

Ana Lída Weber Bisol

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE TURÍSTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras

Área de concentração: Linguística Aplicada

Orientadora:

Profa. Dra. Susana Bornéo Funck
Universidade Católica de Pelotas

Pelotas
Julho de 2004

B621r Bisol, Ana Lidia Weber

Representações de gênero na publicidade turística. /
Ana Lidia Weber Bisol. – Pelotas: UCPeL, 2004.
90f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Católica de
Pelotas, Mestrado em Letras, Pelotas, BR – RS, 2004.
Orientadora: Funck, Susana Bornéo.

1. Análise Crítica do Discurso. 2. Revistas – mulheres.
3. Publicidade turística – sexismo. . I. Funck, Sussana .
Bornéo. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas – UCPel –, por conceder a oportunidade de realizar estudos em nível de Mestrado e, sobretudo, por propiciar a convivência com docentes de tão alta qualificação.

À Universidade de Caxias do Sul – UCS –, na figura da Pró-Reitora de Pós-Graduação, professora Liane Beatriz Moretto Ribeiro, e ao Diretor do Núcleo Universitário de Canela, professor Armando Antonio Sachet, pelo apoio incansável e pela confiança. Agradeço, em especial, à professora Norma Martini Moesch, pelos ensinamentos e incentivo.

À Professora Dra. Susana Bornéo Funck, por ter me apresentado à Análise Crítica do Discurso, pela orientação coerente, pela paciência e exemplo de profissionalismo, que me fizeram superar limites para seguir a trajetória da Academia.

Às professoras Adda-Nari Menezes Alves e Lia Lourdes Marquadt, pelo exemplo, amizade e dedicação e por terem acreditado no meu trabalho desde a Graduação.

À Mariana, filha maravilhosa e querida, que deixou de ir à pracinha e de passear em Gramado para estudar comigo.

A João Carlos e Maria Elisabeth, meus pais, que sempre orientaram para a leitura do mundo de maneira independente e responsável.

A Vitor Hugo, pela paciência, amor, companheirismo, trabalho incansável e fretes.

Aos meus irmãos, João Francisco e Luísa, pelo incentivo e paciência, sempre.

À avó Amélia, pelo carinho, amizade e paciência. Ao João Luis e à Maria Teresa, pelo auxílio na Informática e amizade.

Às amigas que encontrei no Curso, Cibele Lemke Krause, Denize Nobre Oliveira, Sandra Menezes Rodrigues e Nara Rejane Widholzer. Nossos momentos foram maravilhosos e inesquecíveis.

À Alda, pelo carinho e cuidado comigo e com a Mariana, além do apoio técnico.

À amiga e colega Maristela Lang Simões que, infelizmente, não está mais aqui. Sem seu apoio eu jamais chegaria até aqui.

Aos meus queridos alunos, pelo estímulo e compreensão.

A linguagem se constitui, quando se incorpora ao viver, como modo de viver, este fluir em coordenações de conduta que surgem na convivência como resultado dela.

Humberto Maturana

RESUMO

Diversos estudos têm sido realizados, nos últimos anos, tendo o gênero como categoria analítica, ocupando a linguagem um lugar privilegiado nesses escritos, uma vez que há uma relação dialética entre o lingüístico e o social. Contudo, até o presente momento, não se conhecem estudos na área da Lingüística que tenham estabelecido uma conexão entre publicidade turística brasileira e gênero. A publicidade atua sobre os consumidores a partir de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e utiliza-se de vários elementos para envolvê-los, apropriando-se de significados que estão inseridos no contexto social e reafirmando posturas e comportamentos esperados. Este trabalho tem por objetivo analisar a representação da mulher, enquanto consumidora e veiculadora de produtos turísticos, em anúncios publicitários divulgados em revistas populares e especializadas. Esse exame tem por suporte teórico a Análise Crítica do Discurso, baseando-se nos princípios de Norman Fairclough, sendo focados os elementos léxico-gramaticais e imagéticos da página impressa, relacionando-os a questões de gênero. O estudo baseia-se em anúncios publicitários veiculados entre janeiro e dezembro de 2001, das revistas Próxima Viagem, Viagem e Turismo, Travel News, Veja, Marie Claire, Nova, Vip e Play Boy. O estudo conclui que, a mulher é ignorada enquanto consumidora de produtos turísticos e considerada como acompanhante da família e/ou atrativo sexual.

ABSTRACT

Many studies have been developed, recently, using gender as a category of analysis. Because of the dialectical relationship between language and society, linguistic studies play an important role in the area. However, up to now not many of these studies have focused on gender issues as related to the advertisement of tourism in Brazil. Advertising acts upon individuals by means of cultural curriculum based on social relations, using several elements to entice the consumer through meanings which circulate socially, enforcing expected attitudes and behaviors. This work focuses on the representation of women in the advertising of touristic products, as a consumer and as a tool for selling, both in magazines for the general public and for a specialized readership. Based on the principles of Critical Discourse Analysis, especially on the work of Norman Fairclough, it examines the lexicogrammatical and the pictorial elements of the printed page, relating them to issues of gender. This study is based on advertisements published from January to December of 2001 from the following magazines: *Próxima Viagem*, *Viagem e Turismo*, *Travel News*, *Veja*, *Marie Claire*, *Nova*, *Vip* and *Play Boy*. The study concluded that the woman, as a consumer or as a tourist products provider, has been ignored and seen a tool for selling or a family company.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso proposta por Fairclough (2001, p.101).	31
Figura 2 – Anúncio Publicitário Verão Sergipe.	35
Figura 3 – Anúncio do Hotel Metropolitan Flat.	544
Figura 4 – Anúncio do Hotel Conrad.....	599
Figura 5 – Anúncio do Verão Conrad.....	62
Figura 6 – Anúncio do Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN – Platinum.....	66
Figura 7– Anúncio do Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN – Gold.....	67
Figura 8 – Anúncio Teresa Perez Tours – safári.	71
Figura 9 – Anúncio Teresa Perez Tours – acampamento.....	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ACD – Análise Crítica do Discurso
- CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
- EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- OMT – Organização Mundial de Turismo

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Análise Crítica do Discurso	14
2.2 Publicidade.....	32
2.3 Turismo.....	39
2.4 Feminismo e gênero.....	46
3 METODOLOGIA	51
4 ANÁLISES	53
4.1 Metropolitan Flat	53
4.2 Hotel Conrad	57
4.3 Cartão Fidelidade TAM	65
4.4 Teresa Perez Tours	70
4.5 Os anúncios e seu público.....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICES	84
APÊNDICE 1 – Questionário 1 Administradores de Hotéis das cidades de Canela e Gramado	85
APÊNDICE 2 – Questionário 2 Hóspedes dos estabelecimentos	86
APÊNDICE 3 – Questionário 3 Administradores de agências de viagens que atuam nas cidades de Canela e Gramado	87
APÊNDICE 4 – Questionário 4 Clientes desses estabelecimentos	88

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que, a partir da segunda metade do século XX, o Ocidente foi palco de profundas e significativas transformações sociais, culturais e tecnológicas. Houve o questionamento do *sujeito universal* do Humanismo e desenvolveram-se as práticas culturais comumente reconhecidas como Pós-Modernidade (descentramento do sujeito, identidades múltiplas e provisórias, questionamento das dicotomias do pensamento iluminista). Em contrapartida, por intermédio do rápido desenvolvimento das tecnologias da comunicação, o mundo tornou-se uma verdadeira “aldeia global”, estabelecendo-se a massificação de idéias e comportamentos.

