

## Discurso e identidade: análise crítica do discurso aplicada a anúncios publicitários

Graziela Frainer Knoll

Universidade Franciscana

E-mail: grazifk@yahoo.com.br

### Resumo

A hipótese de que a publicidade emprega diferentes recursos de linguagem, tanto verbais, quanto visuais, em representações identitárias de gênero motivou a presente pesquisa. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar como se configuram identidades de gênero na publicidade, por meio da análise crítica do discurso, a fim de averiguarmos diferenças e estereótipos possivelmente encontrados. Para isso, utilizamos o modelo de análise crítica do discurso,

segundo Fairclough (2001), e o signo ideológico de acordo com a teoria bakhtiniana. Como resultados, constatamos anúncios que, mesmo compondo a mesma campanha publicitária, elaboram discursos identitários diferentes conforme o gênero. Assim, as construções identitárias atribuídas a mulheres e homens de forma distinta nos textos verbais e visuais contribuem para reproduzir diferenças socialmente construídas.

Palavras-chave: publicidade; análise crítica do discurso; identidade.

## Discourse and identity: critical discourse analysis applied to commercials

### Abstract

The hypothesis that advertising uses different language resources, both verbal and visual, in gender identity representations motivated the present research. Thus, this article aims to analyze how gender identities are configured in advertising, through the critical analysis of the discourse, in order to verify possible differences and stereotypes. For this, we use the model of critical discourse analysis, ac-

ording to Fairclough (2001), and the ideological sign according to the Bakhtinian theory. As results, we find ads that, even forming the same advertising campaign, elaborate different identity discourses according to the genre. Thus, identity constructions attributed to women and men differently in verbal and visual texts contribute to reproduce socially constructed differences.

Keywords: advertising; critical discourse analysis; identity.

---

Data de submissão: 2018-04-01. Data de aprovação: 2018-11-30.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## Introdução

**S**EGUNDO Castells (1999) afirma, as identidades são socialmente construídas e filtradas por valores culturais. Sendo assim, elas inevitavelmente passam por práticas de significação, ou seja, pela linguagem em suas múltiplas dimensões. Outra premissa fundamental é o conceito de gênero como categoria relacional, ou seja, que só adquire sentido nas relações sociais, conforme um se constrói em relação ao outro (Bourdieu, 2005).

A hipótese de que a publicidade emprega diferentes recursos de linguagem, tanto verbais, quanto visuais, em representações identitárias de gênero motivou a presente pesquisa<sup>1</sup>. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar como se configuram identidades de gênero na publicidade, por meio da análise crítica do discurso, a fim de averiguarmos diferenças e estereótipos possivelmente encontrados. Como critérios de seleção, optamos por duas peças da mesma campanha publicitária, veiculadas em revista cujo público fosse misto, ou seja, composto tanto por mulheres, quanto por homens, e cujas imagens compusessem representações humanas. Para tanto, foram selecionadas peças referentes à mesma campanha e ao mesmo produto, uma contendo representação feminina e outra contendo representação masculina. O estudo foi feito pela vertente teórico-metodológica da análise crítica do discurso (ACD) de Fairclough (2001) e dos conceitos de signo ideológico e sentido da palavra<sup>2</sup> conforme Voloshínov (2009/1980).

Assim, partimos da concepção de texto como materialidade discursiva (verbal e visual) e de discurso como a totalidade da prática social que o abrange e constitui (Fairclough, 2001). Como o discurso é analisado sob um ângulo de contextualização social, em que ideologias e hegemonias são discutidas, a análise crítica propicia a compreensão de fenômenos socioculturais à medida que desnatura estruturas de dominação e evidencia que os dados são construtos sociais. Por essa razão, a ACD tem privilegiado a análise dos fenômenos linguísticos e socioculturais relacionados aos textos midiáticos e publicitários, à construção de identidades, aos discursos de gênero e aos demais efeitos hegemônicos.

Em perspectivas empíricas anteriores sobre tema semelhante, Pires e Ferraz (2008) analisaram as dicotomias de gênero presentes na publicidade brasileira de produtos com representações masculinas e femininas, em um trabalho cujas conclusões afirmam sobre o conservadorismo das relações sociais nas representações selecionadas. Anteriormente, há a pesquisa realizada por Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), em que os autores analisaram brinquedos infantis como produtos semióticos que revestem as brincadeiras de crianças de significados sobre papéis sociais que desempenham conforme o gênero. Também, Caldas-Coulthard (2008) analisou as representações de gênero na publicidade de turismo, principalmente as identidades ligadas às imagens do corpo humano como recurso semiótico e multimodal e estratégia de marca nesses anúncios. Mais recentemente, podemos citar o estudo de Gonçalves e Loureiro (2017), que analisaram, a partir de um vídeo publicitário, a representação de identidades masculinas como estratégia persuasiva ao

1. A pesquisa integrou a dissertação de mestrado da autora intitulada *Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades*. O estudo foi realizado com um *corpus* total de dez anúncios. Para o presente artigo, recorreu-se a dois exemplares.

2. Sentido ou significado contextual foram empregados como sinônimos, ou seja, como o significado produzido em uma situação concreta de uso.

colocar em evidência e por contradição dois discursos, o conservador e o progressista na chamada era pós-massiva.

A seguir, são introduzidos os conceitos de cultura e identidade, pensamento crítico, análise crítica do discurso e signo ideológico. Após, prosseguimos com a análise da publicidade, seguida pelas considerações finais.

## 1. Cultura e identidade

A cultura age em todas as instâncias da vida humana, definindo e redefinindo práticas discursivas e sociais e, dessa forma, os próprios sujeitos (Hall, 1997). Analisar as práticas de comunicação em relação dialética com o contexto social é analisar a cultura envolvida nas interações, que jamais deixam de veicular ideologias no sentido de interpretações de mundo.

Como prática social, o discurso é importante para a construção das identidades sociais, inclusive as identidades de gênero. Se, por um lado, o pensamento dicotômico perdurou por tanto tempo como forma de construção da identidade (Woodward, 2000), fazendo com que assumir uma identidade significasse negar outra, o pensamento pós-estruturalista, com autores como Hall (2003; 2004) e Castells (1999) forneceu abordagens que consideram o poder constitutivo da linguagem e das representações nas construções identitárias, que são plurais.

