

A MULTIMULHER: JOGOS DE IDENTIDADES NO DISCURSO MIDIÁTICO

Maria Eliza Freitas do Nascimento (UERN)
Antonio Genário Pinheiro dos Santos (UERN)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Sei o que pode haver de árido no fato de tratar os discursos não a partir da doce, muda e íntima consciência que aí se exprime, mas de um obscuro conjunto de regras anônimas.

Michel Foucault

A linguagem é, sem dúvida, uma instância promotora de sentidos que constituem relação de poder, através dos discursos circundantes na sociedade. Perceber como se instauram esses sentidos: eis o desafio do analista de discurso. Diante das materialidades disponíveis nos discursos cotidianos, encontramos-nos imersos no leque de opções que constituem os enunciados passíveis de análise, cabendo ao analista selecionar o objeto com o qual irá promover suas investigações.

Nesta perspectiva, notamos, e não é exclusividade nossa, dado o grande número de trabalhos investigativos sobre a mídia, que esta se apresenta como um universo instigante, que persuade e convida-nos a atribuir um olhar para os *corpora* desse discurso. Assim, objetivamos, com este trabalho, discutir a identidade feminina no discurso midiático, usando como *corpus* a propaganda publicitária dos eletrodomésticos da linha MABE – empresa líder em eletrodomésticos na América Latina que lança a campanha publicitária de sua marca própria no Brasil a partir da representação do conceito de multimulher. Para o lançamento na mídia nacional, a marca escolheu a atriz Malu Mader como estrela da campanha, numa propaganda, que exhibe o depoimento da atriz em um *set* de gravação, falando sobre os papéis que exerce. Com o tema “Mabe. A marca da multimulher”, a atriz aparece em diversas situações no seu dia-a-dia, cuidando dos filhos e do marido, pagando contas, decorando a casa e cozinhando, reforçando o papel que ela tem mais orgulho de desempenhar, o de multimulher.

A relevância deste trabalho se dá ao discutir o papel formador de opinião que é veiculado pela mídia no incentivo ao consumo, na transmissão de ideologias e relações de poder. Assim, é que partimos dos pressupostos epistemológicos da Análise do Discurso Francesa, usando como teóricos de base Pêcheux e Foucault na discussão das categorias relativas ao discurso. Para fundamentar a categoria identidade, recorreremos a Hall (2005) mostrando que as identidades são construídas dentro e não fora do discurso. É preciso compreendê-las como produzidas em lugares históricos e institucionais específicos, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder. Utilizamos, ainda, o teórico Bauman (2005) para referendar a discussão sobre identidade, pois o autor não trata de uma identidade sólida, tendo em vista que “a fragilidade e a condição eternamente provisória da identidade não podem mais ser ocultadas. O segredo foi revelado. Mas é um fato novo, muito recente” (BAUMAN, 2005, p. 22), ele aponta na direção de identidades possíveis.

Metodologicamente, realizamos pesquisa bibliográfica para contextualizar a linha teórica e em seguida analisamos o *corpus* apresentando-o como enunciado na acepção foucaultiana do termo, que se insere numa função enunciativa e atende a certas regras de formação. O enunciado midiático possibilita discutir as identidades de mulher, vendo-a como sujeito que ocupa diversas posições sociais e mostra que os sentidos são vistos na AD como múltiplos e variados. Cada discurso encobre o poder de dizer algo diferente do que ele dizia e de englobar, assim, uma pluralidade de sentidos (FOUCAULT, 2007, p. 134, 135). Os sentidos são construídos pela articulação com a memória discursiva, que apresenta o lugar da mulher exercendo principalmente o papel de dona de casa.