Com o desenvolvimento e propagação da mídia como veículo de comunicação de massa, os anúncios publicitários tornaram-se um dos gêneros textuais mais consumidos nos diferentes contextos de nossa sociedade. Nos estudos mais recentes envolvendo o discurso, a publicidade tem recebido atenção especial, principalmente no que concerne a relações entre os recursos lingüísticos e imagéticos utilizados (o discurso) e seus efeitos no leitor/consumidor (a identidade).

Paralelamente e como conseqüência desse novo cenário, onde as mudanças são constantes, o turismo vem crescendo e tornando-se uma importante prática social, representando um dos setores da economia que mais está se desenvolvendo. Por estar presente nos mais diversos contextos de nossa sociedade – esporte, lazer, trabalho, saúde, agricultura, entre outros –, abrange muito mais que divisas, implicando trocas de cultura, inclusão social e respeito à diversidade das diferentes identidades sociais. Nesse processo, a publicidade tem um importante papel a desempenhar, pois geralmente, ao comprarmos determinado produto turístico, a aquisição faz-se por intermédio da imagem que nos é vendida: não estamos vendo o que compramos, estamos adquirindo um sonho, estamos sendo seduzidos.

Sabemos que o Brasil é conhecido por ser um país tropical, com belas praias e mulheres bonitas. Nosso país destaca-se também pelo futebol e pelo carnaval, e a imagem feminina é bastante divulgada em tais espaços. A mídia torna-se um veículo de propagação dessas idéias ao reforçar tais estereótipos. Contudo, até o presente momento, não tenho conhecimento de estudos lingüísticos que tenham estabelecido uma relação entre publicidade turística e gênero. Meu interesse pelo estudo das marcas de gênero na publicidade turística foi motivado pelo envolvimento com o ensino de línguas materna e estrangeira nas áreas de Turismo e Hotelaria, sendo notório o papel atribuído à mulher na publicidade turística atual.

Sabe-se, ainda, que a publicidade demonstra ter muita força em nossa sociedade. De acordo com Nelly de Carvalho (1996, p.13), “a propaganda consegue impor valores, mitos, crenças, ideais e outras elaborações simbólicas, reforçando padrões e comportamentos”, idealizando a vida como maravilhosa e dando a idéia de que consumir traz felicidade. O discurso publicitário é, portanto, um poderoso instrumento de controle e manipulação social, e sua análise, com base em elementos lingüístico-textuais, constitui uma importante contribuição para o entendimento das relações sociais de gênero, ao investigar a representação da mulher com relação a produtos turísticos.

Com esta pesquisa, baseada nos pressupostos teóricos da Análise Crítica do Discurso (ACD), conforme será explicitado a seguir, tenho por objetivo investigar criticamente o modo como a imagem feminina é utilizada na publicidade turística, o que contribuirá para desmistificar estereótipos de gênero que circulam por intermédio do discurso publicitário. Além de identificar marcas de gênero nos anúncios, serão verificadas como se dão as relações entre as figuras humanas e o produto anunciado, o discurso da publicidade e com as imagens contidas nesses anúncios.

Minha hipótese é a de que a mulher é representada nesses anúncios ou como um produto turístico, ou como a acompanhante da sua família e marido, mas nunca como

consumidora em potencial, apesar de haver pesquisas mostrando que ela já domina boa parte do mercado econômico. Nesse sentido, Marinho (2002, p.66) aponta que, entre 1992 e 1999, os rendimentos das mulheres aumentaram 46% enquanto os dos homens caíram 27% além de cerca de 20% dos cargos de direção de empresas serem hoje ocupados por mulheres.

No Referencial Teórico, constarão as teorias que embasarão a análise das publicidades turísticas apresentadas, a ACD e seus pressupostos teóricos, e, em seguida, em linhas gerais, serão apresentados alguns conceitos e mecanismos usados pela publicidade. Na seqüência, tratarei da importância do turismo em nossa sociedade e tecerei algumas considerações sobre a condição da mulher nesse contexto, situando o feminismo e as questões de gênero e identidades.

A análise, apresentada no capítulo 3, aborda os elementos léxico-gramaticais e imagéticos que fazem parte dos anúncios publicitários selecionados, relacionado-os a questões de gênero e confrontando-os com o perfil que a respectiva revista define. Incluí, ainda, os resultados de uma breve pesquisa de opinião realizada entre administradores de hotéis e hóspedes da serra gaúcha, envolvendo duas das publicidades analisadas, para confrontar outras interpretações com as deste trabalho e, assim, verificar como esses textos são recebidas por um público não-acadêmico.

No último capítulo, a conclusão perfaz um confronto entre a hipótese norteadora do trabalho e os resultados das análises de publicidades e da pesquisa realizada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Análise Crítica do Discurso

Os meios de comunicação ocupam um lugar privilegiado em nossa sociedade e fazem-se presentes nos mais diversos contextos, reafirmando padrões sociais já estabelecidos e (re)criando estereótipos por intermédio das mensagens por eles veiculadas. Neste trabalho, há a preocupação com a presença da publicidade que, de maneira bastante incisiva, estimula o consumo, quase sempre utilizando uma persuasão sedutora, envolvendo e seduzindo as pessoas, que, de certa maneira, são usadas para a propagação de ideologias que permeiam a sociedade. É justamente por isso que a educação não pode ignorar a “predominância da mídia na construção do universo simbólico das grandes massas” (Fridman apud MOITA LOPES, 2003, p.16).

Por meio de uma análise crítica, podemos identificar os elementos lingüísticos e imagéticos utilizados nos produtos da comunicação, que favorecem o processo de dominação pela ideologia difundida nas mensagens publicitárias. Neste trabalho, examino particularmente o emprego da figura feminina como produto na publicidade turística brasileira.