Segundo Hall (2003; 2004), cultura e identidade não podem ser separadas uma da outra, pois a identidade é uma construção culturalmente estabelecida ou deslocada conforme o contexto e as relações sociais que vivenciamos, fazendo das identidades algo migratório. Assim, os sujeitos têm identidades provisórias e variáveis, estabelecidas nos processos de interação com outros sujeitos. É por isso que, ao longo da vida, ganhamos ou perdemos dezenas de identidades, priorizando uma ou outra identificação.

Essa concepção está consoante com a de Castells (1999), que define identidades como algo socialmente construído em função de valores culturais. O autor explica que, mesmo aquelas identidades que parecem ter alguma relação com características biológicas, como identidades de etnia, dependem da cultura para se constituírem. O autor salienta que se tratam, sobretudo, de interpretações de argumentos biológicos: as pessoas “reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço” (Castells, 1999, p. 23).

A respeito das identidades de gênero, Scott (1995, p. 88) considera que o gênero é um elemento constitutivo das relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos, um elemento que atribui significado às relações de poder, como “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado”.

Como as elaborações de gênero dependem do contexto social, dos discursos que conhecemos e das interações que vivenciamos, o gênero pode sofrer pressão social de discursos hegemônicos, de práticas ideológicas, do senso comum e da sociedade, especialmente quando enraizada no patriarcalismo, caso em que Bourdieu (2005) identifica relações de dominação masculina. Segundo o autor, tal poder se impõe a partir do momento em que o gênero masculino é posto como “neutro”, ou seja, “a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificação: a visão androcêntrica impõe-se como neutra” (Bourdieu, 2005, p. 18).

Conforme Duby e Perrot (1991) discorrem, as mulheres, sobretudo a partir do século XIX, passaram a ser excluídas da história de duas maneiras: como matéria ou objeto da própria história e como força produtora de conhecimento histórico. Com isso, a visão androcêntrica se fortalece através de uma história que passa a ser quase que exclusivamente narrada por homens e sobre homens, enfraquecendo ou silenciando a participação das mulheres nos processos de desenvolvimento da civilização.

A dominação masculina, que, segundo afirma Stearns (2007) é milenar, é também, de certa forma, globalizada, porque se estende por diferentes tempos e culturas, tanto no Ocidente, quanto no Oriente. Assim, os papéis designados a homens e mulheres se diferenciam, principalmente, mediante contratos culturais e sistemas de convivência e relações sociais. E, como enfatiza o autor, essas diferenças entre as relações de gênero se inscrevem no curso da história mundial, interferindo inclusive no modo como as sociedades se expandem e nas práticas que reproduzem.

Nas sociedades de consumo contemporâneas, os discursos de gênero também se evidenciam, frequentemente, nas práticas midiáticas, como nos discursos publicitários, uma vez que, segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 74), “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida”, realizando um elo de ligação entre identidade e consumo.

Nesse sentido, as pesquisas de Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), Pires e Ferraz (2008), Caldas-Coulthard (2008) e Gonçalves e Loureiro (2017) acrescentam dados empíricos relevantes à análise deste trabalho, organizados em ordem cronológica.

Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004, p. 11) analisaram brinquedos com representações de seres humanos (atores sociais) e que transmitem significados de gênero, a fim de “expor e desafiar os significados sexistas que subjazem os brinquedos, e inserir, na agenda feminista, uma visão dos brinquedos como forma de comunicação”. Os brinquedos analisados, como a Barbie, o Ken ou o Action Man, representam atores sociais que desempenham diferentes papéis conforme são projetados em suas cores, formatos, movimentos e outros elementos estéticos, pois são produto de ideologias e contextos sociais específicos de sua época. Dessa maneira, meninos e meninas escolhem brinquedos diferentes para brincar não só conforme sua preferência pessoal, mas também conforme o que a sociedade (e, muitas vezes, a família) julgam ser adequado para um gênero e outro. Os autores incluíram na análise, além dos objetos, os textos de descrição de cada boneco e concluíram que a Barbie “o texto da Barbie poderia ser incluído em um gênero de passarela, onde as modelos são descritas e os adultos estão interessados nos atributos e características da boneca” (Caldas-Coulthard; van Leeuwen, 2004, p. 28). Já o texto do boneco de ação Action Man dirige-se a crianças interessadas em brincadeiras de faz de conta, com descrições de ação.

Pires e Ferraz (2008) estudaram as relações de gênero estabelecidas em anúncios da mesma marca, em peças com representações masculinas e peças com representações femininas, a fim de detectar evidências de paradigmas culturais de gênero. Assim como os autores do estudo anterior, as pesquisadoras encontraram diferenças quanto às representações e aos papéis socialmente atribuídos a homens e mulheres: nos anúncios da Nestlé com representação masculina, há o pai preocupado com o futuro profissional do filho, enquanto no anúncio com representação feminina “o discurso enfatiza o amor e o cuidado maternos com a alimentação de seus filhos, enquanto que a preparação dos alimentos fica por conta da Nestlé” (Pires; Ferraz, 2008, p. 33). Já os anúncios

da marca Altemburg intitulados Meditação e Terapia familiar não reproduzem estereótipos de gênero, ainda que contenham imagens e textos verbais diferentes, ambos representando situações de proteção ao bebê.

Caldas-Coulthard (2008, p. 453) analisou a publicidade de turismo por meio da perspectiva semiótica social da multimodalidade, para discutir os diferentes tipos de identidades construídas no discurso, a forma como o corpo humano é representado como recurso semiótico para as estratégias de marcas de turismo e “os valores, nem sempre explícitos e frequentemente discriminatórios, que subjazem o apelo a possíveis viajantes e as implicações das estratégias de marca para as representações de gênero”<sup>3</sup>. Ao anunciar viagens para diferentes lugares, as publicidades de turismo investem em identidades que se inscrevem nos corpos humanos representados e variam conforme o lugar e a cultura anunciada. Os dados obtidos demonstram: representação não específica de gênero no anúncio de Bruxelas, focado nas coletividades (grupos de pessoas utilizando o metrô, por exemplo); representação de situação romântica entre um homem e uma mulher no anúncio da França, com foco no rosto da mulher sorrindo enquanto escuta algo do homem, que está representado de costas para o leitor da imagem; publicidade com representação de gênero não estereotipada do ponto de vista dos papéis desempenhados, ou a identidade da mulher como corpo exótico em anúncio para a Malásia e identidades de gênero estereotipadas que tendem a explorar o corpo da mulher como atrativo turístico no Brasil e o homem em situação de poder.