1 DISCURSO, SUJEITO E IDENTIDADE: ENTRELAÇAMENTOS TEÓRICOS

A grande contribuição que se pode perceber na Análise do Discurso (AD) para os estudos da linguagem é a possibilidade de estabelecer uma relação constitutiva da língua com a exterioridade. Fato que oportuniza analisar os enunciados fugindo de sua extensão lingüística e partindo para a rede de sentidos historicamente construídos em determinadas condições de produção. Assim, é preciso ver a linguagem na perspectiva que coloca Foucault (2007)

a linguagem parece sempre povoada pelo outro, pelo ausente, pelo distante, pelo longínquo; ela é atormentada pela ausência. [...] é preciso levar em consideração justamente essa existência; interrogar a linguagem, não na direção que ela remete, mas na dimensão que a produz; negligenciar o poder que ela tem de designar, de nomear, de mostrar, de fazer aparecer; de ser o lugar do sentido ou da verdade.

É preciso buscar os sentidos que se camuflam nos discursos e verificar na ordem do discurso o caráter de interdição que o perpassa. A função do analista é construir a rede de enunciados dispersos que estão na base do dizível e do não dizível da superfície discursiva, mergulhando no universo dos discursos que produzem “vontades de verdade” para fazer emergir os efeitos de sentidos desses enunciados, que constituem saberes/poderes e transitam nos processos identitários dos sujeitos do discurso.

A Análise do Discurso surge no ambiente intelectual e político da França do final da década de 60, mais precisamente no ano de 1969, quando Michel Pêcheux, com a obra *Análise Automática do Discurso*, fez surgir nesse cenário uma nova visão para os estudos da linguagem, que visava principalmente fazer um “questionamento sobre a epistemologia da Lingüística, por meio da problematização do corte saussureano, propondo a análise das condições de possibilidades do discurso, dos processos discursivos” (GREGOLIN, 2003a, p. 7).

Inscreve-se aí o discurso como objeto de análise, partindo da compreensão de que ele não pode ser confundido com dado empírico ou texto, pois busca a Análise do Discurso a articulação da Lingüística, com a História e, entender o discurso como processo, determinado pelo tecido histórico-social que o constitui. Maldidier (2003) afirma que o discurso em Pêcheux parece um verdadeiro nó. Não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam literalmente todas suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito. O discurso passa então a ser compreendido como “efeitos de sentidos entre locutores” (Pêcheux, 1997a).

Em seu percurso teórico a AD atravessa momentos de diálogos com pensadores como Michel Foucault e Mikhail Bakhtin. Esses diálogos tornaram-se produtivo para as atualizações ocorridas no interior da teoria. Assim, há maior abertura para categorias como interdiscurso e memória discursiva, como forma enfatizar a presença do outro na sociedade e pensar nas relações dialógicas, nas redes de sentidos que constituem os enunciados. Estes por sua vez, estão dispersos. É interessante descrevê-los não a partir da intenção de um sujeito, mas segundo sua exterioridade, ressaltando a incompletude e opacidade da linguagem.

O interdiscurso é visto na AD como a possibilidade de dialogar com outros discursos, a partir da retomada de formulações anteriores. Não há discurso único, “tudo que se diz, já foi dito antes, em outro lugar, independentemente” (Pêcheux, 1997b). Essas formulações estão na base do repetível, gerando a partir delas enunciações outras que a retomam, reformulam, opondo-se ou reafirmando dizeres, numa mescla de memória e esquecimento. Podemos fazer articulação entre interdiscurso e o que Foucault (2007) estabelece como campo associado, no qual é resgatada a historicidade do enunciado, por isso, convida a vê-lo segundo a dispersão de uma exterioridade.

Pensar nas relações interdiscursivas é buscar compreender como se dá a relação memória/esquecimento. É resgatar a idéia de que as formações discursivas não são homogêneas, mas são sempre invadidas por seu outro, o que favorece pensar o discurso como heterogêneo. É perceber que a noção de interdiscurso foi aprofundada por lingüistas que trabalham atualmente a Análise de Discurso no diálogo com as idéias foucaultianas, como é o caso de J. J. Courtine que apresenta a noção de interdiscurso atrelada à questão da memória discursiva. Para esse autor ao nível do enunciado corresponde um espaço vertical, estratificado e desnivelado dos discursos, que ele chama de interdiscurso. Assim, o define:

séries de formulações, marcando cada uma, enunciações distintas e dispersas, articulando-se entre elas formas lingüísticas determinadas (citando-se, repetindo-se,

parafraseando-se, opondo-se entre si, transformando-se...) É nesse espaço discursivo, que se poderia denominar, seguindo M. Foucault, 'domínio de memória', que se constitui a exterioridade do enunciável para o sujeito enunciator na formação dos enunciados pré-construídos, de que sua enunciação apropria-se (1999, p. 18).

