais e sociais (...). A identidade e a diferença são criações sociais e culturais” (SILVA, 2006, p. 76).

Como pude perceber, seguindo a mesma linha de pensamento de Mota, Silva argumenta sobre as relações de poder que envolvem identidade e diferença nos contextos de relações culturais e sociais, estabelecendo que tais relações não só existem, mas também são impostas.

Constantemente são presenciados acontecimentos que demonstram a tentativa de sobrepor uma cultura à outra, como se isso pudesse ser feito. Há muito tempo percebe-se, por exemplo, a invasão da cultura norte-americana, com a hegemonia do inglês. A invasão que se dá pela massificação cultural em detrimento de outras culturas que, muitas vezes, são tidas como ‘inferiores’, ocorre, principalmente, pelas relações de poder que se estabelecem.

Segundo Silva (2006), existe, sempre arraigada à questão do poder, uma força homogeneizadora relacionada à identidade. É como se a sociedade se dividisse através de uma fronteira estabelecida entre “nós” e “eles”<sup>18</sup>, implicando, automaticamente, incluir e excluir. Estabelece-se uma diferenciação entre o eu e o outro, para, assim, demarcar uma identidade constituída de maneira hierárquica, a partir da relação de poder, e vista como uma separação.

Seguindo o pensamento de Silva (2006), tanto a identidade quanto a diferença estão relacionadas com sistemas de representação. E essa representação, sendo parte integrante de um sistema cultural, está também atrelada às relações de poder. “É por meio da representação, que por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: ‘essa é a identidade’, ‘a identidade é isso’” (op. cit., p. 91).

Entendo que as representações de identidade e diferença precisam ser cuidadosamente analisadas, na medida em que, certamente, estão subordinadas às relações de poder

---

<sup>18</sup> Termos utilizados por Silva (2006).

estabelecidas no mundo social. Pensando como educadores, é preciso que o aluno seja capaz de avaliar essas identidades que são representadas em nossa sociedade.

É preciso ver a identidade como uma possibilidade de transformação: “pensar na produção de novas e renovadas identidades (...) as crianças e os jovens, nas escolas, seriam estimulados a entrar em contato, sob as mais variadas formas, com as mais diversas expressões culturais dos diferentes grupos culturais” (SILVA, 2006, p. 96, 98). Assim, seria possível questionar as relações de poder interligadas com a formação da identidade e da diferença:

Respeitar a diferença não pode significar “deixar que o outro seja como eu sou” ou “deixar que o outro seja diferente de mim tal como eu sou diferente (do outro), mas deixar que o outro seja como eu *não sou*, deixar que ele seja esse outro que *não pode* ser eu, que eu não posso ser, que não pode ser um (outro) eu; significa deixar que o outro seja diferente, deixar ser uma diferença que não seja, em absoluto, diferença entre duas identidades, mas diferença *da* identidade, deixar ser uma outriedade que não é outra “relativamente a mim”, ou “relativamente ao mesmo”, mas que é absolutamente diferente, sem relação alguma com a identidade ou com o mesmidade (PARDO, apud SILVA, 2006, p. 101).

Finalizo chamando a atenção para a relevância das questões culturais e da interculturalidade não só para a formação da identidade e da diferença, mas, principalmente, para a necessidade de uma visão crítica sobre esta questão. É preciso, além de, entender e valorizar as múltiplas culturas, respeitar as identidades e as diferenças. A partir dos gêneros discursivos é possível trabalhar com estas questões em sala de aula e propiciar a formação de um aluno crítico e capaz de refletir sobre sua própria cultura e a do outro.

### 3 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/PUBLICIDADE<sup>19</sup>

Focalizando especificamente o gênero anúncio publicitário, serão feitas reflexões sobre a dimensão da força midiática, aliada a certos conceitos sobre propaganda/publicidade. Sequencialmente, a partir da teoria bakhtiniana, serão abordadas as marcas e estereótipos da publicidade voltada para o público feminino.

Agindo de maneira incisiva em todas as esferas sociais, o texto midiático demonstra a força que exercem os meios de comunicação de massa na formação da opinião pública. Diante disso, é importante estar atento à ideia de que não se ensina um gênero em si, mas se trabalha com a relação de tal gênero dentro da sociedade, levando-se em conta a cultura do indivíduo e a sua capacidade na construção do sentido. Vale, portanto, enfatizar o gênero anúncio publicitário como forte instrumento de comunicação, favorecendo efetivamente o trabalho com gêneros em aulas de línguas.

#### 3.1 A FORÇA DA MÍDIA

Poderoso veículo na propagação e influência de ideias, comportamentos e modelos de vida, a mídia é responsável por moldar padrões sociais que compõem o dia-a-dia. Partindo dessas considerações, será abordada a intensidade com que um gênero do mundo midiático invade a vida de cada um de nós: trata-se da publicidade. Cercada de artefatos visuais, auditivos ou audiovisuais, ela se faz presente a todo o momento, provocando sentimentos, comportamentos e emoções. Nesse sentido, apoiando-me nos estudos de Kellner, pretendo enfatizar a relação da publicidade com as questões de identidade e cultura presentes na sociedade contemporânea. Segundo o autor,

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles” (KELLNER, 2001, p. 9).

---

<sup>19</sup> Usarei os termos ‘publicidade’ e ‘anúncio publicitário’ como sinônimos ao longo de toda a dissertação. Prefiro estes termos em lugar de propaganda, baseando-me no conceito trazido por Monnerat (2003), que será apresentado mais adiante.

É importante estar consciente de que estes padrões são resultados de imposições da mídia para atender a interesses de determinados setores da sociedade que se beneficiam, de certa forma, com estes modelos pré-estabelecidos. Na medida em que é “uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital” (KELLNER, 2001, p. 9), é preciso ter atitudes que vão em sentido contrário a estes ‘pré-conceitos’ e buscar formas para desconstruí-los.

A serviço dos detentores do poder, daqueles que ditam as regras e os comportamentos que devem prevalecer, a mídia exerce forte domínio sobre a sociedade. Na verdade, através da mídia, estes detentores propagam ideias contra a violência, e são os primeiros a violentar os direitos de livre escolha dos cidadãos que vivem em uma sociedade democrática. Paradoxalmente, pregam que esta deveria ser justa e igualitária, no entanto torna a própria sociedade prisioneira do consumo. É preciso estarmos atentos aos espetáculos midiáticos que acontecem explícita e publicamente para também sabermos como nos comportar diante deles:

Aprendendo como ler e criticar a mídia, resistindo a sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e às culturas dominantes. Poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, bem como os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura (KELLNER, 2001, p. 10).

A título de ilustração, vale citar a desmesurada manipulação midiática quando da morte do astro *pop* Michael Jackson<sup>20</sup>. Tornou-se explícita a intenção da mídia de, através de todos os grandes momentos vividos em sua brilhante carreira, promover a imagem de um ídolo. De maneira engenhosa, os mesmos fatos dramáticos vividos pelo astro, num passado não muito distante, que renderam vultosos lucros para a indústria midiática, agora, na medida em que sua espetacularização não gera mais lucro, perdem destaque.

E assim funciona a grande empresa midiática: veiculando imagens, verdadeiras ou não, mas que proporcionam audiência e os consequentes lucros, a mídia invade nossa vida. É importante estar atento ao fato de que “a mídia serve de suporte para a publicidade, para a divulgação dos discursos destinados a vender bens de consumo, e que, muitas vezes as características deste suporte podem aparentemente contaminar o discurso veiculado e vice-versa” (BRAIT, 2004, p. 193).

---

<sup>20</sup> A morte de Michael Jackson aconteceu durante o período em que estava sendo escrita esta dissertação.

De fato, a imagem de um homem louco capaz de segurar, de maneira perigosa, o filho em uma sacada de hotel cede lugar às imagens e relatos de Michael Jackson em momentos de harmonia com os filhos. O mesmo acontece com sua vida conturbada e cheia de conflitos, alvo de especulação por muito tempo, cedendo lugar aos grandiosos espetáculos de música e dança que o astro proporcionou ao mundo.

Apesar de sua vida repleta de conflitos, seus vídeos musicais e seus shows sempre surpreenderam pela ousadia, deixando marcas em toda uma geração. A polêmica sobre quem foi este astro da música *pop*, cuja vida sempre foi foco de discussão e controvérsias, despertou curiosidade no público, e a indústria midiática do consumo se aproveita disso para lucrar, usurpando de cada indivíduo o direito de avaliar o artista.

As estratégias de manipulação dos fatos por parte da mídia são tantas, que o público é conduzido a aceitar o que lhe está sendo apresentado. Aproveitando-se do exemplo de Michael Jackson, o grande artista terá sua fama reconhecida porque a mídia assim o pretende, o mesmo acontecendo no processo inverso, caso o interesse seja destruir sua imagem.

De acordo com Moraes (2006), a mídia é uma indústria do consumo que avança rapidamente sobre nós, provocando verdadeiras transformações nos padrões da sociedade e na percepção do indivíduo:

Cultura é negócio, e produtos são feitos para o mercado (...) cultura de massa não é mais um conjunto de comédias de rádio, musicais e romances de Hollywood. É uma produção muito mais sofisticada, feita por pessoas talentosas em uma atmosfera saturada de idéias, mensagens e lembranças de antigos trabalhos e textos. Mas a padronização está ainda em formas sublimares. Na lógica da ‘coisificação’, a intenção final é transformar objetos de todos os tipos em mercadorias. Se esses objetos são estrelas de cinema, sentimentos ou experiência política, não importa (JAMESON, apud MORAES, 2006, p. 37).

Um ponto importante que Moraes destaca em seu artigo diz respeito à invasão tecnológica que aflora ainda mais o consumismo. Essa “intensificação tecnomidiática” é uma marca do sistema capitalista em que estamos inseridos que constitui verdadeiros apelos consumistas, de maneira que “as safras midiáticas generalizam textos e imagens que estruturam simbolicamente a vida e a produção, acentuando o *ethos*<sup>21</sup> do consumo” (MORAES, 2006, p. 36).

A preocupação de Moraes a respeito dessas novas interações promovidas pelas modernas

---

<sup>21</sup> Destaque em itálico como citado no original.

tecnologias tem procedência na medida em que são muito tênues os liames de união ou afastamento que promovem todos esses artefatos tecnológicos e midiáticos da contemporaneidade. As famílias já não têm mais tempo para as pequenas interações do dia-a-dia, como os diálogos face-a-face, assoladas que foram por uma invasão de tecnologias que ocupam as atividades com novos modos de interação – as “tecnointerações” (op. cit., 41).

Neste momento, destaco, no vasto campo midiático, o ponto relevante do presente estudo: a publicidade. Não só abordarei seu conceito senão ainda destacarei suas características como poderosos instrumentos de comunicação utilizados pela mídia.

### 3.2 PUBLICIDADE/PROPAGANDA<sup>22</sup>

Vale recuperar a reflexão proposta por Moraes ainda referente à mídia:

A partir de uma retórica que demonstra sutil sensibilidade para lidar com símbolos abrangentes, a mídia extravasa emoções que suscitam identificações sociais e psíquicas. Regula-se a relação entre desejo, necessidade e satisfação, removendo-se aquilo que retarde o ímpeto de consumir ou protele a extinção dos impulsos (MORAES, 2006, p. 36).

De acordo com Moraes, entendo que a publicidade em si provoca sentimentos, emoções e comportamentos em seu público leitor<sup>23</sup>. Por outro lado, não se pode preterir o fato e que ela tem como alvo o consumidor e como objetivo o consumo, já que “a cultura está imersa na lógica do lucro que preside a expansão da forma mercadoria a todos os campos da vida social” (op. cit., p. 37). Apesar de minhas considerações a esse aspecto do consumo diretamente ligado à publicidade, faz sentido enfatizar pontos positivos apontados por alguns autores.

De início, é relevante destacar a diferença entre os termos “publicidade” e “propaganda”, em muitas situações usadas com o mesmo significado, não levando em conta as particularidades significativas de cada vocábulo. Segundo Monnerat:

o termo “publicidade” é usado para a venda de produtos e de serviços, é mais “leve”, mais sedutor que “propaganda”, pois explora um universo particular – o dos desejos; já propaganda, é usado tanto na propagação de ideias, quando voltado para a propagação dos

<sup>22</sup> Nesta parte, apresentarei o conceito de ‘publicidade’ e ‘propaganda’, mas enfatizo, novamente, que o termo a ser utilizado nesta dissertação será ‘publicidade’, já que este me parece mais suave e sedutor.

<sup>23</sup> Chamo ‘público leitor’ pois meu *corpus* está constituído por publicidade impressa.

valores éticos e sociais, quanto no sentido comercial, sendo, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser empregado em todos os sentidos (MONNERAT, 2003, p. 14)

Para a mesma autora (1999), a quantidade de produtos à disposição da sociedade e divulgada através da publicidade torna-se sinônimo de *status*, conforto e bem-estar. Dessa forma, a publicidade é vista como um fenômeno econômico e social, mudando o comportamento da população, que passa a utilizar ou consumir um produto mais em virtude do seu prestígio do que pela sua qualidade. É importante atentar para o fato de que, apesar de ser “instrumento econômico, a publicidade não pode escapar de seu papel social, suas implicações psicológicas e culturais” (MONNERAT, 1999, p. 97). Dessa forma, os anúncios publicitários buscam as mais variadas formas de chamar a atenção do consumidor e convencê-lo de que, realmente, o seu produto (marca) é necessário para a sua vida. Para a autora, “a publicidade mais eficaz diz ao público não só o que ele precisa saber, mas sobretudo o que ele quer ouvir” (MONNERAT, 2003, p. 17).

Assim como Monnerat, Assis (2008) destaca a publicidade como um instrumento de divulgação de produtos e bens de consumo e a propaganda como propagação de ideias e crenças: “ao divulgar um produto, o anunciante está também divulgando uma ideia que pretende vender, estando, portanto, os dois termos intrinsecamente ligados” (ASSIS, 2008, p. 92).