Por fim, o estudo de Gonçalves e Loureiro (2017, p. 43) teve como objetivo analisar, por meio da semiótica sincrética, a forma como as intenções de enunciadores contrastam com as expectativas dos enunciatários, a partir “do choque discursivo de valores sobre as questões de gênero na publicidade pós-massiva”. Para tanto, os autores discutem também o papel educativo informal da publicidade, à medida que coloca em debate questões sobre consumo, segmentação e gênero na era pós-massiva, principalmente devido ao fato de utilizar como estratégia argumentativa “um conjunto de verdades e sentidos postos que perpassam ou estão nas bases da opinião pública” (Gonçalves; Loureiro, 2017, p. 46). O estudo do videocase “Badass”, do *shampoo* da marca OX Men cuja embalagem replica uma garrafa de cerveja, demonstrou que o material em questão investe em valores como machismo e homofobia, estabelecendo o contraste desses valores com a mulher e a delicadeza da cor rosa, por exemplo.

Refletindo sobre as práticas sociais envolvidas nos objetos de análise dos diferentes autores, ocorre que a cultura produzida e veiculada pela mídia é, de certa forma, a cultura de consumo. Sobre essa base da cultura de consumo, são estabelecidos o público, as ideologias e a forma como os discursos serão elaborados, o que, com frequência, culmina na reprodução de estereótipos. Adotamos, nesse sentido, o conceito de estereótipo a partir de Possenti (2002): o estereótipo é uma visão reducionista e generalizante de pessoas ou grupos sociais, funcionando como um simulacro, geralmente equivocado sobre os seres humanos. Contudo, assim como tais estereótipos são produzidos e reproduzidos, podem ser reinterpretados e refutados, por uma capacidade que nos é propriamente concedida pela linguagem e pela análise crítica, tema do próximo tópico.

---

3. Tradução minha.

## 2. A análise crítica do discurso (ACD)

O olhar crítico sobre um objeto contribui para elucidar como estruturas de dominação operam por meio dos discursos a fim de legitimar seu funcionamento e sua hegemonia, e também para demonstrar que as transformações de natureza social podem ser verificadas e reafirmadas nos discursos. Segundo Wolf (1998, p. 71), “a identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro lado e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam”.

O viés crítico de análise também adquire importância nos estudos linguísticos, pois, conforme expõe Fairclough (2001), as mudanças no uso linguístico tornam-se especificamente úteis para o estudo das mudanças sociais. Por essa razão, a ACD busca integrar o estudo da linguagem com a teoria social, propondo um modelo de análise linguística que favoreça o estudo de processos socioculturais.

Os estudos linguísticos que restringem seu foco somente às análises de textos carecem de uma visão mais ampla dos processos sociais que os produzem. Do mesmo modo, muitas vezes, as ciências sociais desprezam ou menosprezam o papel da linguagem na produção, reprodução ou mudança dos aspectos socioculturais por considerarem equivocadamente a linguagem como algo transparente ou um mero reflexo da sociedade, limitando-se à análise do conteúdo social de textos sem pensar que tal conteúdo também é construído da própria linguagem (Fairclough, 2001, p. 90).

Um dos princípios da ACD consiste em compreender essa relação entre linguagem e sociedade como indissociável, dialógica e dialética: por um lado, o discurso é moldado pela estrutura social e, por outro, constitutivo dessa mesma estrutura. Não há linguagem fora do mundo, nem mundo fora da linguagem, uma vez que a linguagem age em todos os contextos e práticas. Assim, fenômenos linguísticos são sociais, bem como fenômenos sociais são linguísticos.

A ACD considera o uso da linguagem como prática social, o que significa conceber o discurso como todo o processo de interação do qual o texto é somente uma parte. Além de um modo de representação, o discurso constitui um modo de ação das pessoas sobre o mundo e sobre outras pessoas, bem como uma prática de significação. Segundo afirma Fairclough (2001, p. 91), “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem”, assim, elaborar e interpretar discursos é dar significado às nossas práticas de linguagem.

Para Caldas-Coulthard (2007, p. 19), a ACD representou uma reorientação da investigação linguística que “da análise estrutural de textos desenvolveu-se para uma orientação da linguagem que associa a análise linguística textual a uma teoria social do funcionamento da linguagem em processos políticos e ideológicos”. Para tanto, foi necessária uma recuperação da importância da fala e dos processos interativos para a devida conexão entre linguagem e contexto social, vínculo fundamental, sobretudo após a circulação dos trabalhos de Voloshinov (2009/1980) sobre a ideologia do signo e de Hodge e Kress (1988) sobre a semiótica social, conforme a autora explica.

As visões de mundo e as ideologias se fazem presentes sempre que alguém interage, pois comunicar-se é manipular “as variáveis sociolinguísticas a fim de demonstrar nossas identidades” (Caldas-Coulthard, 2007, p. 31). Consequentemente, ainda segundo a autora, não existem escolhas neutras de língua e linguagem, pois o ato de selecionar uma palavra no lugar de outra e

enunciar algo a alguém está intrinsecamente relacionado ao nosso lugar próprio de fala, ou seja, às identidades que assumimos em um contexto social e aos grupos e comunidades a que pertencemos, pois formam, em um nível mais amplo, nossa visão do mundo. Essa perspectiva está em consonância com o que Voloshínov (2009/1980) já havia afirmado sobre o signo ideológico: como possibilidade de significados, o signo verbal é neutro na língua, uma vez enunciado, ele reveste-se de ideologias e, principalmente, embates ideológicos de vozes que, por vezes, podem até mesmo se contradizer conforme o mesmo signo seja utilizado por pessoas diferentes, em contextos concretos.

Além do signo verbal, há a perspectiva de Kress e van Leeuwen (2006/1996) sobre os estudos do discurso, com a inclusão, na análise, de outras materialidades igualmente importantes (imagética, visual ou gráfica), isto é, da multimodalidade. Segundo os autores, as representações visuais foram consideradas, por muito tempo, como naturais ou mera representação daquilo que é dito no discurso verbalmente expresso. Contudo, para o entendimento das questões de linguagem, é fundamental compreender a multimodalidade dos textos e discursos, que consiste nas formas de construção das mensagens por meio de mais de um código semiótico, como palavras escritas e imagens representadas, por exemplo. Assim, por todas as possibilidades de significação e de leitura, a análise crítica do discurso deve considerar as imagens tão relevantes quanto o texto escrito (Kress; van Leeuwen, 2006/1996), e, enfatizamos, nenhum dos dois recursos semióticos é neutro ou desprovido de ideologias, afinal, materializam um lugar de fala no contexto social.