O interdiscurso é visto em relação à memória discursiva, pois é através da memória que é possível perceber no intradiscurso elementos do interdiscurso. A discussão sobre memória oportuniza pensar como são construídos os sentidos nos enunciados. Na relação com a exterioridade, criam-se formas de dizibilidades que não são apenas frases repetidas, pronunciadas em contextos isolados. “A memória não restitui frases escutadas no passado, mas julgamentos de verossimilhança sobre o que é reconstituído pelas operações de paráfrases” (ACHARD, 1999, p. 16).

É através da memória discursiva que é possível perceber a circulação de formulações anteriores, como afirma Foucault, (1999, p. 26) “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”.

A questão da memória abordada por Pêcheux resulta dos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador. No entanto, a memória discursiva não é a memória psíquica, ou neurofisiológica, ela é o resgate da exterioridade, das relações com a história, percebidas através da memória social e coletiva.

Nessa inter-relação entre interdiscurso e memória, sobressai a discussão da identidade como construída em práticas discursivas, tendo em vista que no espaço das discursividades emergem enunciados que configuram a construção de identidades dos sujeitos sociais.

A noção de sujeito em AD não é a mesma que em outros campos da Linguística. O sujeito aqui não se confunde com o indivíduo, ou o sujeito dotado de intenção, o que se propõe é percebê-lo como uma função vazia, que pode ser preenchida por qualquer indivíduo. O que interessa para a AD é o sujeito social, por isso, “não trata do sujeito físico, nem dos seus lugares empíricos, trata do sujeito social que a partir de imagens resultantes de projeções, permitem passar das situações empíricas, os lugares de sujeito para as posições dos sujeitos no discurso” (ORLANDI 2002, p. 40).

Assim, o sujeito na AD é cindido, complexo, heterogêneo, descentrado. É um sujeito histórico e socialmente constituído; sempre em construção. Concordamos com Foucault (2007) ao afirmar que o sujeito do enunciado não é o indivíduo, mas uma função determinada que pode mudar de um enunciado a outro. É uma função vazia que pode ser exercida por indivíduos diferentes ou por um mesmo indivíduo que pode ocupar, numa série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos. Essa posição pode permanecer idêntica a si mesma, através de várias frases ou se modificar a cada uma. É isso que caracteriza toda formulação enquanto enunciado, constituindo um dos traços da função enunciativa. Esse autor opera por negativas na construção das categorias propostas na arqueologia. Com a noção de sujeito não seria diferente, para ele:

Não é preciso, pois, conceber o sujeito do enunciado como idêntico ao autor da formulação. Ele não é, na verdade, causa, origem ou ponto de partida do fenômeno da articulação escrita ou oral de uma frase; não é tampouco, a intenção significativa que, invadindo silenciosamente o terreno das palavras, as ordena como o corpo visível de sua intuição; não é o núcleo constante, imóvel e idêntico a si mesmo de uma série de operações que os enunciados, cada um por sua vez, viriam manifestar na superfície do discurso. É um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes. (FOUCAULT, 2007, p. 107)

Essa concepção de sujeito corrobora com as afirmações de Stuart Hall (2005) sobre o sujeito pós-moderno que determina uma concepção de identidade fragmentada, vista como uma produção discursiva. Assim, nas palavras de Hall (2005, p. 12), “o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma, mas de várias identidades”. É nesse caráter que a identidade torna-se uma “celebração móvel”, não unificada, mas formada pelas representações pelas quais passam os sujeitos sociais e pelos papéis que desenvolvem.

É o que veremos na análise do enunciado midiático da campanha dos eletrodomésticos da linha MABE, antes, porém, é preciso discorrer um pouco mais sobre a questão da identidade.