Para Gonçalves (2006, p. 14), na medida em que “também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer ‘vender’ ou o ponto de vista que se deseja construir”, a publicidade está relacionada com a sociedade, com a época e com as questões ideológicas. Partindo desse pressuposto, a linguagem utilizada na publicidade pode ser considerada uma linguagem social, que se encontra interligada ao consumo e ao capitalismo, buscando persuadir o destinatário. O autor chama a atenção para as novas possibilidades na linguagem publicitária, as quais, graças às modernas tecnologias, despertam verdadeiro fascínio em seu público.

Gonçalves defende a interação presente na publicidade já que o público alvo deixa de ser somente um simples receptor, passa a ser “um cúmplice do emissor, seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes” (GONÇALVES, 2006, p. 27).

Atrativa para seu público, trazendo elementos culturais e dados da realidade que podem estar implícitos, a linguagem publicitária está diretamente ligada à história social, de forma que, para compreender a mensagem, “o emissor partilha as informações com seu interlocutor e negocia

com ele o papel de completá-las, revelando, de modo cada vez mais acentuado, a interação na publicidade” (op. cit. p. 27).

Normalmente sincréticos, unindo o verbal e o visual, os anúncios publicitários apresentam características comuns dentro de uma cultura, estão inseridos em um contexto social e refletem as crenças ditadas dentro da sociedade. Dessa forma, o sujeito não é soberano, e um texto não é absolutamente original, sempre existem informações novas e outras repetidas.

A partir da publicidade, utilizando o seu conhecimento de mundo, o consumidor chega a conclusões sobre a qualidade do produto. Segundo Assunção, “a prática de produção textual está fundada numa prática discursiva, que situa o texto produzido como parte de um processo mais amplo que é o discurso e em uma relação histórica com outros textos e com outros discursos” (ASSUNÇÃO, 2005, p. 22).

Oferecendo diferentes interpretações, selecionando o leitor de acordo com a sua vivência e com a sua condição sócio-histórica, o anúncio publicitário, cujo alvo é o consumidor, além de ter como meta compra e venda, também, a partir dos fatos sociais, configura-se como mensagem cultural. Dessa forma, segundo Lysardo-Dias,

o anúncio publicitário se insere em uma cadeia de representações diretamente relacionadas ao contexto histórico-cultural dos sujeitos ao qual se destina e, por isso, seu interesse e seu valor enquanto objeto de estudo reside, sobretudo, no que pode ser revelado através da análise de tais representações (LYSARDO -DIAS, 2005, p. 32).

Quando se cria uma publicidade, já se tem uma ideia do alvo a ser atingido, buscando-se, obviamente, atingi-lo através do enunciado que será apresentado, daí as situações de comunicação desses contextos serem impactantes em relação ao destinatário, provocando-lhe uma imediata reação de compra do produto oferecido pela publicidade ou, pelo menos, de uma intenção.

Envolvendo imagem e texto e já apresentando uma visão de mundo determinada, o anúncio publicitário busca atingir um destinatário que está situado em um determinado espaço de tempo. Existem aspectos linguísticos que permitem a reconstrução da imagem do produto, tendo em vista as especificidades do destinatário, com seus valores e crenças sociais.

É importante que os textos publicitários sejam vistos como manifestações culturais e, como tal, seguem os padrões de uma sociedade, buscando atender às expectativas e aos interesses do seu

destinatário. Dessa forma, concordo com Lysardo-Dias ao afirmar que,

todo texto está inserido em outros sistemas e nele dialogam essas vozes sociais, dialogam textos da cultura que são incorporados e que sinalizam o discurso de outros. Sob esse aspecto as representações sociais denotam a relação de subordinação da linguagem com seu contexto histórico e cultural; elas manifestam e reforçam a convencionalidade em torno de certas fórmulas de atuação e presença social que desempenham um importante papel nas interações do cotidiano (LYSARDO-DIAS, 2005, p. 34).

Pensar o gênero publicidade nos limites estreitos do objetivo de compra e venda não é suficiente, mais que isso, é importante dimensioná-lo na esfera de atividades que envolvem o nosso cotidiano. A partir das questões sociais e dos pressupostos culturais, constroem-se a interação entre enunciador e destinatário, promovendo o entendimento no discurso. Segundo Lysardo-Dias (1998),

Cada época, cada cultura tem os seus *lugares comuns*<sup>24</sup> que evidenciam as representações partilhadas pela comunidade sócio-linguística, seja de forma explícita através de estereótipos verbais, seja através dos pressupostos que estão na base do discurso, sem que necessariamente o indivíduo tenha consciência destes. O ideal de beleza feminina não é hoje o mesmo do Renascimento, por exemplo, quando as formas mais “generosas e arredondadas” eram valorizadas socialmente, enquanto hoje a busca pela esbeltez tornou-se quase uma obsessão. Assim o pressuposto de que toda mulher precisa/quer emagrecer fundamenta tanto os discursos sociais, quanto as falas individuais (LYSARDO-DIAS, 1998, p. 19).

Como à publicidade interessa influenciar o outro, com o objetivo de levar o público-alvo a consumir o produto anunciado, o ato de linguagem do discurso publicitário se valerá de um conjunto de valores, conceitos e ideias que circulam no mundo social, buscando produzir efeitos que permitam ao enunciador atingir o seu destinatário. No entanto, “mais do que articular argumento para persuadir o leitor/cliente/interlocutor, a interação se dá de forma a levá-lo à adesão a determinadas posições discursivas, sociais e culturais” (BRAIT, 2004, p. 199).

### 3.3 A PUBLICIDADE NA TEORIA DA ENUNCIACÃO

De acordo com as colocações anteriores, a publicidade é vista como um útil instrumento para a relação de compra e venda de produtos e, a partir desse ponto de vista, existem inúmeras implicações, no campo linguístico-discursivo, discutidas por diversos teóricos. No entanto, além da questão específica do *marketing*, “a publicidade traz à tona reflexões de ordem social, cultural e econômica. Em sua construção, os anúncios permitem recuperar os anseios de uma sociedade, traçar

<sup>24</sup> Destaque em itálico como citado no original

um perfil comportamental dos indivíduos e (re)construir identidades” (BATISTA, 2008, p.1).

Dessa forma, não me interessa especificamente esse poder de persuasão desempenhado pelos anúncios publicitários bem como sua intencionalidade subjacente. Enfatizando o dialogismo presente no discurso e utilizando, para isso, a teoria bakhtiniana como suporte teórico, pretendo abordar a publicidade como um enunciado que é atravessado por vários outros enunciados já ditos anteriormente e por outros que ainda estão por vir. Dessa forma, concordo com a argumentação de Brait:

A ideia de que os sentidos se dão na interação social, de que a língua não é um organismo autônomo, de que nenhuma palavra é a primeira ou a última, de que os discursos existem e têm sua identidade num permanente diálogo, inclui, ao mesmo tempo, as materialidades verbais e extraverbais características de uma dada atividade humana e suas combinatórias possíveis, e também o contexto mais amplo indicado pelos traços de situações particulares (BRAIT, 2004, p. 190).

Retornando ao pensamento de Bakhtin, subjaz a todo enunciado uma atitude responsiva ativa: “o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente, completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo (BAKHTIN, 2003, p. 271). Na publicidade, ainda que não seja uma resposta imediata, em algum momento, o destinatário responderá ao enunciado que lhe é apresentado a partir de outros enunciados.

Segundo Bakhtin, os gêneros estão diretamente ligados aos acontecimentos históricos e culturais que envolvem a vida, sendo assim, “os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p. 268). O anúncio publicitário é um gênero do discurso que apresenta esses pontos abordados por Bakhtin em sua teoria.

Já que é necessário conhecimento do mundo e das situações histórico-sociais para compreender o que está sendo dito no anúncio, para a realização de um enunciado publicitário, também é necessário perpassar vários outros enunciados já realizados antes para, a partir deste enunciado, esperar a resposta do destinatário, levando-se em conta sua posição social, suas relações pessoais, a época em que se insere, além de outros fatores relevantes para se construir o discurso. Segundo Brait,

o produtor de um texto – e aqui estamos pensando em textos constituídos pelo verbal, pelo visual, ou como é o caso da peça publicitária, pela dimensão verbo-visual, formula e inscreve em seu texto o outro: o destinatário, aquele a quem o texto se destina. Em princípio prevê o interlocutor não em termos individuais, mas como conjunto representativo de uma comunidade de leitores, ouvintes, espectadores. Esse texto, por sua vez, apresenta de alguma maneira, as pistas sobre a identidade desse outro e essas pistas podem apontar para o saber desse destinatário, sua posição social, para suas aptidões, seus interesses, suas necessidades. E, mais ainda, para os discursos que constituem esses dizeres, que possibilitam a existência do processo interativo estabelecido entre a produção, as formas de circulação e recepção desse texto, as formas de construção de sentidos e dos efeitos de sentido (BRAIT, 2004, p. 199).

Seguindo a teoria bakhtiniana e levando em conta a significativa evolução tecnológica da sociedade contemporânea, é possível, através das características discursivas presentes nas publicidades da mídia impressa, refletir sobre os enunciados nelas veiculados.

A partir da leitura de Fiorin, percebo a situação do sujeito que, inserido na sociedade e envolto a tantos discursos, “vai constituindo-se discursivamente, apreendendo as vozes sociais que constituem a realidade em que está imerso, e ao mesmo tempo, suas interrelações dialógicas” (2008, p. 55).

É importante destacar as vozes que se apresentam nas publicidades e relacioná-las com as questões de identidade e de cultura, e com variados discursos que compõem as diversas esferas de atividade que nos cercam. Para tanto, como destaca Brait, “o que está em jogo é a linguagem em uso, são os processos de construção do sentido e de seus efeitos, são as formas de diálogo entre sujeitos sociais, históricos, discursivos e as formas do dizer e do ser no mundo” (BRAIT, 2004, p. 190). Dessa maneira, com base na teoria bakhtiniana para compreender os gêneros discursivos, todo enunciado se constitui a partir de outros enunciados, assim como o indivíduo age em relação ao outro. Desse modo, comungo com o pensamento de Fiorin, para quem “todo discurso que fale de qualquer objeto não está voltado para a realidade em si, mas para os discursos que a circundam. Por conseguinte, toda palavra dialoga com outras palavras” (FIORIN, 2008, p. 19).

Entendo que, embora nossa sociedade apresente-se repleta de crenças e marcas que influenciam no comportamento dos indivíduos, nem sempre essas influências são satisfatórias. O gênero publicidade é responsável por discursos formadores de estereótipos, e estes podem ter sua dimensão ampliada ou diminuída pela publicidade. Dessa forma, em alguns momentos, os estereótipos precisam ser desconstruídos e, quando isto ocorre através da própria publicidade, esta oferece à sociedade novas formas de interpretar e rever conceitos que, por muitos anos, estão arraigados aos constructos sociais, influenciando nas atitudes da coletividade.

Em uma perspectiva discursiva, vejo o estereótipo presente na publicidade como um discurso partilhado socialmente, responsável pelo processo de interação. Para tanto, são utilizados estereótipos verbais, bem como os visuais e, através deles, alcança-se o principal objetivo do anúncio publicitário: transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor do produto oferecido.

Já que menciono a questão do estereótipo presente em publicidades e destaco a sua relevância dentro deste gênero discursivo, é importante apresentar um conceito de estereótipo na ótica discursiva, a partir da definição apresentada por Lysardo-Dias:

O estereótipo é entendido como um elemento agregador que tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento através da mobilização desse domínio referencial de existência notória. Consolidado pelo uso e marcado pela convencionalidade, ele é uma representação fixada e partilhada por uma coletividade que depende dele para interagir verbalmente e para gerenciar as relações sociais. Portanto, falar em estereótipo é considerar a presença de um dizer anterior inevitável na elaboração de “novos” dizeres; é uma questão de entendimento prévio que viabilize e garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados (op. cit., p. 27).

A noção de estereótipo, em princípio, está diretamente relacionada com as questões sociais e com os contextos de comunicação em que se fazem presentes nas interações. Variando de acordo com a época e com o grupo social, o estereótipo não é estático, ele muda com o passar dos anos. Da mesma forma como alguns, mais tradicionais, permanecem ao longo dos tempos, em certos casos, com algumas modificações ou renovações para se adequar à sociedade modernizada, outros vão surgindo em substituição aos mais ultrapassados.

Com mensagens de forte impacto no espaço social e cultural, através de vários discursos e de estratégias de convencimento que levam o leitor a aceitar aquilo que lhe está sendo apresentado, a publicidade é capaz de apresentar estereótipos tanto para reafirmá-los quanto para desconstruí-los: “É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade e para persuadi-lo a se tornar um consumidor do bem ou do serviço anunciado” (LYZARDO-DIAS, 2007, p. 30).

Como já se afirmou, a publicidade não tem apenas a finalidade comercial. Subjaz ao seu discurso a dimensão cultural, e é neste sentido que entendo sua relação com o aspecto dialógico proposto por Bakhtin (2003), através do qual é possível destacar os vários dizeres que circulam pela sociedade e contribuem para a formação das identidades. E assim, com a constante interação entre

sociedade e indivíduo, realiza-se a interdiscursividade através da publicidade.

Além da possibilidade de reafirmar identidades já estabelecidas, a publicidade também detém o poder de construir novas identidades, destacando ainda aquelas já existentes, mas marginalizadas pela sociedade. Historicamente, índios e negros não costumam estar entre as identidades marcadas pela publicidade. Apesar de, há pouco tempo, ser perceptível uma ruptura nestes padrões de identidade na publicidade, no entanto, essa ruptura ainda ocorre no plano da tentativa, de forma lenta e localizada.