Com base na proposta de Fairclough (1989, 2001) para a ACD, podemos identificar dois tipos de efeitos: efeitos do discurso sobre a sociedade e efeitos da sociedade sobre o discurso.

No primeiro grupo, dos efeitos constitutivos do discurso, destacamos os seguintes aspectos:

- a) O discurso opera na elaboração de identidades sociais, pois é no discurso que nos propomos como sujeitos, percebendo o mundo e nossa própria existência;
- b) O discurso colabora para a materialização das relações sociais, as quais são representadas e negociadas por meio de processos de interação entre sujeitos;
- c) O discurso coopera na construção de conhecimentos e crenças, pois é nele que se elaboram significados, identidades e relações sociais.

Já dentre os efeitos da sociedade sobre o discurso, destacamos: o discurso é investido de ideologias, modelado por orientações socioeconômicas e políticas, perpassados pelo contexto cultural, pelas relações sociais e por relações hegemônicas (de poder), que conduzem a sociedade à legitimação de certos discursos, em detrimento de outros.

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional, quando conduz à reprodução das hegemonias e dos sistemas de conhecimento e crença vigentes, como no sentido criativo ou transformador, em que são rompidos sistemas hegemônicos, ponto fundamental da teoria proposta por Fairclough (2001). Com isso, o autor relaciona discurso e mudança social, enfatizando a capacidade de criação e transformação de estruturas sociais por meio da linguagem em uso, mudanças que podem ser originadas ou manifestadas nas práticas discursivas por meio da ação de seres sociais.

### 3. O signo ideológico

Ao considerar uma relação dialética entre estrutura e ação, a ACD diverge do ponto de vista de Althusser (1991/1970), segundo o qual a liberdade dos sujeitos seria restringida pelos Aparelhos Ideológicos de Estado, instituições que assegurariam a reprodução da ideologia dominante, caracterizando, assim, a supremacia da estrutura sobre a ação (portanto, inclusive sobre o discurso). Pelo contrário, para a ACD, ao invés de sujeitos “assujeitados”, existem agentes sociais dotados de potencial criativo, e o poder de transformação situa-se nas práticas sociais.

Para van Dijk (2008, p. 113), que considera importante não só o contexto para os estudos do discurso, mas também a dimensão cognitiva que afeta os eventos de linguagem, a análise crítica do discurso “é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político”. À medida que pessoas e grupos, principalmente os presentes na mídia, controlam os discursos públicos circulantes, determinando como os discursos ocorrem em determinado contexto, com suas estruturas textuais e aspectos semânticos, são difundidas e sustentadas crenças e representações sociais que são ideológicas. Articulando a definição de van Dijk (2008) com a de Thompson (2005, p. 79-80), compreendemos que certos usos da linguagem e formas simbólicas são ideológicos, sobretudo, quando servem para estabelecer ou manter relações de dominação. Isso significa que as formas simbólicas ideológicas teriam caráter hegemônico.

O vínculo entre linguagem em uso e ideologia é indissociável porque, quando enunciamos, nos posicionamos a respeito de algo e em relação a alguém, em um contexto historicamente situado. Nas práticas sociodiscursivas, ocorrem embates de poder porque, segundo a perspectiva de Wodak (2004, p. 236), “a linguagem não é poderosa em si mesma – ela adquire poder pelo uso que os agentes que detêm poder fazem dela”. Por essa razão, como a autora afirma, é frequente observar, nos estudos envolvendo a ACD, a atenção para os discursos de minorias, de desigualdades e hierarquias que se manifestam, em maior ou menor grau, nas práticas discursivas da sociedade e da mídia.

O entendimento do vínculo entre linguagem e ideologia também remonta a Voloshínov (2009/1980, p. 17), que definiu que o signo possui um componente ideológico, assim como “tudo que é ideológico é um signo”. De acordo com essa perspectiva, o verdadeiro núcleo da realidade linguística não está na língua como sistema fechado e imutável, mas no processo social da interação verbal: “para observar o fenômeno da linguagem, é preciso situar os sujeitos – emissor e receptor do som –, bem como o próprio som, no meio social” (Voloshínov, 2009/1980, p. 70). No contexto do materialismo histórico, a enunciação é uma estrutura socioideológica advinda do processo de interação verbal, o que consiste na realidade da linguagem.

Ao dar ênfase às situações concretas de uso da linguagem, o teórico estabelece não só uma ligação entre os conteúdos ideológicos e os signos, mas também entre a palavra e seu sentido, que nem sempre corresponde ao significado dicionarizado, pelo contrário, está vinculado ao contexto concreto de uso. Há, de um lado, as possibilidades de significação da palavra, que são os significados elencados nos dicionários, os elementos abstratos e reiteráveis cada vez que a palavra for repetida pelos sujeitos interlocutores. De outro, está o significado da palavra em seu contexto

concreto de uso, que é o sentido produzido no momento real da interação verbal, correspondente aos elementos dinâmicos e não reiteráveis do signo (Voloshínov, 2009/1980). Em outros termos, a dupla forma de significar bakhtiniana corresponde ao significado potencial e ao significado contextual da palavra.

Como parte do contexto, o horizonte social dos participantes da interação é a dimensão de espaço e tempo de uma enunciação. Constituído pelos discursos fazem parte da dimensão espaço-temporal da prática social, o horizonte influencia e orienta os valores negociados na interação, assim como as produções semióticas. Cada horizonte social tem seu auditório social, no qual “são construídas suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc” (Voloshínov, 2009/1980, p. 117). Como o auditório social aprova ou rejeita as palavras e os valores manifestados nos discursos alheios, o sujeito já elabora o discurso tendo em vista o auditório e a resposta que visa obter.

Miotello (2005) afirma que a maneira como a teoria bakhtiniana<sup>4</sup> trata a questão da ideologia provocou uma quebra de paradigma, tendo como motivações, em primeiro lugar, o tratamento mecanicista dado à ideologia pelos teóricos marxistas tradicionais, que estabeleciam um vínculo direto entre as estruturas socioeconômicas e as superestruturas ideológicas. Em segundo, a perspectiva das ciências humanas da época, que cometia um equívoco “ao colocar a questão da ideologia ora na consciência, ora como um pacote pronto, advindo do mundo da natureza ou mesmo do mundo transcendental” (Miotello, 2005, p. 168).