Atualmente, os estudos culturais apontam para a noção de que não há uma identidade fixa, mas identidades possíveis. Ela é compreendida como um processo em construção, nunca considerada homogênea ou fixa. Ela é mutável, fragmentada reconhecida muito mais como uma identificação do que como algo sólido, pronto e acabado. É uma construção discursiva que circula em dizeres com certas regularidades e práticas sociais estabilizadas.

Partindo da compreensão de que a identidade é uma construção discursiva produzida em condições específicas de um dado momento histórico, sendo, pois fruto das relações sociais e culturais, Hall (2004, p. 109) afirma que:

é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em lugares históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional.

A diferença, então, funciona como um traço identitário de oposição, o que marca a identidade em relação ao que ela não é. Assim, a identidade passa a ser caracterizada por contraste, oposição e exclusão, o ponto original ao qual se define a diferença (SILVA, 2004). Esse autor também admite que a identidade e a diferença não podem ser vistas fora do sistema de significação nos quais adquirem sentidos. Elas são resultados de um processo de produção simbólica e discursiva.

Observamos que a visão de identidade como algo definido biologicamente sede lugar a um processo cultural construído nos discursos que circulam em uma dada sociedade definido sócio-historicamente. Stuart Hall (2005 p.13) acrescenta que:

a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida 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.

Dessa forma, é em virtude da “Modernidade líquida”, a qual garante uma forma de mudança radical e irreversível, onde se vê que “tudo no mundo é ilusório, onde a angústia, a dor e a insegurança causadas pela vida em sociedade exigem uma análise paciente e contínua da realidade e do modo como os indivíduos são nela inseridos” (VECCHI 2005, p. 8) que as identidades são pensadas como transitórias. Isso também, como efeito da globalização, cujas características contribui para a redução da singularidade e trabalha com o fluxo de construções identitárias, com as quais o indivíduo pode identificar-se temporariamente. Bauman (2005, p. 17) afirma que

o pertencimento e a identidade não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento’ quanto para a ‘identidade’.

Buscamos o entrelaçamento dessas categorias de análise: interdiscurso, memória, sujeito e identidade como forma de compreender o enunciado em análise, tendo em vista que não há uma homogeneidade dos sentidos construídos. Fato que nos leva a conceber a leitura discursiva como uma forma de manifestação do funcionamento da linguagem evocado na tessitura histórica que enlaçam os discursos e ajudam o analista na construção dos efeitos de sentido ao descrever enunciados.

2 MULHER, QUAL É O SEU PAPEL?

Discutir o papel da mulher na sociedade requer um olhar para as práticas discursivas que visam à construção do sujeito social, imerso numa rede de sentidos que se imbricam historicamente. É preciso buscar em Foucault (2007) a compreensão de que as coisas não preexistem às práticas discursivas, são os discursos que constroem os objetos. Dessa forma, ao tomarmos o discurso como conjunto de enunciados dispersos buscar-se-á construir a teia de sentidos que dissimulam o significante lingüístico, observando que a materialidade discursiva está submersa num amplo leque de possibilidades de leituras, tendo em vista que o olhar do analista se aguça para a construção de sentidos que se instauram em enunciados diversos, os quais favorecem a discussão da identidade nos discursos.

Assim, ao nos debruçarmos sobre os discursos midiáticos, podemos observá-los como promotores de uma espetacularização dos acontecimentos. Exemplo típico encontrado em análise de discurso é o trabalho de Michel Pêcheux (2006) sobre a análise do enunciado *on a gane*, que foi utilizado pelos manifestantes durante a comemoração da vitória de F. Mitterrand na eleição presidencial francesa. Pêcheux observa a movimentação discursiva da mídia sobre o enunciado que sofre um deslocamento de sentido ao sair do contexto das torcidas de futebol e parte para o campo político.

Notamos, dessa forma, as batalhas discursivas na movimentação dos sentidos. Estes não podem ser construídos sem considerar as condições de produção e os procedimentos de controle que regem a ordem do discurso. Os sentidos são construídos na relação dos sujeitos imersos na história, já que os discursos são segundo Foucault (1999, p. 10) “o poder do qual nos queremos apoderar”. Essa relação de poder fica visível ao analisarmos como a mídia mobiliza estereótipos na produção e circulação de sentidos, sempre utilizando estratégias de dominação para atrair a atenção do público social.