Segundo Lysardo-Dias, a publicidade pode assumir um papel de transgressora e subverter crenças e determinados valores presentes na vida em sociedade, alcançando uma dimensão cultural que altera o comportamento dos indivíduos e de toda uma coletividade. Dessa forma, a publicidade “viola as premissas culturais e as evidências sociais já naturalizadas e impõe uma nova visão de mundo, aquela capaz de gerar uma outra leitura do tecido social” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 34). No entanto, é importante esclarecer que “quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro” (op. cit., p. 34).

A partir deste pensamento, estudar a publicidade da mídia impressa como um gênero discursivo que se relaciona com as questões sociais e culturais, capaz de desconstruir estereótipos, torna-se, dessa maneira, um excelente instrumento para as práticas pedagógicas de ensino/aprendizagem de línguas e, principalmente, para a formação de alunos críticos e atuantes em nossa sociedade. A respeito da linguagem na publicidade, respaldo em Brait:

As linguagens verbal e visual, como as imagens e as palavras, quando combinadas para produzir um determinado gênero, caso dos textos destinados à venda de produtos, podem usufruir das características dos suportes que as veiculam, não apenas para atingir seus destinatários, ou seja, os consumidores, mas especialmente para moldá-los e constituí-los a sua imagem e semelhança. Esses textos invadem o cotidiano, fazendo circular discursos que atravessam e constituem os indivíduos, constroem o imaginário, simulam identidades, e de fato, fazem uso dos sujeitos, assombrando sedutoramente o dia-a-dia, assumindo a naturalidade da condição inexorável da existência, da vida urbana na atualidade (BRAIT, 2004, p. 192).

É importante destacar o valor sócio-cultural que o trabalho com publicidade tende a proporcionar aos diversos aprendizes, nos ambientes educativos, formando, moldando e constituindo novas maneiras de pensar e agir em nossa sociedade.

### 3.4 AS MARCAS PRÉ-CONSTRUÍDAS EM PUBLICIDADES FEMININAS

Não posso me eximir de destacar algumas marcas identitárias e estereótipos comumente presentes nas publicidades. A sociedade está repleta de estereótipos que marcam as mulheres, destacando, muitas vezes, identidades que não acompanham as inovações trazidas pela modernidade ou não condizem com as mesmas, embora esses estereótipos reflitam e, ao mesmo tempo, influenciem o comportamento dos diversos grupos sociais. De acordo com Hall, “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato (...). Ela permanece sempre incompleta, está sempre em ‘processo’, sempre ‘sendo formada’” (2006, p. 38).

Os anúncios publicitários que circulam na esfera midiática apresentam diversas marcas que podem ser consideradas como representações identitárias. É preciso atentar para mobilidade da identidade do “sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa” (HALL, 2006, p. 12). Ela está constantemente em transformação, sendo construída e desconstruída:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (...). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 13).

Há que se acrescentar que a identidade está sendo afetada, ou deslocada, pelo fenômeno da globalização. No caso da mulher, suas várias identidades são atravessadas umas pelas outras a todo instante – mulher, mãe, dona de casa, profissional, bonita, sensível, compreensiva, *sexy*, lutadora, frágil, (in)dependente. Eis algumas, entre tantas, das classificações identitárias que se aplicam sobre a mulher, levando-as, em muitos momentos, a entrar em conflito.

A própria representação cultural e social interfere nas múltiplas identidades que são assumidas, negadas ou, até mesmo, reivindicadas em diferentes situações que envolvem o nosso cotidiano. Pensando assim, é possível supor que as interações humanas, a partir do conceito de dialogismo proposto por Bakhtin (2003), estão ligadas diretamente ao dinamismo e à transformação social. E mais, que esta transformação tem reflexo nos indivíduos e na linguagem, influenciando no seu modo de vida. Todos possuímos múltiplas identidades, e as assumimos de acordo com as

diversas situações que se apresentam no cotidiano.

Ainda é comum a imagem da mulher sensual, com uma *lingerie sexy*, que desperta desejos, não se esquecendo também daquela que busca manter a forma a qualquer custo, forte alvo da mídia, que divulga os milagrosos produtos responsáveis pela beleza escultural dos corpos femininos. Há que se destacar a fantástica profissional que desponta no mundo dos negócios. Como se pode ver, há múltiplas identidades a serem mencionadas, e todas elas poderiam estar presentes em uma única mulher.

A partir dessas questões, entendo que a identidade da mulher, representada em anúncios publicitários, aparece como um entrecruzar de discursos no processo de formação da identidade feminina. Em alguns momentos, esta imagem é colocada como objeto, chegando a ser um atrativo para o consumo de determinados serviços e produtos.

Nesse sentido, concordo com o pressuposto de que essa massificação a partir da imagem feminina não pode deixar de ser contestada. É preciso que se avaliem esses estereótipos que envolvem a imagem feminina e se perceba que, embora, em muitos casos, traga influências positivas no comportamento dos diversos grupos sociais, na maioria das vezes traz influências negativas.

Segundo Coracini, a mulher sofre com o forte discurso sexista que ainda circula na sociedade. São vistas como o sexo frágil, dependente, sensível. Na verdade, ainda hoje, apesar de toda a modernidade, a mulher enfrenta vários discursos preconceituosos que a colocam como submissa e/ou subordinada ao homem, tanto nas questões emocionais, como nas profissionais e sociais. De acordo com a autora, “como mulheres, temos sido massa de manobra daqueles que detêm o poder – econômico e/ou político” (CORACINI, 2007, p. 89).

Em seu estudo, enfatizando a mulher brasileira e analisando as mudanças de comportamento em relação aos discursos da mulher e sobre a mulher, discursos estes situados em diferentes espaços e tempos, Coracini ressalta as características que, desde um passado recente até os dias de hoje, continuam a formar estereótipos entre as mulheres. É difícil entender, a partir dos fatos demonstrados em seu texto, como, em tempos tão avançados, a sociedade e a própria mulher, sem questionamentos, ainda estão sujeitas a ideias ‘ultrapassadas’. Diante desses acontecimentos, não há como deixar de compartilhar com a posição da autora:

Construir um mundo em que a diferença seja respeitada, não apenas entre os sexos, mas também entre as raças, as culturas, os grupos sociais, os indivíduos... Mas creio estar sonhando... Sonhando, porque não é possível recriar o mundo; as vozes que nos constituem e que constituem nosso discurso não vão nunca se calar completamente: eles estarão sempre aí, embora inevitavelmente transformadas. Que seja! Mas que, ao menos, nossa voz se faça ouvir em meio a outras, que o discurso da e sobre a mulher não seja mais a reprodução de um discurso sexista que eleva as capacidades do homem em detrimento da mulher. Construir nosso próprio discurso, parece, é o desafio das novas gerações de mulheres. A questão, na minha opinião, é mudar a mulher e mudar o homem, mudar o discurso da mulher, para que o discurso sobre a mulher possa também se transformar e trazer mudanças reais para a sociedade. E isso para que possamos nos identificar com outras mulheres como mulheres e construir o mundo *com* os homens e não atrás deles ou ao lado deles (CORACINI, 2007, p. 95).

É visível na sociedade contemporânea a necessidade de deslocamento da identidade feminina, de construção, ou de transformação de identidades que carece de questionamento, reflexão e até mesmo crítica. De acordo com Hall, a “‘crise de identidade’ é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (Hall, 2006, p. 7). A interferência dos meios de comunicação, nesta “crise de identidade”, deve ser amplamente discutida nas áreas do saber, já que a mídia pode estar diretamente relacionada com a formação da identidade dos indivíduos, principalmente, se pensarmos no poder que o meio midiático exerce sobre as relações sociais.

Pode-se afirmar, com base em Hall (2006) e Moita Lopes (2002), que as identidades estão sendo deslocadas ou fragmentadas. Assim sendo, é importante definir qual é a participação da mídia nestes acontecimentos, já que ela é propulsora de discursos na sociedade contemporânea e, obviamente, formadora de opinião. Segundo Hall:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu pra esse efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2006, p. 75).

É relevante destacar que, em nossa sociedade, hoje dita de consumo, a publicidade busca transformar o indivíduo em um consumidor em potencial, vislumbrando-o com um mundo perfeito. É evidente a relação de poder e dominação midiática presente na sociedade contemporânea, impondo ‘verdades’ e provocando a formação de novas identidades.

Considerando o anúncio publicitário como um gênero discursivo, pretendo analisá-lo dentro do recorte da teoria da enunciação. Gostaria de enfatizar que todas as considerações, apresentadas neste capítulo orientaram-me na compreensão dos conceitos de publicidade e identidade, enriquecendo este estudo.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Compreendendo a metodologia utilizada neste estudo e os motivos que me suscitaram esta pesquisa, este capítulo explicita o objeto de análise, ou seja, o *corpus*, a caracterização das revistas que materializam esse *corpus*, a definição do tema a ser abordado bem como as categorias de análise.

### 4.1. DEFINIÇÃO DA PESQUISA

Vale repetir que a escolha do texto midiático como objeto de estudo justifica-se pela significativa força que exercem os meios de comunicação de massa na formação da opinião pública, agindo de forma contundente em todas as esferas sociais. O atual contexto caracteriza-se principalmente pela rapidez, mutabilidade, pluralidade e presença maciça dos meios de comunicação, quer seja nos negócios, quer seja na produção de riquezas, quer seja na vida cotidiana e, por consequência, no cotidiano escolar.

É importante o fato de os alunos não só terem habilidade de reconhecer os gêneros, mas principalmente terem a capacidade de discernir a influência ideológica da mídia, na medida em que ela está presa a anunciantes e a interesses particulares. Dessa forma, articulei um estudo envolvendo as questões sociais e culturais, diretamente relacionadas à língua, através dos múltiplos discursos que circulam na mídia, em especial, os discursos publicitários.

Para abarcar todos esses aspectos sobre a força impositiva da mídia, em especial sobre o poder da publicidade, enfoquei, primeiramente, questões de identidade social, conforme proposto por Hall (2004), Silva (2006), Moita Lopes (2003), Coracini (2007). Para isso, foi feita uma seleção de revistas, de diferentes países, com publicidades que apresentam conteúdos relevantes para serem utilizados neste estudo, com o aporte teórico de Brait (2004) e Lysardo-Dias (2005). A partir da análise dos estereótipos nos anúncios dessas revistas, passei a relacioná-los com a cultura e com a sociedade contemporânea, tendo como importante suporte teórico os estudos feitos por Cuche (2002), Moraes (2006) e Mendes (2007).

Tendo como critério para a escolha das publicidades uma seleção por tema, de acordo com a imagem do produto e o seu destinatário virtual, o *corpus* desta dissertação compreende anúncios

publicitários vinculados ao público feminino. A partir dessa delimitação a respeito do público-alvo, proponho verificar as mensagens veiculadas nas respectivas publicidades, seu objetivo principal bem como a presença de estereótipos, estabelecendo, por conseguinte, relações com as questões sociais e culturais.

Após recorrentes leituras sobre a temática, à busca de um suporte teórico, a opção recaiu sobre a teoria da enunciação, de Bakhtin (2003), cujo conceito de dialogismo permite estudar as relações interativas que se estabelecem no gênero anúncio publicitário: a reflexão sobre o dialogismo aponta para a (des)construção de estereótipos sobre as identidades femininas, a partir das publicidades veiculadas em revistas direcionadas exclusivamente às mulheres como público leitor.

As questões que envolvem interculturalidade sempre me despertaram interesse; a esse aspecto somou-se, a oportunidade de estudar alguns teóricos da área, durante o curso de uma disciplina, no mestrado, ministrado pela professora Márcia Paraquett (minha orientadora). A partir dessa perspectiva, decidi por esse recorte temático, na medida em que é importante não só para consubstanciar a ideia do interculturalismo, mas principalmente para aprofundar o tema na prática pedagógica com os alunos. Definidos os recortes teórico e temático e estabelecendo possíveis relações interculturais, o estudo pautou-se pela comparação das publicidades veiculadas em revistas de duas nacionalidades: peruana e brasileira.

Cabe, neste momento, esclarecer algumas considerações: apesar de esta pesquisa não envolver diretamente os alunos, por não ser uma pesquisa de campo, de cunho etnográfico, é importante destacar além do perfil dos alunos que me motivaram a fazer esta pesquisa senão ainda a realidade sócio-cultural em que estamos inseridos.

Há alguns anos trabalhando com o ensino/aprendizagem de língua espanhola para alunos do ensino médio, em uma conceituada escola particular, na cidade de Juiz de Fora, tenho, portanto, um público pertencente à classe média alta que, frequentemente, tem oportunidades de viajar para outros países. Parti dessa realidade para estabelecer a práxis deste estudo, já que tenho espaço, no ambiente educativo, para promover discussões sobre questões culturais, além de elas sempre despertarem interesse nos alunos e promoverem uma verdadeira interação a partir de experiências vividas em suas viagens.

Como percebia que as conversas giravam, reiteradamente, em torno de alguns países, como os Estados Unidos (EUA), a Argentina e o México, procurei direcionar as discussões para outros

países, menos conhecidos e menos comentados por eles. Cabe ressaltar que essa ideia adveio da seguinte realidade vivida: lecionando, paralelamente, durante dois anos, aulas de português para uma jovem peruana, de 15 anos, recém chegada ao Brasil, tive oportunidade de estreitar uma convivência através da qual se estabeleceu uma recíproca curiosidade: segundo a aluna, na mesma medida em que seus relatos sobre os costumes e aspectos culturais do seu país seduziam os colegas, a nossa cultura e os nossos costumes despertavam-lhe interesse.

Eu percebia que havia um descompasso entre ela e as colegas brasileiras, apesar de serem da mesma idade: enquanto as demais meninas de sua idade iam maquiadas para a escola, falavam das ‘baladas noturnas’, das tendências da moda e das preocupações com a boa forma física, para ela, tudo isso era um mundo novo, de descobertas e novas experiências. Na verdade, comportando-se de forma mais inocente, carregando ainda o comportamento de menina, ela se sentia um pouco ‘diferente’ das novas amigas brasileiras.