A Análise Crítica do Discurso (ACD), em função de focar suas teorias nas relações entre a sociedade e a linguagem, bem como nas ideologias que permeiam essas complexas relações, torna-se essencial à realização do presente estudo. Norman Fairclough, lingüista britânico, pesquisador e professor da Universidade de Lancaster e um dos principais investigadores da ACD, afirma existir uma relação dialética interna entre linguagem e sociedade uma vez que a linguagem faz parte da sociedade e que os fenômenos lingüísticos são sociais e os fenômenos sociais são, na maioria das vezes, lingüísticos. Segundo esse autor,

os fenômenos lingüísticos são sociais na medida em que, toda vez que a pessoa interage, está se comunicando dentro de um grupo social, agindo de maneira condicionada, para produzir efeitos sociais também condicionados.

Como parte de um novo paradigma da Lingüística Aplicada, originada da Lingüística Crítica e recentemente reconhecida e desenvolvida no Brasil, a ACD tem como foco o estudo da linguagem em uso nos mais variados contextos. Para ilustrar como esses estudos vêm sendo desenvolvidos no Brasil, serão apresentados a seguir alguns trabalhos representativos.

Na área de ensino de línguas, os trabalhos de Luiz Paulo da Moita Lopes, que se ocupa atualmente com questões identitárias, merecem ser destacados. Nas suas publicações, Moita Lopes mostra como o estudo da linguagem relaciona-se a questões de ordem social, como raças e etnias, sexo, gênero e classe social, entre outras.

Uma importante obra de Moita Lopes, já conhecido na área por sua obra *Oficina de Lingüística Aplicada* (1996), é o livro *Identidades Fragmentadas* (2002), no qual o autor apresenta o resultado de uma de suas pesquisas, num trabalho que envolve a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade na escola. Moita Lopes usa o conceito de *gênero* não em termos de masculino e feminino – características inatas do ser humano –, mas como expectativas de comportamento e de atribuições aos papéis estabelecidos em determinado contexto específico.

Mais recentemente, Moita Lopes participou, como organizador, das obras *Identidades: recortes multi e interdisciplinares* (2002), onde apresenta o resultado do Simpósio Nacional de Discurso, Identidade e Sociedade e focaliza questão da identidade de maneira multi e interdisciplinar, e *Discursos de Identidade* (2003), a qual, como diz o autor, é “fruto de um trabalho de 10 anos dentro dos projetos integrados voltados para estudar o

discurso como espaço de construção das identidades sociais nos quais vem trabalhando” (Ibid., p.13).

Vários estudos, no Brasil, focalizam áreas como publicidade, discurso e linguagem jurídica, as relações entre médicos e pacientes e discurso político, entre outros. Do trabalho de Viviane Heberle e Sabrina Jorge (apud MEURER; MOTTA-ROTH, 2002, p.177-198), que analisa a publicidade e as relações entre publicidade e gênero, é destacado o artigo *Análise Crítica do Discurso de um Folder Bancário*, no qual é realizada uma análise das relações sociais representadas em *folders* bancários e como elas se estabelecem com o leitor. Heberle (2000, p.289-316), no artigo *Análise Crítica do Discurso e Estudos de Gênero (gender): subsídios para a leitura e interpretação de textos*, traz uma reflexão acerca da essência dos pressupostos teóricos da ACD, citando os principais seguidores e estudiosos e suas respectivas linhas de pesquisa, focando-se, principalmente, na Abordagem Tridimensional do Discurso proposta por Fairclough na obra *Discurso e Mudança Social*. Nesse artigo, a autora também aborda o uso da linguagem em relação a questões de gênero (homem/mulher) e termina propondo, com base em Fairclough, um modelo de análise a ser aplicado em sala de aula.

Outra significativa investigação acerca das relações entre linguagem, publicidade e educação pode ser encontrada no artigo *Pedagogia Cultural, Gênero e Publicidade*, de Ruth Sabat (2001). Nesse texto, a autora identifica a tendência da publicidade em ressaltar a diferença entre a masculinidade e a feminilidade a partir dos ambientes apresentados em anúncios das roupas para crianças *Tip top*. Sabat destaca que a imagem masculina é veiculada no contexto de um escritório moderno e requintado e que a imagem da menina (mulher) é associada à maternidade. Esse estudo ressalta que, desde a infância, as diferenças sociais entre homens e mulheres já são bem demarcadas nos anúncios publicitários, o que constitui uma forma de pedagogia cultural.

Seguindo essa linha de análise, o artigo de Susana Funck intitulado *Anjos e Feras no Espaço Doméstico: decoração para meninas e meninos* (no prelo) aborda o tema em anúncios de revistas sobre decoração de quartos para crianças. A autora destaca a diferença entre as cores utilizadas no quarto da menina, em cores rosa-claro e branco, criando um ambiente romântico, enquanto que o do menino apresenta-se em azul e verde-escuro. Os brinquedos da menina são contemplativos, em geral, ursos de pelúcia e bonecas que ao mesmo tempo, por natureza, servem também como decoração; no quarto do menino há bola, videogame e luneta, entre outros brinquedos que representam ação e visão. Subentende-se, a partir desses objetos, que a menina olha, observa, e que o menino age. De novo, podemos ver que as diferenças sociais entre as mulheres e os homens são reforçadas e estimuladas antes mesmo do nascimento, razão pela qual elas se perpetuam, no mesmo sentido do que constata Sabat (2001).

Em *Relações de Gênero: efeitos de sentido no discurso da imprensa*, Vera Pires (1997) preocupa-se com a abordagem que os assuntos femininos recebem na imprensa. A autora afirma que os artigos e os anúncios publicitários discriminam a mulher, tratando-a como protagonista apenas nas seções dedicadas ao lar, à vida doméstica, perpetuando o estereótipo de submissão e inferioridade. Nesse artigo, Pires traça um breve relato histórico, mostrando que a submissão de gênero tem origem na nossa história, remontando ao período greco-romano. A autora ressalta a forma como a imagem da mulher é retratada na publicidade, qual seja, como um mero objeto de prazer. Essa asserção confirma-se, com frequência, na publicidade turística, pois nela, seguidamente, vemos o corpo da mulher exposto como uma mercadoria.

Outro estudo que merece ser citado é o de Simone Formiga (2000), intitulado *A Mulher no País da Publicidade: o poder dos espelhos*, o qual traz a análise de dois comerciais, produzidos em épocas distintas, mas que têm em comum o espelho. Formiga

observa que a imagem feminina não sofreu grandes alterações e que a publicidade cria uma ilusão nas consumidoras, exercendo uma espécie de “poder mágico” sobre elas. O corpo da mulher, segundo a autora, é considerado pela publicidade como imperfeito, necessitando sempre dos produtos anunciados e que, além disso, a beleza funciona como um sistema monetário, sendo a competência feminina verificada ou medida pelo seu corpo.

Carmen Rosa Caldas-Coulthard (1994) investiga, por intermédio da ACD, as revistas femininas, em *Análise Crítica do Discurso: a representação do gênero na imprensa escrita: a pesquisa*. Esse trabalho destaca-se por sugerir a análise, por meio da ACD, de textos populares direcionados a públicos específicos. O artigo introduz outros três trabalhos que abordam a feminilidade.