Neste contexto, observaremos como a mídia constrói a identidade feminina em campanhas publicitárias. Para este trabalho, nosso recorte foi feito na campanha de eletrodomésticos da linha MABE – empresa líder em eletrodomésticos na América Latina que lança a campanha publicitária de sua marca própria no Brasil a partir da representação do conceito de multimulher, que reflete a construção de sentidos atrelada à concepção de sujeito pós-moderno. Com isso, observamos que a identidade feminina passa a ser constituída sob os possíveis papéis que a mulher pode desempenhar na sociedade. No entanto, é possível verificar que o papel de dona de casa é re-significado em virtude das exigências provocadas pela sociedade e pelo mercado de trabalho, o que reforça a necessidade da empresa de se estabelecer no mercado a partir de um lugar social de quem valoriza a figura feminina. Para tanto, a marca escolheu a atriz Malu Mader como estrela da campanha que fez o lançamento na mídia nacional, numa propaganda, que exhibe o depoimento da atriz em um *set* de gravação, falando sobre os papéis que exerce. Com o tema “Mabe. A marca da multimulher”, a atriz aparece em diversas situações no seu dia-a-dia, cuidando dos filhos e do marido, pagando contas, decorando a casa e cozinhando, reforçando o papel que ela tem mais orgulho de desempenhar, o de multimulher.

É interessante notar que os sentidos se instauram em conformidade com uma ideologia de que a mulher deve ocupar diferentes posições sociais. Ao atribuímos um olhar sobre cada cena da propaganda, constatamos, que na verdade, o efeito de sentido construído no enunciado é a idéia pré-concebida de que lugar de mulher é na cozinha, cuidando dos filhos e do marido. Sentido que vem sendo transportado pelas trilhas da história, podendo ser retomado através da memória discursiva, ajudando, dessa forma, compor o arquivo das dizibilidades sobre a mulher.

Vale lembrar que o movimento feminista das décadas de 60 e 70 foi responsável por diversas conquistas, as quais garantiram muitos direitos que eram negados às mulheres, principalmente no que concerne à liberdade da sexualidade e da maternidade, oportunizando mais emancipação em diversos setores sociais. Assim notamos a abertura das discussões sobre os direitos adquiridos em prol de muita luta, fato que atribuiu à mulher mais liberdade e espaço social, mas também a sobreposição de responsabilidades ao ter que desempenhar não só o papel de mãe e esposa, como também outros papéis sociais, ou seja, a mulher deve conciliar diversas funções para que seja considerada uma multimulher.

Neste caso, observamos como o sentido é construído no momento em que a mídia usa uma atriz bem conhecida e considerada pelo público como uma “mulher perfeita”, que tem uma família unida e feliz. Ela consegue desempenhar muito bem todos os seus papéis, do lar ao trabalho, com a mesma performance com que desempenha seus papéis em novelas e filmes. Assim o público receptor

da propaganda busca uma semelhança com essa multimulher à medida que também precisa cumprir bem todas as suas atividades. Dessa forma, observamos o processo de exclusão dos discursos, no que se refere ao princípio da interdição nem tudo pode ser dito, tudo segue uma ordem do discurso que precisa de um sujeito autorizado a enunciar. Isto justifica a escolha da atriz Malu Mader que enuncia de um lugar de fala de um sujeito historicamente marcado, num contexto social e ideológico.

Nessa perspectiva, vão sendo construídas identidades sociais para o sujeito mulher através do enunciado midiático, o qual tem como função primordial e sentido silenciado, a venda dos eletrodomésticos, que remetem ao campo semântico da cozinha. Nesta perspectiva, vale lembrar o que Navarro (2006) explana em relação à análise da mídia, segundo ele é preciso

procurar compreender o modo como na mídia se atualizam as teorias sobre o homem e a mulher, as vozes advindas dos múltiplos espaços sociais, as imagens de identidade coletiva, a memória social, mítica e histórica sobre esses sujeitos, com a finalidade de examinar as condições de existência dos discursos, interrogando o que eles dizem e por que dizem o que dizem sobre esses sujeitos. Tal análise indicará a configuração de uma prática discursiva identitária, que forma, para uma dada coletividade situada em determinado momento histórico, um saber sobre o homem e sobre a mulher, ou seja, certas formas de ver e de falar dessa temática, naturalizando-a.