Através desse contato com a aluna peruana, foi possível perceber o quanto a interculturalidade está presente em nosso meio e, apesar de ser um fato tão premente, em muitos momentos, passa despercebida. É preciso despertar nos alunos a consciência sobre outros valores culturais, que não exclusivamente aqueles aos quais têm acesso. E mais: é preciso despertar-lhes a consciência do entrecruzamento desses valores para, na medida em que conhecem outros, são capazes de aquilatar e respeitá-los. A partir dessas reflexões, surgiu o interesse pela cultura peruana, levando-me a pesquisar este tema tão relevante nas relações sociais do cotidiano, principalmente, em um ambiente rico de trocas, como a sala de aula.

## 4.2 DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

A definição do *corpus* passou por diferentes etapas: foram muitas as escolhas, desde os países participantes, passando pelas revistas a serem utilizadas, os temas a serem abordados, até a seleção das publicidades. Seguem, abaixo, os passos deste percurso.

### 4.2.1 Países envolvidos na pesquisa

Inicialmente, para compor o *corpus*, foram escolhidas publicidades de revistas caracterizadas como femininas, de diferentes países latino-americanos e da Espanha. Levando em conta as marcas culturais dos países escolhidos bem como a transformação do papel feminino na sociedade contemporânea, a importância do trabalho recai na análise das diferenças e semelhanças

desses anúncios.

As publicidades analisadas estariam veiculadas em diferentes revistas, de diferentes nacionalidades: brasileira, espanhola, argentina, mexicana, peruana. Como os EUA recebem milhares de hispano-americanos todos os anos e, somando-se a esse fato, inúmeros habitantes desse país falam o espanhol no seu cotidiano, o uso desta língua vem crescendo de forma muito rápida e ganhando destaque na mídia. Por esse motivo, em um primeiro momento, as publicidades de revistas em língua espanhola vendidas nos EUA também foram pensadas como parte integrante desta pesquisa.

Como é inevitável em um percurso de pesquisa, algumas mudanças ocorreram em relação ao *corpus* pretendido inicialmente. Em princípio, dada a dificuldade de conseguir revistas de língua espanhola em nosso país, foi necessária a ajuda de várias pessoas amigas que me enviassem revistas pelos Correios, ou que as trouxesse depois de suas viagens internacionais. Até mesmo no aeroporto internacional do Rio de Janeiro, eram poucas as ofertas de revistas em língua espanhola, a maioria era em língua inglesa, seguidas pelas francesas e italianas.

À medida que as revistas foram chegando, foi feito um levantamento das publicidades que poderiam contribuir para a pesquisa. Como, entre as sete revistas vindas da Espanha, a maioria das publicidades sempre divulgava perfumes e jóias, possivelmente marcas de um forte estereótipo das mulheres daquele país, as quais se encantam em consumir tais produtos, foram as primeiras excluídas. Eram repetitivas e com poucos pontos que pudessem ser explorados neste trabalho, não atendendo, portanto, aos objetivos da pesquisa.

Seguindo o critério de escolhas, as publicidades de revistas vindas dos EUA também deixaram de fazer parte do *corpus*, em virtude do evidente poder de dominação e manipulação mundial por parte deste país. A preferência recaiu sobre um país de menor visibilidade no mundo, um país que, se pensarmos nas relações de poder na sociedade atual, está 'às margens'.

Estreitando os critérios de escolha, entre as revistas recebidas do México, da Argentina e do Peru, foram escolhidas as peruanas. Como já mencionei, além da experiência com a aluna peruana, sempre ouvia meus alunos comentarem sobre a Argentina e o México, raras vezes mencionando o Peru. Decidi, portanto, direcionar esta pesquisa aos aspectos culturais desse país, com o objetivo de propor uma prática pedagógica não só voltada ao conhecimento do mesmo, mas também para propor o interesse por novas culturas.

#### 4.2.2 As revistas

Além de haver definido pelas revistas peruanas, optei por compará-las às revistas brasileiras, buscando marcas, estereótipos e discursos que possam apresentar semelhanças e diferenças, em publicidades femininas, entre estes países.

Escolhidos os países, chegou o momento de escolher as revistas para compor o *corpus*. Tive a oportunidade de receber diferentes revistas peruanas, todas trazidas por alunos<sup>25</sup> que viajam sempre ao Peru.

Entre as revistas peruanas destacam-se: *Magaly*, *Eva*, *Cosmopolitan*, *Vanidades* e *Glamour*. As duas primeiras são mais populares e de baixo custo, já as outras três são mais caras e destinadas a um público de classe média, sendo a revista *Glamour* vendida em vários países da América Latina. Dessa forma, foram selecionadas as revistas *Cosmopolitan* e *Vanidades*, que são vendidas especificamente no Peru. Entre as revistas brasileiras, tendo como critério o mesmo estilo das estrangeiras, a escolha recaiu sobre as revistas *Claudia* e *Nova*.

As revistas selecionadas trazem informações, entretenimento e publicidades para o público feminino, todas abordando temas como: satisfação pessoal, realização profissional, sexo, relacionamento, família, saúde, entre outros. Vale ressaltar que as revistas *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Claudia* e *Nova* são edições dos meses de junho, julho e agosto de 2009.

De acordo com Palácios, a revista *Nova* é uma versão da revista *Cosmopolitan*, ambas voltadas para a mulher independente e sedutora. Já a revista *Cláudia*, “é definida como uma revista genuinamente brasileira, direcionada à mulher moderna e criada com o objetivo de tratar temas polêmicos” (Palácios, 2004, p. 90). A revista *Vanidades* foi escolhida por apresentar características semelhantes às demais revistas selecionadas para compor o *corpus*.

#### 4.2.3 Os temas

As publicidades, em sua maioria, tanto nas revistas peruanas quanto nas brasileiras, aparecem ocupando uma página inteira, chegando, em alguns anúncios, a ocupar duas páginas. Nas revistas brasileiras, em número bem reduzido, as publicidades ocupam meia página ou pequenos

---

<sup>25</sup> Estes alunos não são os mesmos citados anteriormente, do ensino médio. Aqui se trata de alunos de um curso livre de espanhol, gerentes em uma empresa que tem filial no Peru.

recortes. Já nas revistas peruanas, o espaço reduzido para as publicidades é mais recorrente.

Selecionadas as revistas<sup>26</sup>, procedi a um levantamento das publicidades que cada uma apresentava, elaborando o quadro abaixo, com grandes temas a partir dos quais são ‘vendidos’ vários produtos, de acordo com suas especificidades:

#### PUBLICIDADES

TEMAS	Cláudia	Nova	Cosmopolitan	Vanidades
Maquiagem	5	6	9	5
Beleza (cremes, óleos, sabonetes, desodorantes...)	24	16	1	3
Cabelos ( <i>Shampoo</i> , tintura...)	7	9	9	12
Beleza/forma física (Produtos para emagrecer, alimentos, adoçantes)	2	2	2	0
Moda (roupas, sapatos e acessórios)	9	11	9	4
Carro	3	0	0	0
Bebida	1	0	0	0
Saúde/Remédios	9	5	0	6
Alimentos para adultos	8	5	0	1
Alimentos e roupas para crianças	2	1	0	3
Casa (cama/ mesa/banho, limpeza, eletrodomésticos, construção)	8	1	0	4
Relógio	1	0	1	1
Perfumes	3	1	4	3
Hotel			1	0
Banco/Cartão de crédito	1	0	1	1
Revista, canais de TV, jornais	5	5	7	1
Absorventes (inclusive fraldas para idosos)	5	2	0	1
Tecnologia (celular, internet)	6	4	0	0
Cinemas	3	1	0	0

<sup>26</sup> Foram utilizados dois exemplares de cada revista para a elaboração do quadro acima.

Promoções, concursos, campanhas de ajuda	6	5	0	0
<i>Lingerie</i>	1	0	0	0

#### 4.2.4 Definição do tema

Na medida em que os estereótipos sobre a beleza feminina são consagrados e aparecem constantemente na mídia, muitas vezes, construindo padrões de beleza tidos como ideais, resolvi, a partir da relevância do assunto e do quadro acima, analisar as publicidades que se referem a esse tema. Os padrões estéticos impostos pela publicidade envolvem o público leitor e o leva a acreditar que a beleza está relacionada à juventude e à forma física, tornando-o, a partir disso, um escravo do culto ao corpo perfeito.

Essa ditadura da bela imagem suscita um questionamento sobre o que seja um corpo perfeito, ou por outra, sobre a existência de um padrão ideal de beleza. A partir dessas reflexões, foi constatada a importância do tema para esta pesquisa, no sentido de despertar para a consciência de que é preciso desconstruir esses estereótipos veiculados nos anúncios publicitários e tidos como ‘verdades’.

Dividido em duas partes, o tema foi assim abordado: a primeira, com publicidades que trazem produtos de beleza que prometem uma juventude ‘eterna’; a segunda, com publicidades que tratam da forma física, do ‘culto’ aos corpos esculturais. Para compor o *corpus* da pesquisa, optei por trabalhar com duas publicidades por revista, num total de oito: quatro brasileiras e quatro hispânicas.

Com o propósito de identificar possíveis estereótipos presentes nos anúncios e relacioná-los sob a ótica intercultural, promovi um diálogo entre as culturas, respeitando os valores, as crenças e os costumes, sem deixar de atentar para os preconceitos e os rótulos que circulam em nossa sociedade e que precisam ser, senão desfeitos, no mínimo, questionados.

#### 4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Ao comparar as revistas brasileiras com as do Peru, propus-me a verificar se a representação da mulher é a mesma nas publicidades dos dois países. Ocupando um lugar diferenciado e

relevante na sociedade atual, a imagem da mulher é vastamente usada pela mídia: sem perder a sensualidade e a feminilidade, a mulher dependente e frágil cede lugar ao novo modelo feminino, forte e lutador, que sai em busca de seus objetivos, tornando-se independente e ajudando na construção de seu país. Partindo dessa imagem, estudei em que proporções essas características femininas ganham destaque nas publicidades bem como as questões culturais e os estereótipos presentes nas mesmas.

Concluindo este tópico e corroborando o eixo temático desta dissertação, as publicidades são relativas a um único tema, beleza, sendo este tratado sob dois aspectos diferentes: publicidades em que subjaz a promessa da ‘juventude eterna’ e publicidades que promovem o ‘culto ao corpo’. Para orientar as análises, optei por duas categorias: a representação da mulher no plano imagético e no plano discursivo. No primeiro plano, a atenção se voltará ao espaço físico que é reservado à mulher; às possíveis tomadas de detalhes; aos jogos de cor e luz; aos aspectos de sua etnia e de seu padrão sócio-cultural. No segundo plano, serão analisados aspectos linguísticos, com ênfase ao tipo de linguagem utilizada. Dessa forma, as publicidades serão analisadas na sua completude e dentro de suas características genéricas.

## 5 ANÁLISE DO CORPUS

Tendo sido escolhidos dois exemplares de revistas peruanas (*Vanidades* e *Cosmopolitan*) e dois de revistas brasileiras (*Claudia* e *Nova*), publicados nos meses de junho, julho e agosto de 2009, seguiu-se à análise das publicidades. Trata-se de revistas direcionadas ao público feminino, cujas matérias versam sobre temas que desafiam valores culturais vistos, em alguns momentos, como tabus na sociedade. Como critério para a escolha das oito publicidades para constituir o *corpus*, levei em conta os estereótipos relacionados à beleza feminina que circulam na sociedade.

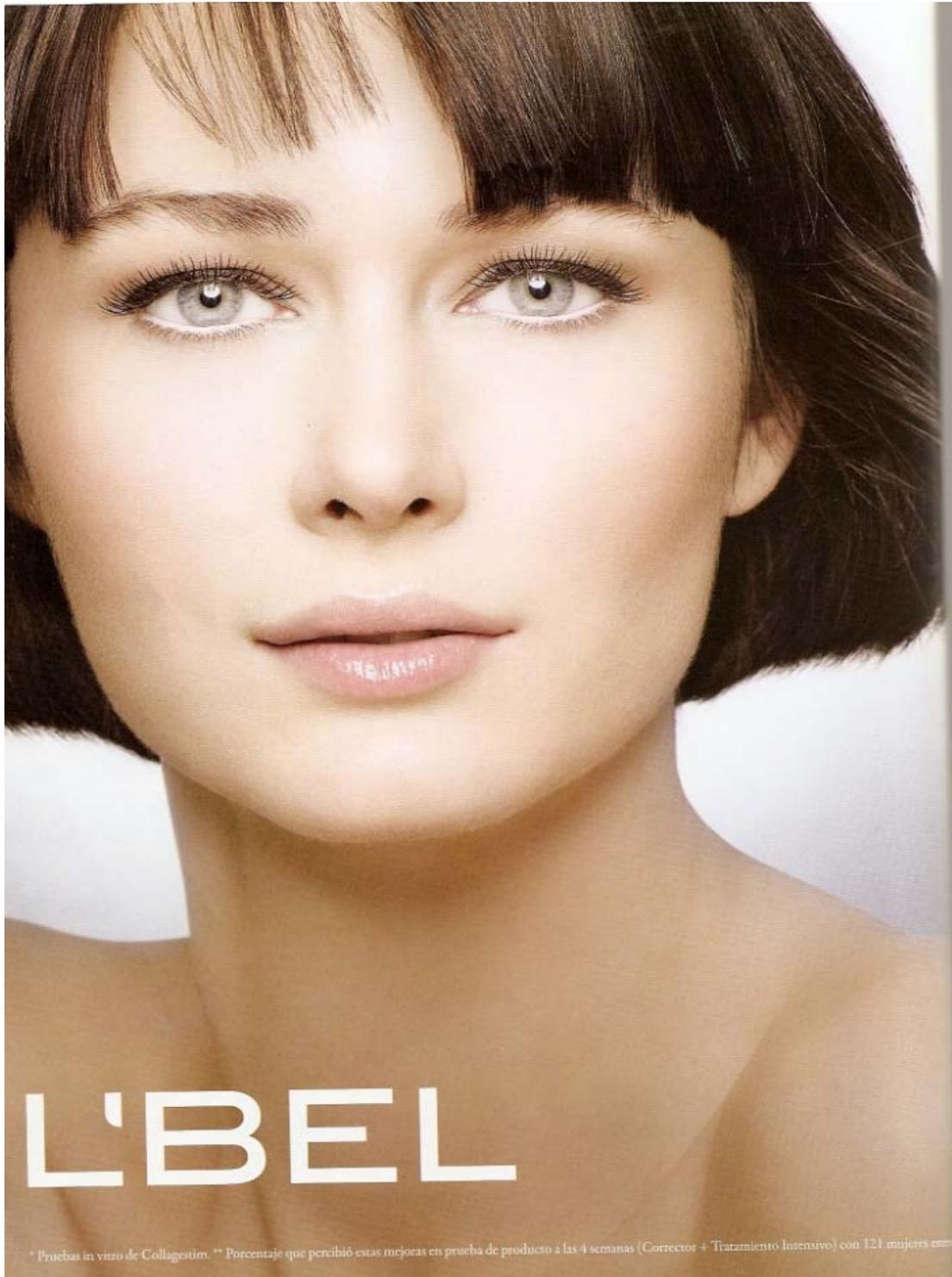
Relacionada com o estereótipo da juventude, a primeira publicidade passa a ideia de que, para a mulher ser bela, deve ser/parecer sempre jovem. Como se sabe, a partir desse estereótipo, surgem, a todo instante, inúmeros produtos cosméticos prometendo resultados milagrosos para o rosto feminino. Cria-se uma cultura de que a mulher deve, desde cedo, cuidar-se e preocupar-se com sua aparência.