Na perspectiva dialógica, a ideologia apenas como ideia individual no interior da consciência ou como dado já pronto não existe, ela está inserida no quadro da constituição dos signos e da subjetividade. Portanto, a ideologia pode ser definida como o conjunto de interpretações da realidade que se manifesta por meio dos signos.

Os signos constituem a matéria de desenvolvimento da consciência: “a lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada” (Voloshinov, 2009, p. 36). É assim que alcançamos um sujeito socialmente construído, ou seja, a partir da elaboração e reelaboração (não apenas a soma, mas a refração e a ressignificação) dos discursos alheios no processo interativo. Faraco (2001, p. 32) explica que a tomada de consciência de si acontece com o indivíduo “produzindo texto e o fazendo no contexto da dinâmica histórica da comunicação, num duplo movimento: como réplica ao já-dito e também sob o condicionamento da réplica ainda não dita, mas já solicitada e prevista”.

Dessa forma, a palavra, como todo signo, é um fragmento material da realidade constituído por uma dupla materialidade: é uma unidade físico-material e uma unidade social e histórica, ao mesmo tempo em que contém um componente ideológico, ou seja, uma interpretação ou um ponto de vista da realidade social. Dessa maneira, segundo Voloshinov (2009, p. 95): “Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um

---

4. Refere-se, neste trabalho, a teoria bakhtiniana como a teoria produzida pelo círculo de estudiosos de que Bakhtin fazia parte, dentre eles, Medvedév e Voloshinov, que atualmente são reconhecidos como estudiosos de um mesmo grupo, cuja produção foi profícua a dialógica, e não apenas como pseudônimos de um autor (Brait; Campos, 2009).

conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”. A partir desse quadro teórico, passamos à análise das peças publicitárias.

#### 4. O discurso publicitário na campanha analisada

Seguindo o aporte teórico metodológico utilizado, que reúne a ACD e conceitos da teoria dialógica bakhtiniana, a análise crítica do discurso deve ser acompanhada por um enfoque contextual que situe o texto nas interações que o constituem. O modelo proposto por Fairclough (2001) estabelece que o discurso possui uma dimensão social (a prática social) e uma dimensão material (o texto), sendo ambas as dimensões mediadas por uma terceira, a prática discursiva.

Entretanto, segundo explicam Chouliaraki e Fairclough (1999), não é necessário seguir uma sequência ou separação rigorosa em três níveis, portanto, as três partes que integram o discurso podem estar dispersas ou fragmentadas pela análise, desde que sejam devidamente contempladas. Assim, o texto é a materialidade discursiva, que compreende textos linguísticos e imagéticos, a prática discursiva refere-se às condições de produção e consumo dos textos, e a prática social corresponde ao contexto que circunda a realização discursiva, ou seja, as orientações culturais e ideológicas que constituem o meio social.

Desse modo, descrevemos os aspectos contextuais a partir de algumas questões: Qual é o gênero discursivo investigado? Quais as características de produção e consumo desses textos? Que papel tem a linguagem nessa atividade discursiva? Que sujeitos participam da interação e quais as relações existentes entre eles?

Os discursos se organizam conforme se constituem os gêneros discursivos, “tipos relativamente estáveis de enunciados” que ocorrem em esferas específicas de uso da linguagem (Bakhtin, 1992/1979, p. 179). As tipificações resultam em maneiras reconhecíveis de uso da linguagem nas mais diversas práticas sociais e áreas de atividade humana. Gêneros discursivos e práticas sociais se constituem mutuamente, conforme os organizamos. Por uma relação dialética, por um lado, discursos e práticas são limitados por convenções, e, por outro, existe a possibilidade de criação ou recriação das práticas sociais.

A linguagem na publicidade tem papel constitutivo, ou seja, é o que estabelece a possibilidade de comunicação entre o anunciante e o consumidor potencial. Devido ao fato de a linguagem ser persuasiva, Fairclough (2001, p. 259) define o discurso publicitário como estratégico. Dessa forma, os modos de representação e significação de mundo na publicidade são construídos levando-se em conta o objetivo principal da prática: estimular o consumo de uma marca ou um produto. Isso significa que as pessoas e as situações representadas devem ter em vista a identificação do consumidor potencial com determinada marca, fazendo com que a busca pela identidade se traduza no consumo.

Os anúncios publicados e veiculados em revista constituem um gênero discursivo ou textual e, portanto, possuem suas particularidades e convenções de linguagem. Thompson (2005) define uso da linguagem na publicidade como uma quase-interação mediada, devido ao fato de ser uma mensagem elaborada tendo em vista um grande número de interlocutores que não podem ser identificados, ou seja, uma modalidade de interação em que não há contato entre produtor e con-

sumidores (ou autor e leitores), exceto por meio do texto verbo-visual. Isso significa que é o texto publicitário, com seus signos verbais e visuais, que estabelece a relação entre o autor e os leitores.

Considerando os princípios teóricos da ACD anteriormente expostos, podemos afirmar que: 1) o discurso publicitário *representa*, uma vez que reflete ideologias, discursos e construtos socioculturais que fazem parte de determinado contexto; 2) o discurso publicitário *significa* e, dessa forma, não só reflete, mas também refrata ideologias, discursos e construtos socioculturais, ajudando a constituir determinado contexto. Salientamos, conseqüentemente, que a publicidade pode agir tanto na reprodução e na manutenção das estruturas sociais, quanto na transformação dessas estruturas.

Os anúncios publicitários selecionados (Figura 1 e Figura 2) foram publicados em uma revista brasileira de circulação nacional, que abrange temas variados, uma publicação consumida predominantemente pelas classes A e B e, em menor grau, pela C, tendo como público mulheres e homens, tanto jovens, quanto adultos<sup>5</sup>. Portanto, os anúncios são produzidos tendo em vista esse público consumidor da revista. Os anunciantes principais são marcas e produtos bancários, telefônicas, marcas de automóveis, entre outros.



Figura 1. Anúncio 1

Fonte: Credicard (reprodução de imagem publicada em revista).

---

5. Dados da Editora *Abril* (Fonte: <http://publiabril.com.br/>. Acesso em: 30 março 2017).



Figura 2. Anúncio 2

Fonte: Credicard (reprodução de imagem publicada em revista).