O primeiro artigo, *Como ser Assertiva e Politicamente Correta na Cama: sexualidade feminina na revista*, escrito por Débora Figueiredo (1994), traz uma análise da construção dos gêneros masculino e feminino, enfocando a sexualidade na revista *Cosmopolitan/Nova* por intermédio da análise lexical e gramatical. A pesquisadora mostra que, apesar de a revista definir-se como moderna e ousada, adota o modelo sexista e conservador dos papéis de gênero e de sexualidade, reforçando os valores tradicionais e estimulando as mulheres a manterem a tradição no sexo, onde o masculino domina.

A tese de doutoramento de Figueiredo, intitulada *Victims and Villains: gender representation, surveillance and punishment in the judicial discourse* (2000), na qual a autora investiga os papéis de gênero e sua construção no discurso legal, constitui outra importante contribuição. Seguindo essa linha de investigação, Figueiredo desenvolve atualmente a pesquisa *Análise Crítica do Discurso: representações do social, relações interpessoais e construção das identidades no discurso jurídico criminal*.

Durante o minicurso *Texto, Discurso e Ensino de Línguas*, ocorrido durante o II Encontro Nacional de Ensino de Línguas e XVII Semana de Letras, em Caxias do Sul,

Figueiredo (2003) discute os princípios da teoria de Fairclough, enfocando conceitos básicos que permeiam a ACD e apresentando modelos de leitura e interpretação de textos, embasados no Modelo Tridimensional de Análise do Discurso de Fairclough, para serem utilizados em aulas de leitura e produção textual.

O segundo artigo apresentado por Caldas-Coulthard em seu trabalho *Análise Crítica do Discurso: a representação do gênero na imprensa escrita: a pesquisa* (1994) foi produzido por Viviane Heberle. Em *Editoriais de Revistas Femininas sob a Perspectiva da ACD*, Heberle investiga a linguagem utilizada em editoriais de revistas femininas publicadas na Inglaterra, identificando vários elementos empregados para seduzir as leitoras e delas se aproximar, sugerindo a posição que as leitoras/consumidoras devem assumir e qual o comportamento mais adequado à mulher. A autora também chama atenção aos conselhos e às sugestões de cozinha e beleza dados nos editoriais da revista, os quais reforçam a idéia de que a mulher deve adequar-se aos padrões de beleza da nossa sociedade, devendo, para tanto, consumir determinados produtos de beleza oferecidos na revista.

O último texto introduzido por Caldas-Coulthard é de autoria de Ana Cristina Osterman (1994) e contempla a análise de um texto veiculado na tradicional revista *Capricho*, publicação destinada às adolescentes brasileiras. No artigo *Bonita de Doer: análise crítica do discurso em revistas para meninas adolescentes*, Osterman observa os conselhos dados às adolescentes, os quais oferecem uma nova maneira de ficar bonita sem sofrimento, leia-se, acatar os padrões de beleza padrão da sociedade. Surpreendentemente, contudo, o que aparece no texto é o mesmo sofrimento e os mesmos rituais de beleza a que as mulheres sempre se submeteram. Atualmente, a investigadora tem focado suas investigações nos discursos das delegacias de mulheres.

Os trabalhos acima apresentados ilustram algumas das preocupações da ACD, que, conforme Moita Lopes (2000, p. 20), centra-se “nos problemas de uso da linguagem

enfrentados pelos participantes do discurso no contexto social [...], dando conta dos tipos de competências e procedimentos de interpretação que definem o ato de interação lingüística”.

Por lidar com o discurso como prática social, a ACD propõe-se a mediar a relação entre o conhecimento produzido por outras áreas como a Sociologia, a Filosofia, a Antropologia e a Pedagogia, entre outras, e a linguagem, abrangendo principalmente fenômenos discursivos relacionados a questões ideológicas, com foco em desigualdades políticas, sociais e culturais. Fairclough (2001, p.91) propõe um estudo que ultrapasse a observação estritamente formal dos fenômenos lingüísticos, evidenciando o caráter social da linguagem. Nesse sentido, postula que a linguagem relaciona-se ao modo de inserção do indivíduo na sociedade, sendo entendida como o principal tipo de prática social que determina e, ao mesmo tempo, é determinada por relações sociais. Isso porque, ao usarmos a linguagem, perpetuamos convenções sociais ao mesmo tempo que podemos transformá-las.

Juntamente com investigadores como Teun van Dijk, Theo van Leeuwen e Gunther Kress, entre outros, Norman Fairclough está envolvido na busca de uma teoria social do discurso a qual seja de cunho interdisciplinar. Conforme a lingüista Emília Pedro (1997, p.33), é possível falar-se em um projeto comum da ACD o qual tenha distintos focos de investigação, como a linguagem, as diferenças sociais e hegemônicas, o racismo e o sexismo, entre outros. Trabalhando sem um modelo pré-fixado, os pesquisadores desenvolvem metodologias de análise e modelos teóricos próprios, não se afastando dos objetivos comuns que fazem, dos analistas críticos, membros de um mesmo projeto.

Como podemos ver, as investigações que envolvem a ACD não constituem um fim em si mesmas e podem ser caracterizadas como conformativas de uma área de estudos inter e transdisciplinar, colocando em constante diálogo as diversas contribuições teóricas em que se apóia. Os analistas críticos do discurso afirmam que as práticas sociais e o discurso constroem-se mútua e constantemente, mantendo assim uma relação de dependência, e que,

por isso, a linguagem pode ser considerada tanto como fonte quanto como receptora dos processos discursivos, sociais e ideológicos, não podendo ser investigada de maneira isolada.

Como afirma Wodak (apud FIGUEIREDO, 2003, p.3):

A análise crítica considera o discurso – o uso da linguagem na fala e na escrita – como uma forma de “prática social”. Descrever o discurso como prática social implica numa relação dialética entre um evento discursivo em particular e a situação, instituição e estrutura social que o cerca: o evento discursivo é moldado por elas, e também as molda... [O discurso] é constitutivo tanto na medida em que ajuda a sustentar e reproduzir o *status quo* social, quanto na medida em que contribui para transformá-lo.

Os estudos desenvolvidos com base na ACD são extremamente complexos e, como mencionado acima, investigam os mais variados traços de distinção social, conformando diferentes linhas de pesquisa. Entre os expoentes desses estudos, destacam-se: Norman Fairclough, cuja obra será abordada mais detalhadamente a seguir; Teun van Dijk, com as investigações referentes à linguagem utilizada pela mídia (linguagem e gênero, diferenças sociais, históricas e econômicas, senso comum, abuso de poder e racismo, entre outros) e com o estudo do discurso político legal e do conceito de cognição social (elemento gerador do discurso e mediador entre o discurso e a ação); Theo van Leeuwen, que tem centrado seus trabalhos na representação dos atores sociais e na análise de imagens; Emília Pedro, que trabalha principalmente com o discurso informativo da imprensa; Carmen Rosa Caldas-Coulthard, que atualmente vem desenvolvendo pesquisas na área da Semiótica Social; Ruth Wodak, com estudos sobre a questão do preconceito anti-semita no discurso público e privado; e Thibault, que analisa o discurso na literatura (cf. PEDRO, 1997).