Ocupando duas páginas da revista *Vanidades*, o primeiro anúncio tem a seguinte estratégia: na primeira página, destaca-se o rosto feminino e a marca do produto; na outra, está o produto seguido de suas caracterizações, como função, efeito, resultados, lugar de produção, bem como os contatos para se conseguir o produto. Optei por analisar esta publicidade dividindo-a em duas partes.

### A) Plano imagético

Partindo da fotografia que compõe a publicidade, aparece, como modelo, uma bela mulher de etnia branca: pele maviosa, sem qualquer marca ou mancha; olhos claros, boca e nariz formando um conjunto harmônico com o corte curto do cabelo, destacando o rosto perfeito, que ocupa 50% do espaço destinado à publicidade. Sua aparência de bem cuidada, pele macia e cabelos tratados denuncia uma classe social capaz garantir o uso de produtos cosméticos que lhe proporcionem os cuidados necessários para manter-se sempre bela.

## PUBLICIDADE 1 (1ª parte)



Revista *Vanidades*, junho de 2009

Despida de acessórios, como brincos ou colares, com uma leve maquiagem, quase imperceptível, como a reforçar o efeito de naturalidade, a imagem da modelo sugere que esta naturalidade é proporcionada pelo produto oferecido. Destacando-se em letras grandes e de cor

branca, na parte inferior esquerda da mesma página, logo abaixo do rosto encantador da modelo, encontra-se a marca do produto: L'BEL.

PUBLICIDADE 1 (2ª parte)

**Efecto inmediato  
contra las arrugas profundas**

**COLLAGENESSE INTENSIVO**

Tratamiento Facial de máxima concentración con **Collagestim**, innovador componente que interviene en el proceso natural de producción de colágeno para promover su síntesis en más de 150%\*.

Collagenesse Intensivo se aplica durante 14 noches consecutivas para ayudar a corregir y minimizar la apariencia de arrugas profundas desde su origen.

**Resultados Comprobados a la 4ta. Semana**  
 92% de mujeres sintió que alisa y rellena arrugas profundas del rostro.  
 81% de mujeres sintió un efecto "shock antiarrugas", es decir reducción visible de la apariencia de arrugas. \*\*

COLLAGENESSE  
 lotion traitante intensive  
 with double fill effect /

DAVIDIA 1 & 2    DAVIDIA 3 & 4    DAVIDIA 5 & 6    DAVIDIA 7 & 8    DAVIDIA 9 & 10    DAVIDIA 11 & 12    DAVIDIA 13 & 14

PRODUCTO HECHO EN FRANCIA

VISÍTANOS en nuestra tienda L'Bel del C.C. JOCKEY PLAZA o solicita una consultora llamando al 0801-1-5235. Compra en [www.lbel.com](http://www.lbel.com) o contáctanos a [escribenos@pe.lbel.com](mailto:escribenos@pe.lbel.com)

Seguindo o padrão de suavidade imagética, na página seguinte, em um fundo de tonalidade cinza-azulada, destaca-se o produto, em frascos brancos, dentro da embalagem.

## B) Plano discursivo

Chamando a atenção do leitor, em letras grandes, no alto da página, destaca-se o enunciado “Efecto inmediato contra las arrugas profundas”. E, em letras menores e tamanhos diferenciados, as demais informações sobre o produto. Numa análise mais criteriosa, não é difícil deparar-se com um paradoxo, na medida em que a figura feminina apresentada pela publicidade, considerando-se sua juventude e beleza, está longe de apresentar ‘rugas profundas’. Esta contradição reforça o estereótipo da juventude eterna, de forma que a consumidora vê, no produto, a forma de alcançar não só a tão almejada eterna juventude, mas também o efeito imediato contra as rugas.

Desse flagrante paroxismo passo aos inevitáveis questionamentos: o primeiro, como já foi explicitado, refere-se ao fato de uma modelo tão jovem, e não uma já apresentando alguns sinais de envelhecimento, validar um produto contra rugas. Desse questionamento, desemboca noutro: a (im)possibilidade de uma mulher de 50 anos voltar à aparência jovial da modelo apresentada pela publicidade.

Também em destaque e logo abaixo, está o nome do produto: “collagenesse intensivo”. Em seguida, com termos técnicos e suscetíveis de dúvidas por parte da leitora, podendo dificultar a compreensão geral do enunciado, as informações: “Tratamiento Facial de máxima concentración con **Collagestim**, innovador componente que interviene en el proceso natural de producción de colágeno para promover su síntesis en más de 150%”.

Outro enunciado a que devo me ater é “Producto hecho en Francia”. Estou diante de um ponto interessante, na medida em que, numa revista peruana, há um produto validado pela fabricação francesa. Entretanto, analisando sob a teoria bakhtiniana, os enunciados estão sempre interligados, de forma que o enunciado do anúncio pode ser relacionado a outros já ditos anteriormente: sabe-se que os produtos cosméticos franceses têm larga aceitação mundial; em outras palavras, sendo francês, é bom.

Finalizando, deve ser novamente destacada a figura feminina que compõe o anúncio, atendo-se ao padrão de beleza imposto pela sociedade contemporânea, através dessa imagem.

Apesar de veiculada no Peru, país cuja população, em grande parte, apresenta traços indígenas, a publicidade mostra um estereótipo de beleza já consagrado: a mulher de pele clara e olhos claros. Na publicidade, é relegada ao esquecimento a imagem da mulher com outros traços de beleza, como a indígena, por exemplo.

Veiculada numa revista brasileira, a segunda publicidade traduz a preocupação da empresa TheraSkin com a vida das pessoas: “A gente cuida de você para você se envolver mais com a vida lá fora”. Em estilo diferenciado da publicidade anterior e dos demais anúncios de cosméticos veiculados em revistas femininas, a empresa vê na qualidade do seu produto uma receita primordial para quem o utiliza: viver plenamente o cotidiano para ser feliz, em família.

## PUBLICIDADE 2

A gente cuida de você para você  
se envolver mais com a vida lá fora

A TheraSkin é uma empresa 100% brasileira que desenvolve produtos para os cuidados com a pele e da saúde da mulher. Estamos há mais de uma década prezando pela sua saúde e oferecendo excelentes produtos com alta tecnologia e qualidade. Prevenir é cuidar, essa é nossa essência. E é o que a TheraSkin faz para que você aproveite mais a vida lá fora.

**TheraSkin®**  
ENVOLVIDOS COM A VIDA

100%  
Entende você porque é 100% brasileira

[www.theraskin.com.br](http://www.theraskin.com.br)

Revista *Claudia*, julho de 2009

## A) Plano imagético

Ocupando uma página inteira da revista *Claudia*, esta publicidade estampa uma cena que está sendo observada por alguém que está do lado de dentro da janela. O bucólico cenário onde está acontecendo o piquenique reforça a imagem de harmonia que paira numa família ideal: o casal e os três filhos, numa animada cantiga de roda. Num estratégico jogo de imagem, reforçando a interação e a cumplicidade entre o pretense consumidor e o anúncio, quem observa a cena, através da janela, é o próprio leitor da revista o qual, culturalmente, almeja ter aquela posição social retratada, capaz de lhe garantir aquele modelo de felicidade.

Diferentemente da publicidade anterior, nesta, a imagem feminina não é o destaque. Este fica por conta da feliz instituição familiar, garantida pela mulher brincando, feliz, ao lado do marido e dos filhos, consubstanciando, portanto, as identidades femininas de esposa e mãe.

Aparentemente pertencendo ao padrão sócio-cultural de classe média, ou média alta, suposição evidenciada pelas roupas, pelos objetos e pelo estilo sofisticado da janela, a família harmoniza-se com a tranquilidade e com o bem estar proporcionado pela paisagem campestre. O céu com nuvens claras, o lago e a sombra da alameda ao fundo emprestam ao ambiente a paz e a felicidade tão desejadas por qualquer família. Somando-se ao bucolismo e à felicidade, há caráter lúdico não só na brincadeira de roda, mas também nos brinquedos e na cesta do piquenique colocados sobre a toalha estendida na grama.

Representando a relação da empresa com a natureza, as cores verde e azul, bem como as roupas coloridas sugerem ideia de alegria, felicidade e harmonia. Num contraste de cores, para chamar a atenção do leitor, na parte inferior direita da peça publicitária, encontram-se o texto (letras brancas em fundo vermelho) e o nome da empresa (letras vermelhas em fundo branco).

## B) Plano discursivo

No canto inferior direito da peça publicitária, a empresa garante seu compromisso com o bem estar das pessoas e com a valorização da natureza através do *slogan* “TheraSkin envolvidos com a vida”.

Merece atenção o texto informativo que reforça a publicidade: além de a empresa garantir que é 100% brasileira e que seus produtos são responsáveis pelos cuidados com a pele e com a

saúde da mulher, ela destaca seu tempo no mercado, “mais de uma década”, a importância da prevenção, “Prevenir é cuidar, essa é nossa essência”, e os adjetivos qualificativos dos seus produtos: “excelentes”, “alta tecnologia e qualidade”. No canto inferior esquerdo, também aparecem dois quadrinhos que reforçam a nacionalidade da empresa: num deles, o desenho da bandeira brasileira e a indicação de 100%; no outro, o enunciado “entende você porque é 100% brasileira”.

Destacando-se sobre paisagem vista da janela e corroborando a ideia de que a empresa está preocupada com a qualidade de vida da mulher que está lendo o anúncio, encontra-se o enunciado: “A gente cuida de você para você se envolver mais com a vida lá fora”. Convém dizer que o “lá fora” é um lugar apazível, dentro dos domínios do próprio lar, e não no ambiente profissional, fora de casa, a que a mulher tanto almejou no processo histórico de independência feminina. Esta mulher para a qual se destina todo o cuidado da TheraSkin pode ser o resgate do estereótipo da mulher ideal tão distante no mundo contemporâneo, ou seja, da esposa feliz e realizada, da mãe disponível e dedicada, enfim, da “rainha do lar”.

Não deve ser relegado o tratamento informal, “a gente”, “você”, como a indicar cumplicidade, interação e proximidade com a provável leitora/consumidora. Entrando no *site* disponibilizado no canto inferior esquerdo da peça publicitária, essa interação será, de fato, concretizada. Diferentemente da publicidade anterior, curiosamente, não são mencionados os nomes dos produtos comercializados pela empresa. Dessa forma, subliminarmente, ela veicula a ideia de que prescindir de publicá-los, uma vez que a universalidade da sua logomarca está diretamente ligada à qualidade dos seus produtos.

Veiculada na revista peruana *Cosmopolitan*, a terceira publicidade traz outro estereótipo comum na sociedade contemporânea: trata-se da relação da beleza com a magreza. Manter a forma, ser bonita, para a mulher, significa, necessariamente, emagrecer. Assim como são lançados no mercado vários produtos cosméticos prometendo a tão sonhada aparência jovial, há outros prometendo o milagroso emagrecimento, em curto espaço de tempo.

## PUBLICIDADE 3

Este invierno no te alejes de tu objetivo

Partida Meta

Con  
**Phase 2**  
Plus

Med-Cell®

De venta exclusiva en

**InkaFarma**  
Botica - Perfumería

Indicaciones en el tratamiento para bajar de peso. ADVERTENCIAS: No administrar a menores de 12 años, en el embarazo y período de lactancia. Los pacientes con Diabetes mellitus deben usar el producto bajo control médico. Usar con precaución en pacientes que padecen de trastornos gastrointestinales. CONTRAINDICACIONES: No recomendado a personas alérgicas a los mariscos y con hipersensibilidad a algún componente de la fórmula, está contraindicado en pacientes con síndrome de mala absorción crónica. Infórmese en: (01) 417-0600 Anexo 1291

Revista *Cosmopolitan*, junho de 2009.

### A) Plano imagético

Além do produto oferecido, através da imagem do frasco e do nome bem destacado, em primeiro plano, sobrepõe-se, metonimicamente, a imagem de parte do corpo da mulher: a barriga. Não ela toda à mostra, mas, de forma sutil e sensual, a tão desejada barriga sem as indesejáveis

estrias ou ‘gordurinhas’. Pela cor da tez e pelo aspecto das mãos e unhas bem cuidadas, trata-se de uma mulher de etnia branca, talvez de classe média, e que se preocupa com a aparência. Esta mulher, aparentemente jovem, encaixa-se perfeitamente no padrão ideal de beleza estipulado pela mídia: mulher magra, sensual e desejada. É inconcebível à mulher deixar aquela ‘barriguinha’ fora dos padrões estéticos de beleza, restando-lhe travar, dia a dia, uma incansável luta para eliminar a tão indesejável ‘gordurinha’ localizada.