Seguindo com a análise textual, a publicidade do cartão *Credicard* que contém uma representação feminina mostra a modelo Gisele Bündchen segurando seus cabelos e o seguinte texto verbal:

Eu [amo] segunda

Tem gente que acha que em dia de semana não pode ter o melhor da vida. Mas o que dizer daquele shopping básico na hora do almoço? E um cineminha vazio depois do trabalho? Ou a locadora cheia de filmes devolvidos no domingo? Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida? CREDICARD. O melhor da vida.

O primeiro aspecto a esclarecermos é sobre o verbo do enunciado “Eu [amo] segunda”. Esse verbo não consta no enunciado na forma verbal, mas na forma icônica. Conforme podemos visualizar adiante, entre as palavras “eu” e “segunda”, há um elemento constituinte da logomarca da *Credicard* que, iconicamente, remete a um coração (Figura 3).



Figura 3. Metáfora visual  
Fonte: Elaboração própria.

O coração como ícone tem o significado culturalmente estabelecido de amor, podendo expressar tanto o substantivo “amor”, como o verbo “amar”. No texto, portanto, é usada uma iconografia em substituição à forma verbal “amar” (“amo”, levando em consideração que o pronome na primeira pessoa do singular antecede o ícone). Observamos ainda que esse ícone, na representação humana, está localizado estrategicamente na altura do seu busto, reforçando o caráter afetivo do enunciado “Eu amo segunda”. O pronome na primeira pessoa do singular “eu”, na chamada publicitária, corresponde à modelo Gisele Bündchen. Dessa maneira, o texto verbal é atribuído à voz de Gisele.

Para a análise, destacamos o item lexical “segunda”, forma reduzida de segunda-feira, cujo significado dicionarizado é, obviamente, o segundo dia da semana iniciada no domingo (Ferreira, 1999, p. 1829). Entretanto, conforme Voloshinov (2009), o significado dicionarizado não é suficiente para compreendermos o sentido produzido pela palavra em seu uso concreto. É isso que percebemos no texto, que confere outro sentido para o signo “segunda”: um dia para se ter o melhor da vida, dia de *shopping* básico, cinema vazio e locadora cheia de filmes, segundo o enunciado publicitário. Assim, através de perguntas retóricas, a modelo justifica seu amor e constrói o sentido de segunda-feira como um dia da semana para ir ao *shopping* na hora do almoço (intervalo do trabalho).

Observamos que o início da semana da modelo não abrange o trabalho, pelo menos verbalmente expresso, pois o melhor da vida é obtido nos momentos em que ela está na hora do almoço ou em seus momentos de folga (compras, cinema e locadora). Com isso, o anúncio produz a identificação da figura feminina com o lazer, em um enunciado em que o lazer consiste em assistir a filmes e fazer compras no *shopping*.

Nesse ponto, é promovida a identificação da mulher com o consumismo, bastante recorrente no senso comum, o que é evidenciado em “*shopping* básico”. A adjetivação de *shopping* como básico, ou seja, como fundamental, essencial, produz o sentido de que a mulher não pode viver bem sem uma ida às compras durante a semana.

Quanto aos signos visuais, o anúncio contém a representação da modelo Gisele Bündchen, referencial de beleza ocidental na última década, situada no centro da página, em pé, segurando os cabelos ao alto, com o rosto perfilado, voltado para cima e os olhos levemente fechados. A imagem do anúncio sugere o modo de ser da participante, sua maneira de, fazendo menção ao *slogan*, buscar o melhor da vida. A figura da modelo com os olhos fechados e passando as mãos nos cabelos indica certa introspecção e uma expressão de tranquilidade, o que pode ser interpretado

como uma pessoa satisfeita com a segunda-feira em que pode ter o melhor da vida, ou ainda, satisfeita com a própria vida.

Já o segundo anúncio publicitário do cartão *Credicard*, publicado em edição diferente da mesma revista, apresenta a imagem do ator brasileiro Rodrigo Santoro, que segura uma pilha de livros, com o seguinte texto verbal:

Eu [amo] cultura

Biografias, romances, filosofia, culinária, guias de viagem, enciclopédias, clássicos, livros de arte, gramáticas e até quadinhos. E ainda dizem que cultura não se compra. Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida? CREDICARD. O melhor da vida.

Assim como no anúncio anterior, há um ícone em substituição à forma verbal “amar”: “Eu [amo] cultura”. O pronome pessoal na primeira pessoa singular, “eu”, correspondente ao homem representado na imagem, o ator brasileiro Rodrigo Santoro. E o objeto desse amor é a “cultura”, o item lexical que destacamos.

O significado dicionarizado ou potencial de *cultura* que se aplica ao enunciado é o de atividade e desenvolvimento intelectual de um indivíduo (Ferreira, 1999, p. 591). Conforme verificamos no texto verbo-visual, o sentido de cultura no contexto específico de uso, isto é, nesse enunciado publicitário, corresponde à cultura obtida com a leitura, à cultura que se encontra nos livros. Para o ator representado, Rodrigo Santoro, que segura uma pilha de livros na imagem, o melhor da vida é a cultura, e ela pode ser comprada com o cartão *Credicard*. A ideia de que a cultura é passível de compra é constatada quando o enunciador realiza movimento de expansão dialógica na oração: “E ainda dizem que cultura não se compra”. Nessa oração, a preposição “e” junto ao advérbio “ainda” cria efeito de distanciamento, de refutação do enunciador em relação à ideia que vem a seguir.

O texto verbal finaliza com uma pergunta retórica “E quem não quer o melhor da vida?”. Essa é uma pergunta retórica porque consiste em uma indagação que, ao contrário de obter uma resposta, busca afirmar algo. O objetivo desse tipo de pergunta é, portanto, defender a crença de que todo mundo quer o melhor da vida. Esse recurso de linguagem também está presente no anúncio anterior.

Na imagem, observamos o ator brasileiro, que assim como Gisele Bündchen é reconhecido internacionalmente, situado em plano frontal no anúncio, com o olhar direcionado ao leitor, segurando uma pilha de livros. Quanto às diferenças visuais em relação a ambos os textos, observamos que a imagem feminina composta no primeiro anúncio consiste em um corpo objetivado, já que não dirige seu olhar para algum ponto dentro ou fora da imagem, mas coloca-se como objeto de contemplação do leitor, enquanto que a imagem masculina do segundo anúncio consiste em um homem desempenhando uma ação, isto é, carregando uma pilha de livros. Também observamos que, enquanto a figura masculina busca estabelecer uma relação com o leitor por meio do olhar, a figura feminina interage apenas consigo mesma, passando a mão nos seus cabelos, sem direcionar o olhar para qualquer ponto na imagem ou fora dela (nem mesmo é possível visualizarmos seu olhar, já que o rosto da modelo está lateralizado em relação ao espectador potencial).