Norman Fairclough tornou-se conhecido através da publicação de *Language and Power*, obra na qual apresenta uma descrição teórica detalhada da Análise Crítica do Discurso, descrevendo os procedimentos que devem ser efetuados para realizar-se uma análise crítica, com exemplos práticos e exercícios, e a situa a partir de outras teorias que

estudam a linguagem, como a Lingüística, a Sociolingüística, a Pragmática, a Psicologia, a Inteligência Artificial e a Análise do Discurso.

No Brasil, a obra de Fairclough traduzida é *Discurso e Mudança Social* (2001), na qual o autor apresenta um breve histórico do desenvolvimento das disciplinas que envolvem e contemplam a linguagem no âmbito das relações humanas e aponta sua importância em relação à mudança social. A linguagem é considerada um instrumento para o estabelecimento, manutenção e contestação das relações de poder nos mais distintos tipos de interação, ou seja, um modo de ação sobre o mundo. Fairclough (2001, p.91) propõe que a linguagem seja analisada considerando-se o papel ativo que desempenha nos processos de mudança social e cultural, indo além da dimensão lingüística já que, para a ACD, há uma relação dialética entre linguagem e estrutura social.

No intuito de situar a ACD filosófica e metodologicamente, Fairclough (2001, p.32, 33) propõe a classificação das abordagens de análise em críticas e não-críticas. Entre as não-críticas, considera como exemplos os trabalhos de Sinclair e Coulthard, que se ocupam da sala de aula e das relações entre professor e aluno, as investigações do sociolingüista Labov e do psicólogo Fanshel (ibid., p. 32), que trabalham com o discurso terapêutico, e as de Potter e de Wetherell (id.) autores que pesquisam as formas de discurso sob o ângulo do destinatário e os diferentes tipos de situações.

As abordagens críticas, além de se voltarem à descrição das práticas lingüísticas, ocupam-se das relações entre discurso, poder e ideologia e seus efeitos sobre os indivíduos e a sociedade. Como exemplo autores cujos estudos enquadram-se na lingüística crítica, Fairclough (2001, p.46-47) cita Fowler et al. e Kress & Hodge, na década de 1970, que, através dos pressupostos da Lingüística Sistêmica de Halliday, realizam uma associação entre a análise lingüística e uma teoria social da linguagem. Fairclough critica tal abordagem por ela considerar o texto como produto.

Fairclough (2001, p.51) menciona também Althusser e Pêcheux, teóricos cujos escritos podem ser considerados base para a Análise do Discurso de linha francesa (AD), com a combinação entre uma teoria marxista de análise do discurso aliada e concepções lingüísticas de análise textual. Os trabalhos de Pêcheux, conforme Fairclough (2001, p.51, 52), centraram-se na análise do discurso político dos socialistas e comunistas franceses, nos anos 1970, por meio da qual resgata o conceito de “interdiscurso”, de Foucault, e discute a realização das práticas discursivas e a relação entre elas. O modelo de Pêcheux foi importante por ter desenvolvido conceitos propostos por Foucault e por ter popularizado o modelo de Análise do Discurso, que se difere do modelo proposto por Fairclough, mas que é de extrema importância para a efetivação de uma teoria social do discurso, sobretudo no que se refere à relação entre discurso e poder, à construção discursiva de sujeitos sociais e ao conhecimento e funcionamento do discurso.

Fairclough (2001, p.62) aponta que “Foucault preocupou-se com as práticas discursivas como constitutivas do conhecimento e com as condições de transformação do conhecimento em ciência, associadas a uma formação discursiva”. Outra contribuição do autor francês foi a análise das relações entre discurso, práticas sociais e poder, o desenvolvimento dos conceitos de interdiscursividade, intertextualidade e modalidades enunciativas e a exposição acerca do papel constitutivo do discurso na sociedade.¹ Ao mesmo tempo, Fairclough critica o fato de Foucault não ter se detido na questão do poder da análise discursiva.

Fairclough (2001, p.95) apóia-se ainda na teoria de Gramsci, utilizando suas concepções de poder, baseado na hegemonia, que se expressa por meio da liderança e nos diversos contextos de dominação (ideológica, econômica, política, cultural, entre outras) exercida pela classe dominante.

¹ Modalidades Enunciativas, para Foucault, representam os diversos tipos de atividades discursivas (Fairclough, 2001, p.68).

A Teoria Social do Discurso de Fairclough enfoca a dimensão crítica da análise da linguagem, concebendo-a como uma prática social que tem extrema importância na transformação social. Os analistas críticos do discurso, em geral, acreditam que práticas sociais e práticas discursivas apóiam-se e constroem-se mutuamente, e que, portanto, a linguagem é tanto fonte quanto receptora das ideologias.

De acordo com essa perspectiva crítica, o conceito de *ideologia* é essencial ao estudo do discurso. Como defende Thompson (2000, p. 5), “a ideologia é uma verdade particular com implicações na ordem e no real sociais e na consciência que dele tem o sujeito”. Cabe, assim, fazer uma breve reflexão sobre a importância do conceito de ideologia no estudo do gênero textual classificado como anúncio publicitário, pois, por meio dele, é possível perceberem-se mecanismos pelos quais o consumidor é levado a se envolver com um produto e seu imaginário, de maneira inconsciente, nem sempre percebendo as relações de poder que estão implicadas nesses gêneros. Neste trabalho, *gênero textual* é definido como o conjunto de convenções associadas a um tipo específico de texto (anúncios, poemas, artigos científico, entre outros), atividades sociais, estilo, finalidades, intenções e formas de organização dos sujeitos envolvidos (Fairclough, 2001, 161).