Tentando abotoar a calça *jeans*, aliás, peça de vestuário universal, a modelo passa a ideia da necessidade de emagrecer, principalmente reduzindo a barriga, necessidade também universal no mundo feminino. A medida exata desse desejo está evidenciada no pontilhado que une o botão à sua casa: ali está, em centímetros, a quantidade de ‘quilinhos’ que devem ser perdidos para a mulher alcançar a sua felicidade plena. O percurso delimitado para se atingir esse sonho tem, como ponto de partida, a extremidade do botão e, como meta, a extremidade da sua casa.

Destacando-se pela cor e pelo tamanho maior que o original, a imagem do frasco chama a atenção ainda pela silhueta de um corpo passando por processo de emagrecimento, a notar pelas linhas ao redor da cintura, sugerindo movimento.

## B) Plano discursivo

Alinhavado à imagem do pesponto, o enunciado “Este invierno no te alejes de tu objetivo” reafirma o objetivo do emagrecimento, estabelecendo, para isso, a distância entre o botão da calça, como “Partida”, e a casa do botão, como “Meta”. De acordo com a teoria da enunciação, essas palavras estão carregadas de significado, principalmente inseridas no contexto em que se encontram.

Direcionando-se ao destinatário feminino através da segunda pessoa do singular, “Este invierno no **te alejes** de **tu** objetivo...”, o enunciador demonstra proximidade com o seu público a ponto de saber seus objetivos mais íntimos, como o de emagrecer. Para isso, ele tem a receita certa: “con Phase 2 Med-cell Plus”, logo abaixo da imagem. Além desses elementos destacados, seguem-se, também em letras, cores e tamanhos diferenciados, outras informações destacando o lugar onde o produto é vendido bem como as advertências sobre sua administração.

Veiculada em uma revista brasileira e reforçando o estereótipo da forma física perfeita, o quarto anúncio publicitário é de uma linha de produtos light, da “Batavo”, conhecida marca de

produtos alimentícios em nosso país.

PUBLICIDADE 4

**batavo**  
De bem com você

**USE SAIA.  
SAIA DE DIA,  
SAIA DE NOITE,  
SAIA DE SI.**

[www.penselight.com.br](http://www.penselight.com.br)

**NÃO SE REPRIMA.  
PENSE LIGHT.**

Nova linha Batavo Pense Light.  
Mais de 30 opções para você viver uma vida  
mais leve. E muito mais gostosa.

Revista *Nova*, agosto de 2009

Semelhante à publicidade apresentada na revista peruana, nesta o corpo feminino, embora ocupando praticamente a metade do espaço, também é retratado metonimicamente, com destaque, é

claro, para a beleza das pernas lisas e bem torneadas, visualizando ainda a cintura fina e parte do abdômen e do braço. A tez clara denuncia a sua etnia, e o vestido curto permite ao leitor visualizar não só a sensualidade das pernas, mas também a leveza da mulher. Infere-se, pela aparência da roupa de tecido leve e das sandálias, que a modelo está representando uma mulher de classe social privilegiada.

Além da modelo, ocupando metade do anúncio, numa relação intertextual, há uma placa imediatamente associada à de trânsito. Assim como esta estabelece as normas que devem ser seguidas por pedestres e motoristas, a placa da peça publicitária estabelece as regras a serem seguidas pelas mulheres, caso elas queiram ter o tipo de vida da modelo. Abaixo da placa e da figura feminina, estampa-se a linha de produtos *light* oferecidos pela Batavo.

As cores predominantes na publicidade merecem comentário: o tom verde-claro no fundo da imagem, contrastando com o estampado verde, azul e branco do vestido, sugere a mesma leveza que compõe as embalagens dos produtos *light*. Destacando-se pela tradicional cor amarela, com a linguagem verbal na cor preta, a placa mais que divulgar um produto, divulga uma ideologia, tão culturalmente em voga na era contemporânea: “viver uma vida leve”.

## B) Plano discursivo

Indo além da função apelativa através do verbo no imperativo, num jogo poético da linguagem, a peça publicitária trabalha com a palavra ‘saia’ (substantivo ou verbo), num verdadeiro campo semântico plurissignificativo (“saia de dia, saia de noite”): ‘use saia durante o dia e durante a noite’ ou ‘saia durante o dia e saia durante a noite’. Essa plurissignificação culmina com o desafio estabelecido pela última frase dando uma ordem à leitora, instigando-a a ser ousada: “saia de si”.

A ousadia proposta pela publicidade só será possível se a mulher estiver em forma, com um belo corpo, caracteres proporcionados, obviamente, pela linha de produtos *light* do anúncio. Reforçando o estereótipo da beleza e do culto ao corpo, em letras grandes, abaixo da imagem, o enunciado ordena: “Não se reprima. Pense *light*”. Daí segue-se a norma estabelecida à consumidora: a mulher bonita, em forma, com um corpo escultural deve usar saia, em todos os momentos, durante o dia e durante a noite, sair de dia e de noite, e mais, sair de si, não se reprimir.

Aproximando-se da consumidora com a forma de tratamento ‘você’, a Batavo “oferece mais de trinta opções para você viver uma vida mais leve. E muito mais gostosa”, portanto, somente

magra e ‘pensando light’, a mulher pode sair, usar saia e libertar-se. Numa leitura subliminar, o que não foi dito está explícito e deve ser questionado: as mulheres que não se encaixam nesse estereótipo, ou seja, que não usam as trinta opções, logo não pensam *light*, estão excluídas de todas essas regalias.

Coroando a intimidade com a leitora, no plano superior direito da página, destaca-se a marca do produto, “Batavo”, acompanhada do *slogan* “De bem com você”. Aproximação que pode ser efetivada, na medida em que, em letras pequenas, no plano inferior direito, está o *site* da empresa, como num convite à consumidora a estreitar esse relacionamento.

Apresentando um produto cosmético para o rosto e veiculada em uma revista peruana, a quinta publicidade é a única desta revista relacionada a produtos de beleza para o rejuvenescimento da pele. Outra diferença é a ocupação na página.

#### PUBLICIDADE 5

**Cuatro beneficios para el rostro**

**rostro**

Las mujeres de hoy son dinámicas, activas, cumplen muchos roles a la vez. Pensando en aquellas mujeres prácticas de 35 años a más que buscan cuidar su rostro y protegerlo, **Unique** les trae la nueva crema **Totalist 4**. Su efectiva combinación de ingredientes naturales le devuelve la juventud y una apariencia mucho más radiante y saludable al rostro. Totalist 4 aclara, alisa arrugas, reafirma y nutre; es una crema multiactiva que actúa sobre los 4 problemas principales que afectan la juventud de la piel: opacidad y manchas, arrugas, flacidez y falta de nutrición.

### A) Plano imagético

O primeiro aspecto que a distingue consideravelmente é a ausência da imagem feminina para a divulgação do produto. Além disso, enquanto as outras publicidades anteriormente analisadas ocupam uma página inteira, esta ocupa em torno de um sexto da página.

Em fundo preto, destacando o frasco branco aberto onde se leem os quatro benefícios para o rosto anunciados na frase-título, a peça tem como única imagem o produto que está sendo oferecido à leitora. As cores vermelha e branca sobressaem no fundo preto.

### B) Plano discursivo

Em destaque, o enunciado “Cuatro beneficios para el rostro” é seguido pelo texto que, diferentemente dos outros anúncios, é significativamente extenso. O extenso texto enumera as características das mulheres de hoje: “dinámicas”, “activas”, “prácticas”, que desempenham vários papéis de uma só vez. Direcionada às mulheres com mais de 35 anos e que se preocupam com os cuidados com o rosto, a publicidade destaca os quatro benefícios proporcionados pelo uso do produto, eliminando os quatro problemas que afetam a juventude da pele: “opacidad y manchas, arrugas, flacidez y falta de nutrición”. Daí a justificativa para o nome do cosmético: “Totalist 4” – são quatro benefícios que solucionam os quatro problemas. Eis a receita para a mulher contemporânea se encaixar no perfil ideal de beleza.

Apesar de apresentar características em sua forma que diferem dos tradicionais anúncios de cosméticos, este anúncio, na verdade, traz o mesmo estereótipo da eterna busca da juventude pelo público feminino, destacando, logo no início do texto, o seu público leitor: “las mujeres de hoy...”.

Da revista brasileira *Nova* e ocupando duas páginas, a publicidade seguinte anuncia um produto de rejuvenescimento da pele.

### A) Plano imagético

A primeira página traz a imagem do produto oferecido, além da imagem de uma das cinco fotografias recortadas que aparecem na publicidade. O produto – CHRONOS – aparece em dois frascos iguais, distinguindo-se, no entanto, o de uso diurno e o outro, para o uso noturno.

## PUBLICIDADE 6 (1ª parte)

# NOVO CHRONOS MULTI PROTEÇÃO MAIS PROTEÇÃO, MENOS SINAIS

O novo Chronos Multi Proteção regenera a pele,  
neutralizando os radicais livres e protegendo  
a membrana, as proteínas e o DNA da célula.



96% BLOQUEIO DOS RADICAIS LIVRES\*  
93% MELHORA DA APARÊNCIA GERAL DA PELE  
91% RESTAURAÇÃO DA PELE  
84% MELHORA DOS SINAIS\*\*

100% VERDADE

TESTADO EM 1.500 MULHERES BRASILEIRAS

\*Testes in vitro.  
\*\*Porcentual de voluntárias de 30 a 45 anos que declararam percepção dos resultados após 14 dias utilizando Natura Chronos Passiflora Dermotivo 30+ Dia.  
Fale com sua Consultora Natura sobre Chronos. 0800 11 55 66 | [www.natura.net/chronos](http://www.natura.net/chronos)

Revista *Cáudia*, agosto de 2009

Na segunda página, destaca-se a foto do rosto de uma bela mulher, de etnia branca e, a deduzir-se pelas fotografias menores que acompanham a foto maior, pertencente a uma classe social

privilegiada. Como na maioria das publicidades de produtos de beleza para a pele, assim se caracteriza a imagem da mulher: com os cabelos presos, deixando o rosto em foco, aparentemente sem qualquer maquiagem e despojada de muitos acessórios, apenas com um brinco discreto, a modelo passa um ar de despretensão, despojamento e juventude, apesar de estarem indicadas, como a garantir a credibilidade do anúncio, além da sua identidade, a idade de 36 anos.

PUBLICIDADE 6 (2ª parte)

Maria Roberta, 36 anos

VOCÊ SEMPRE PODE  
MUDAR MUITA COISA.  
ATÉ A SUA PELE.

natura  
bem-estar bem

TATIANA

The advertisement features a large, close-up portrait of a woman with a soft smile. Below the main image, there are four small, square inset photos: the first shows a close-up of a person's midsection; the second shows a person in a dark, possibly athletic, outfit; the third shows a person's legs in a pool; and the fourth shows a person sitting at a desk with a computer. The overall aesthetic is clean and natural, consistent with the 'natura' brand logo.

No plano inferior da página, aparentemente espalhadas e juntando-se à página anterior, as fotografias menores relacionam-se às identidades comuns do universo feminino contemporâneo: através da imagem da mulher com o tradicional vestido branco de noiva e o inseparável buquê, a identidade de esposa, a realização amorosa com o casamento; através da imagem da barriga da gravidez, a identidade de mãe; através da imagem da mulher no salão de beleza, cortando os cabelos, a identidade da mulher ousada que vai deixá-los bem curtos; através da imagem dos cabides vazios, a identidade da mulher independente, que sai às compras, atualizada com a moda e pronta para mudar o guarda-roupa a cada estação; por fim, mas não menos importante, através imagem de uma mulher diante da tela do computador, a identidade da mulher conectada com o mundo globalizado.

Com tons claros, passando sensação de leveza e despojamento, a publicidade destaca o belo rosto da modelo, de pele e olhos claros que, a despeito dos seus 36 anos, conserva a maviosidade da pele, provavelmente em virtude do uso do produto Chronos. Numa profunda leitura crítica, são inevitáveis certos questionamentos: o primeiro refere-se à garantia dos resultados, independente dos caracteres biológicos e étnicos de cada mulher; o segundo, a julgar pela modelo escolhida, refere-se ao fato de as indústrias de produtos cosméticos para rejuvenescimento não levarem em conta outros tipos de beleza.

## B) Plano discursivo

Sequenciando as mudanças que vão ocorrendo ao longo da vida da mulher, se assim ela desejar, as fotografias reforçam o enunciado: “Você sempre pode mudar muitas coisa. Até sua pele”. Com a palavra “até”, a peça publicitária estabelece a seguinte mensagem subliminar: se é possível à mulher operar profundas mudanças na sua vida, como casamento, maternidade e aparência, mais fácil ainda é operar uma simples mudança na pele, com um produto ao seu alcance e oferecido por uma empresa que se preocupa exclusivamente com a juventude e com a felicidade da mulher. Não fazê-lo é assumir uma culpa e carpir consequências do envelhecimento, como rugas, por exemplo.

A empresa deixa ao alcance da mulher a possibilidade de manter a pele constantemente jovem, consubstanciando, mais uma vez, o que já se afirmou: mais do que um produto, está passando uma ideologia que já está arraigada na cultura contemporânea. Trata-se do mito da eterna juventude, constante preocupação das mulheres. Obviamente, a idade da modelo ao lado de um rosto com aparência adolescente, endossa esse mito, instigando na leitora o desejo de alcançá-lo.