Em vista do exposto, partindo para uma análise do enunciado midiático, percebemos na primeira cena¹ que se passa num set de filmagens a interpretação da atriz revelando que existem muitos papéis que o telespectador não sabe que ela desempenha e que nem todos vêem ou aplaudem. Nesta mescla de personagem com o sujeito Malu Mader, cria-se um efeito de sentido que busca motivar o público a partir da imagem que este faz de si e da estrela da propaganda, que consegue desempenhar múltiplos papéis no seu dia-a-dia. Na cena seguinte a atriz mostra seu primeiro papel: pela manhã ela é especialista em recursos humanos. Neste momento, acorda os filhos. Na terceira cena ela descreve outras funções como: PhD em economia, chefe de cozinha, maquiadora, decoradora e até produtora de moda. Na cena seguinte ela aparece muito feliz, dizendo que são papéis que ela tem orgulho em desempenhar, o da multimulher. Notamos os efeitos de sentidos produzidos pela reatualização de dizeres que configuram uma identidade moderna ao sujeito mulher, quando há uma re-significação das funções que historicamente fazem parte do universo feminino, ou seja, especialista em recursos humanos remete ao papel da mãe que cuida dos filhos e de esposa; PhD em economia refere-se à dona de casa com a lista de compras e pesquisa de preços, sendo que no enunciado em análise predomina traços da sociedade atual que pode usar o computador para realizar pesquisa e fazer compras on-line. Outro sentido re-significado é o de chefe de cozinha em substituição ao de cozinheira que prepara o café da manhã das crianças e do marido para em seguida virar maquiadora, cuidando de sua aparência, mas não sem antes cuidar da casa, por isso é também decoradora. Além de cuidar de si, a mulher precisa também cuidar do marido, sendo, assim, produtora de moda. São apenas em dois momentos que o marido da atriz aparece, na cozinha e saindo para trabalhar, após ter a roupa arrumada pela mulher. Há, dessa forma, um apagamento da figura masculina em sobreposição a figura feminina, apontada como a única responsável pelas tarefas domésticas, sentido que se cristalizam nos interdiscursos que circulam nos arquivos que tematizam a mulher e são reativados através da memória discursiva.

Se pensarmos que “as identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta” (BAUMAN, 2005, p. 19), vamos observar no apagamento e silenciamento de sentidos historicamente construídos para o sujeito mulher que na propaganda dos eletrodomésticos há uma pseudovalorização do papel de dona de casa, uma vez que a ênfase recai sobre a atriz e não sobre os eletrodomésticos. É preciso buscar a não evidência do sentido e compreender como os dizeres na mídia são carregados de uma aparente transparência de sentidos. Isso é perceptível quando se analisa o slogan da marca – *MABE – a marca que veio para descomplicar sua vida* e se busca a opacidade do sentido, no qual se pode perceber o jogo de sentidos que coloca esses eletrodomésticos como os únicos que podem transformar a mulher numa multimulher, pois vão trazer vantagens e descomplicações para a dona de casa, com isso ela terá mais tempo para realizar

¹ Para melhor clareza na análise, dividimos a propaganda em cenas.

seus outros papéis. E, assim, a mulher poderá sair de sua identidade sólida de dona de casa e assumir outras que lhe dê mais status social. No entanto, um olhar mais atento nos mostra que mesmo diante de outras responsabilidades a mulher não pode esquecer o seu papel central, a mãe e esposa dedicada, mesmo realizando outras atividades é como dona de casa que ela se identifica.