Quanto às ideologias, Fairclough (2001, p.117) define-as como

significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Como vimos, as ideologias permeiam os discursos e tendo em vista que, na maioria das vezes, estão naturalizadas em meio à sociedade por meio dos recursos lingüísticos, gráficos e imagéticos, conseguem agir e interagir na construção dos significados. Essa representação ideológica torna-se paradoxalmente “opaca”, já que é vista como mero reflexo da realidade. Um exemplo da representação ideológica opaca pode ser observado

quando, em aulas de Língua Portuguesa, procedo à análise e interpretação de textos publicitários que envolvam sexismo² ou discriminação racial. Raramente os alunos identificam essas ideologias, mesmo quando as observam em contextos (por meio da indução), julgando que assim é a realidade e que, por isso, tais textos não podem ser diferentes em nossa sociedade, não aceitando outras interpretações. Por intermédio desse exemplo, podemos entender de maneira prática que as ideologias estabelecem e mantêm as relações sociais vigentes e as diferenças de poder de maneira inconsciente, por meio da naturalização das relações por elas estabelecidas e mantidas nos discursos. Como escreve Fairclough (apud FIGUEIREDO, 2003, p.4):

Não devemos pensar que as pessoas estão cientes das dimensões ideológicas de suas próprias práticas. As ideologias que sustentam convenções e normas podem estar mais ou menos naturalizadas e automatizadas, e as pessoas podem ter dificuldade em compreender que suas práticas normais possam estar investidas de significados ideológicos específicos.

Thompson (2000, p. 79) afirma que o discurso constitui uma importante forma simbólica³ e que, por intermédio das linguagens, as ideologias interagem em diferentes modos de operação. Assim, a significação das formas simbólicas é analisada a partir dos aspectos intencional, convencional, estrutural, referencial e contextual. Tais processos são “socialmente estruturados”, uma vez que ocorrem diferenciações entre a distribuição e o acesso aos mais diferentes recursos em nossa sociedade, além de serem de grande importância, já que auxiliam na identificação dos modos de operação da ideologia nos discursos. Thompson (2000, p.80) destaca cinco modos de operação da ideologia: “legitimação”, “dissimulação”, “unificação”, “fragmentação” e “reificação”. O teórico não os

² O sexismo refere-se a qualquer atitude de discriminação fundamentada no sexo (cf. HOUAISS, Antônio; KOOGAN, Abrahão. Sexismo. In:_____. *Koogan/Houaiss*; enciclopédia e dicionário ilustrado. Rio de Janeiro: Delta, 1997. p.1483.

³ Thompson (2000, p.79) define como formas simbólicas “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”.

classifica como únicas maneiras de como a ideologia opera, ao contrário, afirma que podem sobrepor-se ou reforçar-se, podendo também a ideologia operar de outras formas.

A legitimação, segundo Thompson, está relacionada ao uso da lógica por meio de fundamentos racionais, tradicionais e carismáticos. Assim, o produtor da forma simbólica constrói sua argumentação buscando defender um conjunto de relações ou instituições sociais. A universalização é, assim, utilizada para fazer com que “acordos institucionais que servem a alguns, [sejam] apresentados como interesse do grupo” (Ibid., p. 83). Outro recurso utilizado no processo de legitimação é a narrativização, ou seja, histórias que remetem ao passado e trazem o presente como parte da tradição e seqüência do passado.

A dissimulação é o segundo modo operante da ideologia citado por Thompson. Nela as relações são mantidas por serem “ocultadas, negadas, desviadas, obscurecidas, ou por serem representadas de maneira que desvia nossa atenção”. Diversas são as estratégias utilizadas em seu favor, como o deslocamento – um termo geralmente usado para um objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, fazendo com que a imagem positiva ou negativa seja reforçada e associada ao outro –, o qual é bastante usado na política e na publicidade. Além do deslocamento, há outras estratégias adotadas na dissimulação, as quais se valem do sentido figurativo da linguagem, como a eufemização e o tropo.

A eufemização consiste no uso da descrição de fatos e situações negativas através do despertar de valores positivos, de maneira bastante sutil, por meio de uma pequena alteração no sentido. Um bom exemplo, no contexto turístico brasileiro, é a exploração da imagem feminina que, fora do Brasil, é oferecida como atrativo turístico.

O tropo refere-se às figuras de linguagem classificadas como sinédoque, metonímia e metáfora, já que favorecem a dissimulação das relações de poder. A sinédoque constitui “um tropo fundado na relação de contigüidade e que consiste em tomar a parte pelo

todo”,⁴ estabelecendo, assim, uma relação quantitativa entre o significado original da palavra usada e o conteúdo ou referente. Os casos mais comuns de sinédoque ocorrem quando o falante utiliza-se de um termo que representa uma parte para referir-se ao todo e vice-versa, permitindo dissociar e ocultar relações de poder. Um exemplo recorrente na publicidade turística é o uso de termos genéricos como “as mulheres brasileiras”. Por sua vez, a metonímia constitui “uma figura de linguagem baseada numa relação de causalidade e que consiste no uso de uma palavra por outra com a qual apresente certa independência”,⁵ valendo-se de uma característica, de um atributo usado para se referir a um objeto ou um ser humano, numa associação de causa e efeito, que pode ser positiva ou negativa, dependendo do interesse de quem a utiliza, como denominar-se uma mulher loira de burra. Já a metáfora dissimula relações sociais na medida em que são emitidas características que os possuidores (objetos ou seres) não possuem, como denominar uma mulher bonita de “monumento”.

O terceiro modo de operação da ideologia mencionado por Thompson é a unificação, na qual as relações de dominação sustentam-se em uma “unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva” (2000, p. 86), ocultando as diferenças existentes. Os recursos utilizados para tal objetivo são a padronização e a simbolização. A padronização ocorre quando formas simbólicas são adaptadas a determinado padrão, criando uma identidade coletiva aos grupos, como, por exemplo, a mulher brasileira é profissional, mãe e dona-de-casa. A simbolização da unidade pode ser definida como a “construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo” (Ibid. p. 86). Exemplos de simbolização são os hinos, as bandeiras e os emblemas, entre outros. Tal processo pode ser relacionado à narrativização, uma vez que, ao explicar determinadas significações, remete a histórias de lutas de grupos e projeta um futuro idealizado ao grupo.

⁴ HOUAISS; KOOGAN, op. cit., p.1495.

⁵ Ibid., p.1070.

Para Thompson, a fragmentação representa o quarto modo pelo qual a ideologia pode operar. Nesse sentido, a manutenção das relações de poder pode se dar por meio da fragmentação de grupos fortes que representem ameaças às relações de poder estabelecidas. As estratégias utilizadas para tal fim são a diferenciação e o expurgo do outro. A diferenciação enfatiza, negativamente, as diferenças e as divisões existentes entre as pessoas, desunindo o grupo, e o expurgo ao outro representa a construção de um inimigo ameaçador ao grupo, elemento que deve ser excluído, já que representa uma ameaça aos demais.

Já a reificação, classificada por Thompson (2000, p. 87) como o quinto modo pelo qual a ideologia pode operar, representa o estabelecimento, sustentação e manutenção das relações de poder por meio da “retratação de uma situação transitória e histórica, como se fosse permanente. Processos são retratados como coisas, como acontecimentos naturais”, ignorando quando e quem os produziu, ficando sem história. A naturalização, a eternização, a nominalização e a passivização são recursos utilizados para tal fim.