Nada mais coerente do que uma empresa de cosméticos, como a Natura, conceituada pela qualidade dos seus produtos, atribuir ao seu creme de rejuvenescimento o nome CHRONOS, do grego *khronos*, significando tempo. Com essa idéia, ela legitima o que já foi reiteradamente afirmado: usar o produto CRONOS significa ultrapassar as barreiras do tempo, eternizar a beleza e a juventude da pele.

Voltando à primeira página, vários enunciados divulgam o produto. Em destaque, com letras maiores, no plano superior, o *slogan*: “Novo Chronos multi proteção/ mais proteção, menos sinais”. Eufemisticamente, é usada a palavra ‘sinais’ no lugar de ‘rugos’. Em seguida, com a sua precisão de termos científicos e porcentagens, como a indicar sua inquestionável credibilidade, são especificados os benefícios do produto: “O novo Chronos multi proteção regenera a pele, neutralizando os radicais livres e protegendo a membrana, as proteínas e o DNA da célula / 96% bloqueio dos radicais livres / 93% melhora da aparência geral da pele / 91% restauração da pele / 84% melhora dos sinais / 100% verdade”. Confirmando esta afirmação, o enunciado “testado em 1.500 mulheres brasileiras”.

Apesar de a empresa “Natura” estar espalhada em vários países, ela se valida com o dado estatístico de ser ‘testado e, 1.500 mulheres brasileiras’, que também não deixa de ser um dado cultural: com essa informação, ela garante à mulher brasileira sua jovem aparência a despeito do tempo que passa. Bem à vista, no frasco retratado, aparecem os termos específicos dos compostos da fórmula, além de destacar que o produto apresenta “multi- proteção e filtro de proteção solar “FPS”.

Ainda nesta página, em letras pequenas e no plano inferior, reforçando sua credibilidade, estão comentários sobre o teste realizado com o produto. Finalizando, deve ser destacado, como nas análises anteriores, o convite feito por parte da empresa “Natura” à interação e maior proximidade com a consumidora, podendo ser pela consultora, pelo telefone gratuito ou pelo *site*. Na página ao lado, na base direita, a logomarca da empresa e o *slogan*: “Natura bem estar bem”.

A sétima publicidade, retirada da revista peruana *Cosmopolitan*, volta a mencionar a preocupação com a forma física. Atualmente inúmeras pessoas, muitas vezes, sem procurar orientações de um especialista, fazem uso do adoçante como forma de controlar o peso.

## PUBLICIDADE 7

Lo mejor del dulce, sin calorías



De venta exclusiva en:




PRESENTACIONES: Tabletas: 150, 300 y 500 tab., Polvo: 50 sobres, Líquido: 60mL. ADMINISTRACIÓN: Vía oral. INDICACIONES: Edulcorante. INTERACCIONES: No reporta. ADVERTENCIAS: Las personas diabéticas deberán consultar a un profesional sobre un plan de dieta personalizado. CONTRAINDICACIONES: Hipersensibilidad a la sucralosa. REACCIONES ADVERSAS: Los endulzantes de bajas calorías son seguros para toda la familia y no están relacionados con reacciones adversas. PRECAUCIONES: El consumo en niños menores de 10 años necesita consejo profesional. Infórmese en: (01) 417-0600 Anexo: 1291.

## A) Plano imagético

Como na última publicidade peruana analisada, este, mesmo sendo veiculado por uma revista direcionada especialmente ao público feminino, também não traz o produto vinculado a uma modelo. A estratégia de usar um corpo feminino perfeito para chamar a atenção das leitoras cede lugar a uma imagem da natureza, não sendo possível, portanto, definir etnia, embora ainda esteja delimitado o grupo sócio-cultural de classe média, a julgar pela fotografia dos alimentos comuns no cotidiano de pessoas com melhor poder aquisitivo.

Ocupando uma página da revista, a publicidade mexe com um senso comum: o beija-flor gosta do que é doce, já que retira o néctar das flores. Interpretação possível graças ao nosso conhecimento de mundo. Num jogo metafórico de imagem, o pássaro bica a abertura do frasco como se estivesse tocando uma flor, ideia reforçada pelas flores amarelas que compõem a fotografia, combinando com a mesma cor do rótulo do produto, como a sugerir que o adoçante tem o doce sabor que atrai o beija-flor. No plano inferior da página, a foto de outros produtos da linha.

Para chamar a atenção, abaixo da fotografia e ao lado dos demais produtos, num box amarelo com letras verdes, está o lugar credenciado para vender o produto: InkaFarma.

## B) Plano discursivo

Em destaque, o *slogan* “Lo mejor del dulce, sin calorías” demonstra a preocupação que se deve ter com os alimentos calóricos, que provocam aumento de peso, um inimigo para as mulheres que querem manter forma.

No rótulo do frasco, em letras coloridas, o nome do produto “Sukidul”, seguido do enunciado “La vida sin calorías”, confirma não só o *slogan*, mas também um dos aspectos que a presente dissertação pretende discutir: a cristalização da cultura da magreza garantida pela publicidade. Além da imagem de alguns alimentos, a publicidade informa a posologia, em miligramas, e os tipos de alimentos em que a solução pode ser usada.

Aparecem ainda, em letras menores, algumas considerações importantes sobre o produto: “presentaciones”, “administración”, “indicaciones”, “interacciones”, “advertências”, “contraindicaciones”, “reacciones adversas”, e “precauciones”. Por fim, é divulgado o número do telefone para outras informações.

Também anunciando adoçante, a última publicidade a ser analisada foi retirada da revista brasileira *Nova*.

## PUBLICIDADE 8



Uma vida mais doce e saudável começa pela *escolha* do adoçante certo: Linea Sucralose.

Linea Sucralose é o único adoçante que tem o real sabor do açúcar porque é feito com sucralose, derivado da cana-de-açúcar que não possui calorias, não causa cáries e pode ser usado por toda a família, incluindo crianças, gestantes, diabéticos e pessoas que têm intolerância a outros tipos de adoçantes. Aprovada pelos mais rigorosos órgãos de controle internacionais e nacionais, como o FDA (Food and Drug Administration) e a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a sucralose foi estudada por mais de 20 anos, provando ser totalmente inofensiva à saúde. Com Linea Sucralose, você está sempre na moda e deixa sua vida muito mais doce e saudável. Acesse [www.lineasucralose.com.br](http://www.lineasucralose.com.br) e saiba mais sobre nossa linha de produtos.

**LINEA**  
Sucralose

uma vida pode ser doce

**LINEA**  
Sucralose

ADOCANTE DIETÉTICO

ADOCANTE

Revista *Nova*, julho de 2009

## A) Plano imagético

Numa comparação desta publicidade com a anterior, diferentemente, ocupando a metade do espaço, no plano superior esquerdo, esta retoma o uso da imagem do corpo feminino, agora nu, como apelo para atrair o público leitor. De tez clara e cabelos longos, confirmando sua etnia branca; com o corpo magro que lhe permite expor sua nudez; despida de quaisquer acessórios e aparentemente sem maquiagem, a mulher está sentada, de olhos fechados, com o queixo e o seio encostados em uma das pernas, num profundo intimismo, passando sensação de tranquilidade e bem-estar.

Abaixo, de forma ondulante e sugerindo leveza de movimento, o enunciado da publicidade, escrito em azul e combinando com a cor predominante na embalagem do produto, volta toda a atenção para a imagem feminina.

No plano inferior direito, em embalagens de diferentes tamanhos e formatos, nas cores azul e branca, estão os produtos da “Linea Sucralose”. Além destas imagens, no canto inferior esquerdo da página, está a logomarca do produto seguida do seu *slogan*: “A vida pode ser doce”. A publicidade ocupa uma página da revista *Nova* e, a julgar pelo seu público leitor, bem como pelo poder aquisitivo que permite fazer constante uso de adoçantes, possivelmente o padrão-sócio cultural representado seja classe média.

## B) Plano discursivo

O enunciado disposto de forma ondulante, abaixo da imagem feminina, “Uma vida mais doce e saudável começa pela escolha do adoçante certo: Linea Sucralose”, caracteriza-se por uma sequência de adjetivos: “doce” e “saudável”, referindo-se à vida e intensificados pelo uso do advérbio “mais”; e “certo”, referindo-se ao adoçante. Destacando-se pelo formato e tamanho da letra, o substantivo “escolha”, através de sua própria carga semântica, propõe uma interação com a leitora que, a partir dos benefícios do produto, fará a “escolha” certa.

Diferentemente da publicidade de adoçante analisada anteriormente, o texto que compõe o anúncio faz uma enumeração das qualidades e dos benefícios propiciados pelo produto divulgado. Além do enunciado que enaltece o produto, “é o único que tem o real sabor do açúcar”, destaca-se que ele pode ser usado por toda a família, incluindo crianças, gestantes, diabéticos e pessoas alérgicas a outros adoçantes. Para garantir a sua eficiência e diferença no mercado, menciona os

estudos feitos com o componente do produto “sucralose”. Sabendo-se que muitas pessoas não gostam de determinados adoçantes por eles apresentarem gosto semelhante a remédio, a “Línea Sucralose” oferece o “real sabor do açúcar” como incentivo para o seu consumo.

Quer seja com o enunciado “Com Línea Sucralose você está sempre na moda...”, quer seja com a retomada dos adjetivos do *slogan* na frase “deixa sua vida mais doce e saudável”, de forma inusitada, o adoçante é associado à possibilidade de estar sempre na moda. Usando o adoçante, é possível estar na moda, e estar na moda é estar magro. Não é demais repetir que, mais uma vez, a publicidade conta com a ditadura da magreza, deflagrada pela mídia massificadora que escraviza as mulheres. Novamente num convite à aproximação do seu público, a empresa disponibiliza no seu *site* mais informações sobre o produto.

No canto da página, ao lado da logomarca, está o enunciado “a vida pode ser doce”, sugerindo não ser preciso sofrimento para ter uma vida saudável e ser magra como a mulher da publicidade. Embora doces provoquem aumento de peso, o adoçante anunciado, “derivado da cana-de-açúcar que não possui calorias”, para a felicidade e realização plena da sua consumidora, pode proporcionar a redução do peso.

## CONCLUSÃO

Recuperando as afirmações feitas no capítulo inicial, a LA e o ensino/aprendizagem de língua estrangeira levam-nos a refletir sobre questões, tais como cultura, gênero e sexualidade. Além disso, faz repensar a necessidade de uma abordagem crítica com preocupações sociais, culturais e políticas. Diante disso, decidi realizar uma pesquisa sobre questões interculturais, tendo em vista as representações femininas veiculadas em publicidades de revistas direcionadas, basicamente, para este público leitor.

De acordo com o que foi discutido no segundo capítulo desta dissertação, com base na teoria bakhtiniana, os gêneros discursivos são predominantemente dialógicos e, como tal, estão fundamentalmente relacionados com a interação. Ainda que esta não seja face a face, sabe-se de sua existência, como ocorre nas publicidades. Compartilho a idéia de Brait, para quem “o cotidiano do homem está entrecortado por discursos, isto é, formas de dizer e conceber o mundo que podem estar expostas, visíveis, mas que também circulam e atuam sem que os envolvidos se dêem conta” (BRAIT, 2004, p. 187).

Como foi discutido no capítulo 3, a publicidade não é somente um instrumento de comunicação, que visa persuadir o leitor a adquirir novos produtos. Mais que isso, ela dialoga com diversos discursos presentes no nosso dia-a-dia e, através destes discursos, ela retrata diferentes representações sociais. Assim, de uma maneira muito sutil e natural, o anúncio publicitário propaga novos hábitos e novos valores.

Vive-se em um mundo repleto de imagens, em que a indústria dos cosméticos desponta e oferece uma infinidade de produtos a cada segundo, formando um ciclo de comercialização através de seu grande poder de manipulação. Dessa forma, “A publicidade insiste em vincular a novidades contínuas as carências que ela própria escava no imaginário individual ou coletivo” (MORAES, 2006, p. 37).

Assistindo à formação da identidade feminina pela mídia, vejo a questão do discurso midiático como um instrumento de controle social e cultural. Com o auxílio de fantásticos e modernos produtos que surgem, a cada dia, para facilitar a vida da mulher contemporânea, a mídia impõe, de forma avassaladora, estereótipos relacionados ao modelo de mulher, os quais vão desde os rostos lindos, que precisam de cremes para manter a beleza, até a figura maternal, que cuida do

lar e dos filhos de forma exemplar.

A partir das análises, foi possível observar a relação do gênero publicidade com as esferas da atividade humana que envolvem nossa vida. A partir de Bakhtin, pude confirmar que os enunciados apresentados nos anúncios publicitários estão relacionados com inúmeros outros já ditos anteriormente, e, certamente, produzirão vários outros em resposta a estes. Concordo com Lysardo-Dias, quando afirma que "o que é marcante nas publicidades brasileiras é a associação da beleza como um atributo eminentemente feminino, como se toda mulher tivesse a obrigação ser bonita e magra" (2007, p. 31), fato que também pode ser verificado nas publicidades peruanas analisadas.

É legitimada a percepção de que vários discursos são atravessados no gênero publicidade e que estes influenciam, de certa forma, o comportamento dos grupos sociais. De fato, a análise do *corpus* revela que a representação da mulher que sobressai no discurso publicitário está diretamente ligada a padrões estereotipados de beleza e forma física instituídos por uma sociedade que está arraigada na 'cultura do corpo'. Essa afirmação confirma-se tanto nas publicidades das revistas brasileiras quanto nas peruanas.

De acordo com as categorias de análise utilizadas, pude perceber que a representação da mulher, no plano imagético, traz as mesmas marcas nas publicidades de ambos os países. Cabe ressaltar que, no aspecto das etnias, está representada a imagem da mulher branca, geralmente com olhos claros. E ainda, em relação ao padrão sociocultural, todas as mulheres parecem pertencer à classe média.

Jovens e com pele muito bonita, as mulheres que aparecem nas publicidades representam a beleza da juventude, sempre desejada, independente da idade. Em relação ao corpo, também pude perceber que as mulheres fotografadas são sempre magras, reforçando mais um estereótipo: o belo relacionado à magreza.