É nesse jogo entre o dito e o não dito que percebemos no discurso a construção de identidades possíveis para o sujeito mulher de especialista em recursos humanos, PhD em economia, chefe de cozinha, maquiadora, decoradora e até produtora de moda, numa mescla de efeitos de sentido que tentam silenciar o papel mais exercido pela mulher: dona de casa, lugar que lhe é historicamente atribuído, mas essa tentativa de silenciamento é consequência da influência da mídia na sociedade atual. Segundo Gregolin (2003b) se, por um lado, os sujeitos contemporâneos têm a sua disposição uma quantidade muito maior de informação e isso trouxe benefícios, melhoria da qualidade de vida, desenvolvimentos técnicos e sociais, por outro lado, é preciso pensar nas consequências dessa imersão desenfreada da textualidade da mídia. Trata-se de, entendendo alguns mecanismos que compõem a discursividade moderna, podermos desenvolver táticas e estratégias de luta contra a alienação provocada pela cultura do espetáculo.

Dessa forma, é imprescindível pensarmos o sujeito, antes de tudo, como um sujeito de linguagem, conseqüentemente um sujeito discursivo que sofre as coerções e manipulações do discurso enquanto instrumento de saber e de poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enunciado midiático possibilita discutir as identidades de mulher, vendo-a como sujeito que ocupa diversas posições sociais e mostra que os sentidos são vistos na AD como múltiplos e variados. Cada discurso encobre o poder de dizer algo diferente do que ele dizia e de englobar, assim, uma pluralidade de sentidos. (FOUCAULT, 2007, p. 134, 135). Os sentidos são construídos pela articulação com a memória discursiva, que apresenta o lugar da mulher exercendo principalmente o papel de dona de casa. Assim, percebemos na análise que a propaganda se aproveita dessa visão estereotipada para legitimar seu discurso, sendo que o mesmo aparece re-significado na medida em que a mulher não fica restrita apenas a esse papel. Ao utilizar a atriz como protagonista, enfatiza a mulher que ocupa diversas posições-sujeito. No entanto, ressaltamos que dentre as identidades apresentadas a da dona de casa se sobressai, visto que o sentido silenciado é o da venda dos eletrodomésticos. Notamos também o apagamento da figura masculina, que aparece em segundo plano, já que pela historicidade é função da mulher a escolha dos eletrodomésticos, porque está no campo semântico da cozinha. Neste sentido, observamos como a análise dos objetos midiáticos permite compreender a mídia como produtora e controladora de sentidos. Os discursos midiáticos são carregados de relações de poder que estão na base principalmente do não-dito, dos silêncios, sendo possível resgatar a memória para a análise dos efeitos de sentido e compreender que “a imagem é um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar” (PÊCHEUX, 2007, p. 51). Com isso, criam-se traços identitários para os objetos que estão sendo veiculados na produção midiática num jogo no qual se produz identidades a partir de saberes que circulam nas práticas discursivas, dialogando com outros discursos que constituem relações de poder. Segundo Gregolin (2008, p. 11) “os textos da mídia são verdadeiros dispositivos por meio dos quais se instalam representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade”. Dessa forma, a identidade da mulher é construída no jogo de sentido do discurso da propaganda.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, Pierre. Memória e produção de discursiva do sentido. In: ACHARD, P. et. al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.
- BAUMAN, Zigmund. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

- COURTINE, Jean Jacques. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F & FERREIRA, M. C. L. (org). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. p. 15 a 22. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 11ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Identidade objeto ainda não identificado?** Disponível em www.cchla.ufpb.br/proling, acessado em 12/12/2008.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. (org). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. 2ed. São Carlos: Clara Luz, 2003a.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, M. R. (org) **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Clara Luz, 2003b.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org). Stuart Hall, Kathryn Woodward. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.
- MALDIDIER, Denise. **A inquietação do Discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Campinas: Pontes, 2003.
- NAVARRO, Pedro. O pesquisador da mídia: entre a “aventura do discurso” e os desafios do dispositivo de interpretação da AD. In: NAVARRO, P. (org). **Estudo do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Clara Luz, 2006.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2002.
- Pêcheux, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. et. al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 4ed. Campinas SP: Pontes, 2006.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F. & HAK, T. (org). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997a.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997b.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org). Stuart Hall, Kathryn Woodward. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.
- VECCHIO, Benedetto. Introdução. In: BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.