Relacionando as peças publicitárias, no primeiro texto, encontramos uma figura feminina que está vinculada verbalmente ao lazer, às atividades que podem ser realizadas nos momentos de folga, com destaque para o passeio no *shopping*. As mulheres que se identificam com a figura da modelo são, com base neste anúncio, identificadas com o lazer e com o consumo. Já o segundo anúncio nos remete à dicotomia estruturalista natureza *versus* cultura, colocando o ator em uma relação de paixão com os livros.

Conforme Bourdieu (2005) enuncia, sobre um eixo hierarquizado, a cultura é considerada como algo superior à natureza, visto que resulta da produção humana, além de ser um domínio masculino, pois a esfera de produção e o acúmulo de conhecimento proveniente da educação ou da leitura constituíram por séculos um privilégio masculino. Ainda segundo Bourdieu (2005, p. 18) afirma, a ordem social funciona como uma máquina simbólica que “tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça”. Isso é realizado através de práticas sociais e simbólicas que buscam a reprodução da hegemonia vigente, fazendo do discurso uma instância de disputa por poder.

A partir dos resultados, destacamos a associação da cultura ao homem, enquanto que o lazer está associado à mulher, apesar de o consumo de bens e produtos culturais como filmes também constituir uma forma de cultura. O homem utiliza o cartão de crédito para o consumo de livros, a fim de contemplar sua busca por cultura e por conhecimento. Enquanto isso, a mulher utiliza o cartão de crédito em atividades que, embora sob certo aspecto possam ser consideradas tão integrantes da cultura quanto ler um livro, estão estabelecidas no senso comum e no anúncio, como diversão ou entretenimento para as horas vagas ou de lazer.

Retomando o conceito anteriormente abordado, de que as ideologias são construções ou interpretações da realidade que abrangem as relações sociais e as identidades, observamos que os sentidos produzidos nas práticas discursivas contribuem para a produção ou reprodução hegemônica. Tendo em vista que a linguagem não é transparente ou neutra, pelo contrário, adquire sentido no uso que fazemos dela em um contexto social, podendo inclusive mascarar significados, e visto que o signo não só reflete, mas também refrata a realidade, carregando interpretações e pontos de vista dos interlocutores. Como afirma Voloshinov (2009, p. 17): “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”.

Isso é comprovado no exame dos textos, que demonstra a diferença construída entre os gêneros feminino e masculino em termos de associação com significados. As marcas identitárias construídas nos textos verbais e visuais corroboram as diferenças entre os gêneros, visto que, o anúncio contendo representação feminina possuem elementos verbais e visuais distintos do anúncio contendo representação masculina.

É fundamental a compreensão de que as representações imagéticas consistem em signos ideológicos, pois elas têm uma materialidade, um significado e, ao mesmo tempo, remetem a algo exterior, manifestam uma interpretação de mundo, um modo singular de representar uma situação cotidiana. Os recursos verbais e visuais compõem a totalidade de um enunciado publicitário que está orientado para a sedução (persuasão) de sujeitos leitores, imprimindo avaliações de mundo nas representações veiculadas. Em outros termos, encontramos entoações valorativas que não ocorrem unicamente nas palavras, mas na linguagem em suas múltiplas manifestações: no texto

verbal de “Eu amo segunda” e “Eu amo cultura”, assim como nas imagens. É desse modo que os discursos surgem, perdendo sentido quando desvinculados da vida e do contexto social. Os textos visuais reforçam os significados verbalmente expressos e ajudam a delimitar o auditório social ao qual se dirigem.

Em suma, o diálogo entre cultura, identidade e discurso publicitário coloca em foco o fundamento social da linguagem, em que os significados não são dados *a priori*, pois surgem nas interações e nas relações dialógicas e dialéticas que se materializam nos textos como produto de práticas discursivas. O discurso presente na campanha analisada reproduz o discurso patriarcalista salientado por Bourdieu (2005) como uma estrutura que se sustenta por meio de diferentes sistemas. Um desses sistemas é o discurso midiático e publicitário, que tende, nesse caso, para a reprodução do *status quo* da sociedade.

### Considerações finais

A partir das análises dos enunciados publicitários, constatamos a variação semântica entre os significados potenciais e os significados ativamente produzidos pela linguagem no contexto social. Significado e palavra têm entre si um vínculo historicamente situado, que jamais pode ser desvinculado se considerarmos o discurso como prática social de interação, perspectiva consoante com a ACD. Dessa forma, o contexto constitui os discursos, assim como os discursos constituem o contexto, visto que o social está na base da constituição de cada signo. Os significados são construtos sociais e, dada a historicidade da palavra, são passíveis de mudanças.

Em consonância com a concepção bakhtiniana de linguagem e com a análise crítica do discurso de Fairclough (2001), é possível percebermos nos signos diversos valores, às vezes, contraditórios, que se modificam pela ação dos sujeitos. Os resultados da análise comprovam a diferença entre os significados associados ao gênero feminino e ao gênero masculino na publicidade, recorrendo a estereótipos de gênero e uma perspectiva dicotômica que prioriza a reprodução de reduções e generalizações a respeito, principalmente, da identidade feminina, uma vez que o anúncio recorre a valores presentes no senso comum, como o consumismo e o lazer para representar o que a modelo ama fazer, e a cultura como algo ligado à figura masculina.

Relacionando os dados da análise e as pesquisas empíricas anteriormente consultadas, os resultados estão em conformidade com as representações estereotipadas encontradas nos brinquedos na análise de Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), assim como nos anúncios da Nestlé analisados por Pires e Ferraz (2008), que também constataram a reprodução de dicotomias de gênero. Aliás, a análise do anúncio de Credicard que contém a modelo feminina se inscreve nas mesmas questões que Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004) observam sobre as representações de gênero em brinquedos, ao concluírem que o texto de descrição da boneca Barbie posiciona a figura como um gênero de passarela a ser descrito por suas características e seus atributos, mais do que por suas ações, assim como acontece com a modelo Gisele Bündchen no anúncio de Credicard.