A estratégia de naturalização ocorre quando um “estado de coisas que representa uma criação social é considerado como um acontecimento natural ou resultado inevitável de características naturais” (Ibid. p. 88). Cabe refletir sobre a condição da mulher em nossa sociedade, que sofre o processo de naturalização em relação ao seu papel social. Já que ela é mãe (aspecto biológico), deve dedicar-se ao cuidado dos filhos e da casa, mas também pode ter outras ocupações. A eternização refere-se à “esvazição dos fenômenos sócio-históricos quando vistos como permanentes e imutáveis” (Ibid. p. 88), quando os costumes e as tradições são explicados como naturais e as informações e questionamentos referentes a eles são ignorados. A imagem do Brasil vendida no exterior, pela qual o País constitui-se num reduto de eternas belezas tropicais e de mulheres exuberantes e disponíveis, configura-se como um exemplo do processo de eternização, destituído de historicidade, pois cristaliza mensagens que remontam à carta de Pero Vaz de Caminha.

A nominalização ocorre quando ações tornam-se nomes ou nomes transformam-se em ações. Por sua vez, a passivização sucede quando os verbos são empregados na voz passiva. Tais recursos dispersam a atenção do leitor ou ouvinte, desfocando-a para outro elemento, estrategicamente apresentado no contexto.

Vemos assim que a linguagem é um instrumento que pode favorecer ou não a manutenção das ideologias e que, por meio dela, as relações de poder são mantidas, estabelecidas e construídas, mas também é por meio dela que podem ser desmascaradas. Examinar as formas lingüístico-discursivas torna-se, portanto, essencial para quem trabalha com as questões ideológicas.

Não podemos ignorar, entretanto, que a ideologia tem ocupado vários teóricos sem que se possa chegar a uma visão única, estando intimamente relacionada ao conceito de poder. Segundo Fairclough (apud PINHEIRO, 1998, p. 10),

O fundamental em Análise Crítica do Discurso é a exploração sistemática de relações encobertas (opacas) de causalidade e determinação entre práticas discursivas, eventos e textos e várias estruturas sociais e culturais, relações e processos; para investigar como tais práticas, eventos e textos surgem e são formados ideologicamente por relações de poder e força sobre poder, e para explorar como as opacidades dessas relações entre discurso e sociedade são em si um fator de manutenção de poder.

Nesse sentido, uma análise crítica de textos pode evidenciar como a seleção dos elementos lingüísticos influencia os efeitos que essas escolhas produzem no contexto onde estejam inseridas, trazendo à tona relações obscurecidas nos distintos discursos que circulam.

O poder, nessa perspectiva, consiste em assimetrias entre participantes nos acontecimentos discursivos, a partir da eventual capacidade desigual desses participantes para controlar a produção dos textos, em contextos socioculturais particulares. Para entender como as relações de poder são exercidas, torna-se necessário olhar o texto e suas propriedades com base na sua natureza potencialmente ideológica (léxico, figuras de linguagem e estilo, traços gramaticais, pressuposições, implicaturas, elementos sintáticos e semânticos, entre outros).

Outro conceito central a este trabalho é o de *discurso*. Fairclough (2001, p. 90-91)

conceitua discurso como

o uso da linguagem como prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira. Por outro lado, o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis [...]. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

O autor apresenta três efeitos constitutivos do discurso, que são a construção de identidades sociais e posições de sujeito, a construção de relações sociais entre as pessoas e a contribuição para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças. Tais efeitos correspondem às funções da linguagem e às dimensões que interagem e coexistem nos mais diversos discursos. Segundo Fairclough essas funções são a identitária, a relacional e a ideacional. A função identitária refere-se à maneira pela qual as identidades são estabelecidas no discurso. A relacional é responsável por indicar como as relações sociais entre os participantes são estabelecidas. A ideacional mostra os modos pelos quais os textos significam o mundo, seus processos, entidades e relações.

Fairclough sugere que a análise crítica de um evento discursivo considere a linguagem a partir da descrição, interpretação e explicação e na inter-relação entre três níveis: o texto, a prática discursiva e a prática sociocultural. Cada estágio constitui-se numa etapa distinta de análise, mas que se inter-relacionam constantemente. A descrição ocupa-se da identificação das estruturas do texto para a interpretação. As estruturas podem ter valores experienciais, relacionais, expressivos e conetivos, além de estarem relacionadas a aspectos da prática social como crenças, relações sociais entre outros. Assim, a relação entre os textos

e as estruturas sociais é mediada pelo discurso do qual o texto faz parte, porque as representações textuais efetivam-se na interação com a sociedade.

Na interpretação, o texto é visto como produto de um processo de produção. Nela as representações sociais são pistas significativas para a interpretação. Na explicação ocorre o estabelecimento de relações entre a análise do processo de produção e interpretação e seus efeitos sociais.

Fairclough (2001, p.115) combina a teoria de gênero, de Mikhail Bakhtin, para realizar a análise da prática discursiva, à teoria da hegemonia de Gramsci para proceder à análise da prática sociocultural. Por intermédio dessa junção, propõe que o texto seja visto com um espaço multifuncional, como o produto do processo de produção textual que desvela inúmeras relações de poder exercidas. Assim, Fairclough propõe o modelo tridimensional, que consiste em três formas de análise correlacionadas, a saber, a análise de textos falados e/ou escritos, a análise da prática discursiva (interação nos processo de produção, distribuição e consumo textual) e a análise de acontecimentos discursivos enquanto exemplos de práticas socioculturais (contexto). A conexão entre o texto e práticas sociais é mediada pelas práticas discursivas, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso proposta por Fairclough (2001, p.101).

O texto é sempre examinado considerando-se a produção e a interpretação textual e pode ser analisado, de acordo com Fairclough (2001, p.106), nos seguintes itens: vocabulário, coesão, intertextualidade, gramática e estrutura textual. No vocabulário, o léxico é investigado de maneira individual; a gramática volta-se à combinação das palavras em frases e orações; a coesão é responsável pela ligação entre as orações; a intertextualidade representa a relação do texto com os outros gêneros textuais já que o texto não vem sozinho ao mundo; e a estrutura textual relaciona-se à “arquitetura do texto”, à maneira como os episódios são nele inseridos.

Fairclough (2001, p.15) ressalta que “a análise da prática discursiva [deve] envolver uma combinação do que se poderia denominar de ‘microanálise’ e ‘macroanálise’”. A primeira contempla “a explicação precisa do modo como os participantes produzem e interpretam textos”, e a outra é uma complementação da microanálise, “para que se conheça a natureza dos recursos dos membros (como também das ordens de discurso) a que se recorre para produzir e interpretar textos e se isso procede de maneira normativa ou criativa”. Neste estudo, serão desenvolvidas essas duas formas complementares de análise, por meio do exame de elementos constantes em textos publicitários e do modo como são recebidos pelo público a que se dirigem.