Há um diferencial nas publicidades dos dois países, com relação à imagem feminina: enquanto as publicidades brasileiras sempre se respaldam por ela, ainda que seja apenas o corpo, nem todas as publicidades peruanas usam-na em seus anúncios. Outro contraste está relacionado ao aspecto quantitativo: nas revistas brasileiras, o número de publicidades relativas aos produtos de beleza é maior.

Voltando ao plano discursivo, tanto as publicidades peruanas quanto as brasileiras

apresentam o mesmo tipo de discurso, enaltecendo a beleza jovial e destacando a relação de ser magra com o fato de estar bonita e saudável. O realce é dado pelos *slogans* criativos que chamam a atenção do leitor, em seguida acompanhados de enumerações de vantagens proporcionadas pelo produto oferecido. Em alguns momentos, são utilizados termos específicos que caracterizam os compostos e as fórmulas dos produtos, tanto para os cosméticos, quanto para os emagrecedores.

Com base nessas constatações, foi possível responder às perguntas de pesquisa: de que forma a mulher está representada na publicidade brasileira e na hispânica? Que estereótipos culturais perpassam essas propagandas? Quando se contrasta a cultura brasileira e a hispânica, há diferenças na forma como essas revistas representam ou utilizam a imagem feminina?

As análises demonstraram que a mulher é representada por uma beleza estereotipada, ressaltando a mulher branca e magra. Os estereótipos culturais, tais como ser jovem e magra, trazem a representação da beleza, e são seguidos por identidades comuns ao público feminino: esposa, dona de casa, ser mãe e, ao mesmo tempo, estar ligada às novas tecnologias.

Tanto nas publicidades de revistas brasileiras quanto nas peruanas, as fotografias femininas representam um único padrão de beleza: mulheres jovens, brancas, de olhos claros e magras. Com isso, são relegadas outras tantas belas mulheres, quer seja de outras etnias (negras, indígenas, orientais), quer seja de outra idade ou tipo físico (mulher madura, ou idosa, gordinhas). Enfim, exime-se de mostrar a beleza da diversidade que existe tanto em nosso país quanto no Peru.

Vários aspectos relevantes sobre a mulher poderiam ser exaltados pelas publicidades, tais como seu lado profissional, sua capacidade de enfrentar desafios, sua responsabilidade, entre outros. Restringindo-se a transmitir uma imagem de padrão de beleza perfeito, que não representa a realidade, a publicidade influencia o imaginário coletivo a buscar esse padrão ideal de identidade feminina. Segundo Lysardo-Dias, “ao propor a desconstrução dos estereótipos (...), a publicidade assume uma dimensão cultural, pois viola certas premissas culturais e questiona evidências sociais já naturalizadas” (2007, p. 25).

Acredito que, neste momento de conclusão, cabe lembrar que a identidade social está relacionada às normas existentes dentro da sociedade e dos diversos papéis que desempenhamos como seres sociais, podendo ser, a todo momento, reconstruída, mascarada ou deslocada. Nesse sentido, as situações sociais e culturais são apresentadas pelas publicidades e refletem o nosso cotidiano. Da mesma forma que o estereótipo da juventude como padrão de beleza e felicidade

precisa ser desconstruído, o mesmo acontece com o estereótipo da beleza feminina ligado à magreza. As publicidades apresentadas demonstram como esses padrões são impostos pela sociedade, principalmente através da mídia.

De acordo com Brait, “a análise dialógica possibilita o enfrentamento de discursos que atravessam nosso cotidiano e, sem pedir licença, interferem em nossa identidade” (BRAIT, 2004, p. 192). Desta maneira, é importante que nossos alunos saibam que os estereótipos apresentados pelas publicidades não só existem, mas também fazem parte de uma cultura que nos é imposta todos os dias. Exatamente por isso, não precisamos estar presos a eles, tornando-nos escravos de uma mídia que, diariamente, assola nosso cotidiano com representações que, muitas vezes, não trazem bem-estar ou qualidade de vida a ninguém.

De acordo com o que foi discutido ao longo desta dissertação, acredito na relevância de ensinar e aprender línguas numa perspectiva intercultural. Ou seja, aprender a língua estrangeira para saber dialogar, culturalmente, na sociedade contemporânea, tão marcada por interferências e necessários diálogos com grupos ou pessoas que falam outras línguas e vivem em sociedades diferentes da nossa, conforme salientam Mota (2004), Mendes (2007) e Paraquett (2007). Minha pesquisa enfocou a língua estrangeira como um conhecimento adquirido que pode possibilitar o crescimento de um aluno/leitor, já que, ao saber ler criticamente as publicidades, saberá colocar-se no mundo de maneira mais autônoma e reflexiva.

Espero que esta dissertação venha a contribuir para o ensino/aprendizagem de E/LE, por um lado, enriquecendo e aprimorando o trabalho de professores e, por outro lado, proporcionando, aos alunos o gosto pela descoberta de outros pensares e de outras culturas, para, assim, ampliar o conhecimento da sua própria cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA FILHO, J.C.P. *Dimensões comunicativas do ensino de línguas*. Campinas: Pontes, 1998, p. 11-38.

ASSIS, J. F. *A publicidade na aprendizagem de espanhol/língua estrangeira por brasileiros: uma tentativa de aproximação cultural*. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada a Língua Espanhola), UFF-RJ, 2008.

ASSUNÇÃO, L.A. Discurso e representação social: o trabalho ideológico da linguagem. In: LYSARDO-DIAS, D. (Org). *Discurso, representação e ideologia*. São João Del-Rei: PROMEL/UFSJ, 2005.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261 – 306.

BATISTA, N. B. Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora dos padrões na publicidade. *Revista Ciberlegenda/UFF*. Niterói, Ano 10, n.20, p. 1 – 13, jun. 2008. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/artigonadezhdabezerra.pdf> . Acesso em: 10 de julho de 2009.

BAZERMAN, C. *Gêneros Textuais, Tipificação e Interação*. DIONISIO, A.P. & HOFFNAGEL, J.C. (Orgs). Trad. Judith Chambliss Hoffnagel. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.

BRAIT, B. *Bakhtin: conceitos – chave*. Beth Brait (Org.) São Paulo: Contexto, 2005. p. 79 - 102.

\_\_\_\_\_. Linguagem e identidade: um constante trabalho de estilo. *Trabalho, Educação e Saúde*. v.2, n.1, p.185-201. 2004. Disponível em <http://www.epsjv.fiocruz.br/beb/periodicos/linguagemeidentidadev2n12004.pdf> . Acesso em: 10 de julho de 2009.

\_\_\_\_\_. PCNs, Gêneros e Ensino de Língua: Faces Discursivas da Textualidade. IN: ROJO, R. (Org.). *A prática da linguagem em sala de aula*. São Paulo, EDUC, Campinas, Mercado de Letras, 2000. p. 15 – 25.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. *Orientações curriculares para o ensino médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Básica, v. 1, 2006, 239 p. cap. 3 e 4, p. 87 -164.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. *Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: Bases legais*. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de

Educação Média e Tecnológica, 2000a.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. *Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2000b.

CHARAUDEAU, P. Identité Sociale ET identité discursive, Le fondement de La compétence communicationelle. In: *Gragoatá*, Niterói, nº.21, p. 339 – 354, 2. sem. 2006.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. PAULIUKONIS, M. A. L., MACHADO, I. L. (orgs). São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Uma análise semiolinguística do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (orgs). *Da língua ao Discurso – reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

\_\_\_\_\_. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: Lara, G. M. P., MACHADO, I. L., EMEDIATO, Wander (orgs). *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. – (Lucerna; 2).

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 48, n. 7, julho de 2009; p. 13.

CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 48, n. 8, agosto de 2009; p. 120 -121.

CORACINI, M.J. **A celebração do outro**. Arquivo, memória e identidade. São Paulo: Mercado de Letras, 2007, p. 59-162.

COSMOPOLITAN EN ESPAÑOL. Perú: Editorial Televisa, S.A., Año 37, n. 6, junio de 2009; p. 41.

COSMOPOLITAN EN ESPAÑOL. Perú: Editorial Televisa, S.A., Año 37, n. 8, agosto de 2009; p. 113.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru/SP: EDUSC, 2002.

DIONÍSIO, A.P., MACHADO, A.R., BEZERRA, M.A. (Orgs.). *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

- DISCINI, N. *A comunicação nos textos: Leitura, produção, exercícios*. São Paulo: Contexto, 2005.
- FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.
- GONÇALVES, E. M. *Propaganda & Linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.
- HALL, S. *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Humanitas, 2006, p. 49-94.
- KLEIMAN, A. e MORAES, S. *Leitura e Interdisciplinaridade*. Tecendo redes nos projetos da escola. Campinas: Mercado de Letras, 2002, p.22-56.
- KOCH, I. G. V. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2004.
- KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L.C. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 2008.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia - estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós moderno*. Trad. Ivone Castillo Benedetti, Bauro, SP: EDUSC, 2001.
- LOPES-ROSSI, M. A. G. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: KARWOSKI, A. M., GAYDECZKA, B., BRITO, K. S. (Orgs). *Gêneros Textuais: Reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 73 - 84.
- LYSARDO-DIAS, D. Discurso publicitário e representações sociais. In: \_\_\_\_ (Org), *Discurso, representação e ideologia*. São João Del-Rei: PROMEL/UFSJ, 2005.
- \_\_\_\_\_. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review Of Latin American Studies*. n.2, p. 25-35, nov. 2007. Disponível em: [http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS\\_No2\\_2007\\_pp25-35\\_Lysardo-Dias.pdf](http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007_pp25-35_Lysardo-Dias.pdf). Acesso em: 19 de julho de 2009.
- \_\_\_\_\_. O saber-fazer comunicativo. IN: MACHADO, I. L., CRUZ, A. R., LYZARDO-DIAS, D.

(Orgs.). *Teorias e práticas discursivas: estudos em análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG/FALE/Núcleo de Análise do Discurso: Carol Borges, 1998. p. 17 -24.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. IN: *Bakhtin: conceitos-chave*. Beth Brait (Org.) São Paulo: Contexto, 2005. p. 151 – 166.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 146-225.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Â. P., MACHADO, A. R., BEZERRA, M. A. (Orgs.). *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 19-36.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M., GAYDECZKA, B., BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros Textuais: Reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 23 -36.

MARI, H., SILVEIRA, J. C. C. Sobre a importância dos gêneros discursivos. IN: MACHADO, I., MELLO, R. (Orgs.). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

MENDES, E. A perspectiva intercultural no ensino de línguas: uma relação “entre-culturas”. In: ORTIZ, M.L. e SILVA, K.A. *Linguística Aplicada: Múltiplos olhares*. Campinas: Pontes, 2007, p.119-140.

MOITA LOPES, L.P. *Identidades Fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas: Mercado de Letras, 2002, p. 13-56.

MOITA LOPES, L.P. Socioconstrucionismo: Discurso e Identidades Sociais. In \_\_\_\_ (Org). *Discursos de Identidades*. Campinas: Mercado de Letras, 2003, p. 13-38.

MOITA LOPES, L. P. da. Uma lingüística aplicada mestiça e ideológica: interrogando o campo como lingüista aplicado. In: MOITA LOPES, L. P. da (Org.). *Por uma linguística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006, p.13 – 44).

MONNERAT, R. M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de crítica da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

\_\_\_\_\_. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. *Veredas*, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p.97-108, jul./dez. 1999.

MORAES, D. de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, D. de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.33-50.

MOTA, K.M.S. Incluindo as diferenças, resgatando o coletivo – novas perspectivas multiculturais no ensino de línguas estrangeiras. In: MOTA, K. e SHEYERL, D. *Recortes Interculturais na sala de aula de Línguas Estrangeiras*. Salvador: EDUFBA, 2004, p.35-60.

NOVA. São Paulo: Editora abril, ano 37, n. 7, julho de 2009; p. 69.

NOVA. São Paulo: Editora abril, ano 37, n. 8, agosto de 2009; p. 75.

PALACIOS, A. R. J. *As marcas na pele, as marcas no texto. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante década de 90*. 2004. (Tese de Doutorado). Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 26 de julho de 2009.

PARAQUETT, M. El abordaje multicultural y la formación de lectores en el aprendizaje de español lengua extranjera. In: ZIMMERMANN, R.I. e KELLER, T.M.G. *Cuestiones de literatura, cultura y lingüística aplicada: prácticas en lengua española*. Passo Fundo/RS, EDUPF, 2007, p.52-70.

PAULIUKONIS, M. A. L. Estratégias enunciativas no discurso publicitário. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; SANTOS, L. W. (orgs). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

PAULIUKONIS, M. A. L.; MONNERAT, R. M. Operações discursivas na enunciação. In: Lara, G. M. P., MACHADO, I. L., EMEDIATO, Wander (orgs). *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. – (Lucerna; 2).

PENNYCOOK, A. A lingüística aplicada dos anos 90: em defesa de uma abordagem crítica. In: SIGNORINI, I. e CAVALCANTI, M. (Org.). *Lingüística Aplicada e Transdisciplinaridade*. Campinas: Mercado de Letras, 1998, p.23 – 49.

PENNYCOOK, A. Uma lingüística aplicada transgressiva. In: MOITA LOPES, L. P. da (Org.). *Por uma lingüística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006, p. 67 – 84.

RODRIGUES, R.H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem do Círculo de Bakhtin. In: Meurer, J. L; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005, p. 152-183.

ROJO, R. H. R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: Meurer, J. L; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo:

Parábola, 2005, p. 184-207.

SILVA, T.T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T.T. da (Org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, [2000] 2006, p.73-102.

VANIDADES. Perú: Editorial Televisa, S.A. Año, 49, n.13, junio de 2009; p. 1.

VANIDADES. Perú: Editorial Televisa, S.A. Año, 49, n.18, agosto de 2009; p. 109.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)