Também confirmamos a constatação de Caldas-Coulthard (2008) sobre a forma como as identidades de gênero se inscrevem nas representações do corpo humano e, nesse sentido, as representações multimodais de gênero se revelam, na publicidade, como um artifício, um recurso semiótico

e, ao mesmo tempo, uma estratégia de marca que visa a explorar determinados valores em detrimento de outros.

Já com Gonçalves e Loureiro (2017), estabelecemos como ponto de articulação o constante embate de poder que, cada vez mais, encontramos na publicidade pós-massiva, isto é, após o auge dos meios de comunicação de massa anteriores à web 2.0. Tendo em vista que o acesso às mídias sociais e a outros meios dão, cada vez mais, espaço às vozes do público, tornam-se mais frequentes os embates entre as posições ideológicas conservadoras presentes no senso comum e, geralmente, exploradas pelos grupos de mídia e pelas marcas, e as vozes dissonantes desse discurso, que tendem para a busca e a valorização de transformações da realidade social, materializadas nos discursos não discriminatórios de gênero.

Além disso, seguindo a perspectiva crítica de análise, há que considerarmos o papel educativo informal da publicidade, que não tem, por prática ou missão, pretensões de educar o mercado e os diferentes públicos, mas, por outro lado, é um campo que, atualmente e por seu desenvolvimento, tem ciência do alcance dos seus discursos e, assim, do seu poder na sociedade. Pelo seu poder econômico, político e social, a publicidade culmina por colocar em evidência valores culturais e determinar discursos que podem favorecer desigualdades e hierarquias de gênero, e isso não deve ser menosprezado no interior do próprio campo profissional da publicidade, pois trabalhar com linguagens e discursos requer responsabilidades, e nisso reside um dos aspectos fundantes da ACD: dar visibilidade às desigualdades que possam estar ocultas pela ideia de senso comum (Wodak, 2004).

Como contraponto, é compreensível que, ao fazer um recorte de seu público-alvo para a escolha das representações sociais que farão parte de um anúncio publicitário, sejam priorizadas algumas identificações e não outras em um anúncio. Os dados da análise demonstram que, nesse recorte, prevaleceram, nas publicidades selecionadas, duas representações de gênero que investem em estereótipos já presentes na opinião pública conservadora na sociedade brasileira. Ainda que não seja possível detectarmos por que o anunciante e a agência publicitária consideraram relevante reproduzir construtos já presentes no senso comum conservador, é oportuna a reflexão: para a marca, não houve a preocupação com a transformação social ou com a contemplação de discursos de igualdade de gênero, mas a ratificação de um modelo dicotômico entre o feminino e o masculino que atribui diferentes papéis sociais aos gêneros.

Nas sociedades de consumo contemporâneas, os discursos de gênero se evidenciam, frequentemente, nas práticas midiáticas, como nos discursos publicitários, uma vez que, segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 74), “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida”, realizando um elo de ligação entre identidade e consumo. A linguagem, em suas mais variadas manifestações, tem poder constitutivo, assim como o discurso tem um potencial de produção, reprodução ou transformação das relações sociais, das identidades e dos sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 1989; 2001). E é nesse aspecto que destacamos uma das maiores potencialidades da análise crítica do discurso para a análise da publicidade: desvelar e desnaturalizar as desigualdades que, pelo fato de já estarem difundidas e enraizadas ideologicamente no contexto social, se reproduzem. Verificamos, por fim, que as construções identitárias atribuídas a mulheres e homens de forma dis-

tinta nos textos verbais e visuais dos anúncios contribuem para reproduzir diferenças socialmente construídas, ou seja, reafirmam um discurso de ordem hegemônica e conservadora.

## Referências

- Althusser, L. (1991/1970). *Aparelhos ideológicos de Estado*. 5. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Bakhtin, M. (1992/1979). *Estética da criação verbal*. (Trad. M. Pereira), 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2005). *A dominação masculina*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brait, B. & Campos, M. (2009). Da Rússia czarista à web. In B. Brait (org.), *Bakhtin e o Círculo* (pp. 15-30). São Paulo: Contexto.
- Caldas-Coulthard, C. (2008). Body branded: multimodal identities in tourism advertising. *Journal of Language and Politics*, 7(3): 451-470.
- Caldas-Coulthard, C. (2007). Da Análise do Discurso à Análise Crítica do Discurso: introduzindo conceitos. In C. Caldas-Coulthard & L. Scliar-Cabral (orgs.), *Desvendando discursos: conceitos básicos* (pp. 19-44). Florianópolis, SC: Ed. da UFSC.
- Caldas-Coulthard, C. & van Leeuwen, T. (2004). Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. *Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão*, 4(esp.): 11-33.
- Castells, M. (1999). *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 2. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Duby, G. & Perrot, M. (1991). *História das Mulheres no Ocidente*, vol. 1. Porto: Afrontamento. São Paulo: Ebradil.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. da UnB.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. New York: Longman.
- Faraco, C. (2001). Bakhtin e os estudos enunciativos no Brasil: algumas perspectivas. In B. Brait (org.), *Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas* (pp. 27-38). Campinas: Pontes; São Paulo: Fapesp.
- Ferreira, A. (1999). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Gonçalves, E. & Loureiro, R. (2017). Discursos sobre gênero na publicidade pós-massiva: um estudo do videocase "Badass" à luz da semiótica sincrética. *Acta Semiótica et Linguística*, 22(2): 43-58.
- Hall, S. (2004). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A.

- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. *Educação & Realidade*, 22(2), jul/dez. Porto Alegre: UFRGS/FACED.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, MG: Ed. da UFMG.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006/1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Miotello, V. (2005). Ideologia. In B. Brait (org.), *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto.
- Pires, V. & Ferraz, M. (2008). Do machismo ao masculino: o vínculo das relações de gênero transformou o homem?. In M. Ghilardi-Lucena & F. Oliveira (orgs.), *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade* (pp. 23-38). Campinas, SP: Alínea.
- Possenti, S. (2002). *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba, PR: Criar.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, 2(20): 73-99, jul/dez. Porto Alegre.
- Stearns, P. (2007). *História das relações de gênero*. (Trad. M. Pinsky). São Paulo: Contexto.
- Thompson, J. (2005). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4. ed. Petrópolis: Vozes.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Voloshínov, V. (2009/1980). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. (Trad. M. Lahud & Y. Vieira). 13. ed. São Paulo: Hucitec.
- Wodak, Ruth. (2004). Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso – Tubarão*, 4(esp.): 223-243.
- Wolf, M. (1998). *As Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença. In T. Silva (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Van Dijk, T. (2008). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.