2.2 Publicidade

Quando foram apresentadas as pesquisas desenvolvidas, no Brasil e no exterior, envolvendo a ACD, citei algumas investigações relacionadas à publicidade. Provavelmente, tais trabalhos estão sendo produzidos em função de a publicidade estar presente em quase todos os segmentos de nossa sociedade, nos mais diversos contextos, e por ser concebida atualmente como o Quarto Poder (cf. SILVERTONE, 2003, p.58), como instrumento de propagação de ideologias.

Para Fairclough (2001, p. 259), a publicidade

é discurso “estratégico” por excelência, em termos da distinção feita por Habermas entre linguagem “estratégica” e “comunicativa” (1984). É uma questão de construir “imagens” noutra sentido [não visuais] – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas. As condições de mercado contemporâneas requerem que séries de empresas comercializem produtos bem semelhantes; para estabelecer seus produtos como diferentes, sua identidade tem de ser construída. Ao mesmo tempo, as categorias de potenciais compradores freqüentemente não são explicitáveis em termos de grupos sociais existentes independentemente do segmento social (classe, grupo regional e étnico, gênero, etc.): eles também têm de ser construídos no discurso. E assim também ocorre com os produtores e vendedores do produto, cuja imagem tem de ser feita para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais. Produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo (LEISS, KLINE e JHALLY, 1986) que a publicidade constrói e simula.

Os conceitos de publicidade e propaganda podem ser distinguidos, de acordo com Charaudeau (apud CARVALHO, 2002, p.10) por a propaganda estar relacionada a mensagens que exploram os desejos das pessoas, dentro de um contexto particular, envolvendo mensagens políticas, religiosas, institucionais e comerciais. Já a publicidade explora as mensagens comerciais, agindo por intermédio da manipulação dissimulada, ou seja, investida de propaganda.

Como no Brasil ainda há discussões e controvérsias diante de tais conceitos, uma vez que a dimensão política, num sentido amplo, está presente nos diversos discursos, neste trabalho, os utilizo com o mesmo sentido: um gênero do discurso cuja função é vender produtos a um número cada vez maior de pessoas, podendo esses produtores serem materiais ou imateriais.

Por estar presente no cotidiano e ser um importante veículo de comunicação de massa,⁶ em uma sociedade de consumo como a nossa, a publicidade deve ser examinada mais

⁶ É por intermédio dos meios de comunicação de massa que, conforme Thompson (2000, p.287-288), os produtos estão disponíveis a uma pluralidade de pessoas. Essas pessoas vêem as mensagens com graus diferentes de atenção, interpretam-nas ativamente e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas. A comunicação de massa representa a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos por meio da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação.

detalhadamente, uma vez que, como afirmam profissionais da área, ela envolve arte e emoção em um negócio com vistas a seduzir seu público-alvo. Contudo, tal sedução não pode ser encarada como a arte de “enganar o comprador”, mas como a arte encantá-lo, sendo ele alguém que acolhe uma proposição, já que, conforme escreve Lipovetsky (2000, p.9), “só se pode seduzir quem já esteja predisposto a ser seduzido”.

A partir dos anos 1960, a publicidade aprimorou sua base lingüística, utilizando-se de procedimentos retóricos. Como define Carrascoza (2002, p.26), ela adotou, de acordo com a lógica aristotélica, o gênero deliberativo, no qual se aconselha alguém para uma ação futura. Na publicidade, tal aconselhamento busca alterar o comportamento do consumidor potencial uma vez que o seu intuito é “aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades”.

O discurso deliberativo, de base aristotélica, divide-se em quatro partes, que podem ser claramente vistas no texto publicitário: exórdio (introdução em que se apresenta o que se pretende dizer e que é geralmente iniciado por um elogio, uma censura ou um conselho, que nos induzem a fazer uma coisa ou dela nos afastam), narração (alusão a fatos conhecidos), provas (aconselhamentos que geralmente ocorrem por meio de exemplos) e peroração ou epílogo. A peroração é composta de quatro partes: a primeira predispõe o leitor a aceitar o que é proposto; a segunda objetiva amplificar ou atenuar o que foi afirmado; a terceira, a excitar as paixões no leitor e a quarta realiza uma recapitulação (cf. CARRASCOZA, 2002, p.19, 25 e 26). Podemos identificar tais partes no anúncio publicitário do estado de Sergipe, conforme mostra a Figura 2.

A novidade do Nordeste ainda mais quente.

TURISMO
SERGIPE

Verão Sergipe

Marcada pela tranquilidade, Sergipe é um lugar de muito sol e praia, com belezas naturais, cidades históricas e uma saborosa culinária. Apesar de tudo isso, só agora está sendo realmente descoberto pelos turistas do Brasil e do mundo. Aeroporto reformado e mais moderno, rodovias ampliadas, novo teatro, hotéis recém-inaugurados e diversas atrações para passeios anunciam que conhecer Sergipe nesta época ficou ainda melhor. É por isso que a estação tem tudo para ser mais quente. Não só pelas altas temperaturas, mas principalmente pelas grandes emoções que você vai viver aqui, ao descobrir ao vivo por que Sergipe é a novidade do Nordeste.

SECRETARIA DE BEM-ESTAR DA CULTURA E DO TURISMO
EMSETUR
ORGÃO OFICIAL DO TURISMO DE SERGIPE

SECTUR
SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA E DO TURISMO

SERGIPE
GOVERNO DO ESTADO

www.emsetur.com.br

53

Figura 2 – Anúncio Publicitário Verão Sergipe.
Fonte: Revista *Travel News*, n. 176, p.53, 2002.

No exórdio, o assunto é introduzido pela proposição “A novidade do Nordeste ainda mais quente”. Isso quer dizer que a publicidade falará das coisas “quentes” que o Nordeste brasileiro oferece. A narração inicia-se com a frase “Verão Sergipe” e vai até “saborosa culinária”. Nesse trecho, são apresentados os atrativos turísticos de Recife. A enumeração das provas enfatiza a qualidade do aeroporto, a ampliação das rodovias, a melhora dos serviços hoteleiros e a criação de outros atrativos. Todas essas afirmações têm por objetivo mostrar as novidades de Sergipe. Finalmente, há a peroração, cujo epílogo propõe que o turista vá a Sergipe conhecer os atrativos apresentados, além de outros, por meio da afirmação “É por isso que a estação tem tudo para ser mais quente. Não só pelas altas temperaturas, mas principalmente pelas grandes emoções que você vai viver aqui, ao descobrir ao vivo por que Sergipe é a novidade do Nordeste”.

Além desse formato argumentativo identificado por Carrascoza (2002), são apresentadas algumas outras características do texto publicitário, já apontadas por especialistas, quais sejam:

- apresentar uma unidade ao tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título (exórdio);
- utilizar a estrutura circular para evitar o questionamento e levar o leitor a conclusões definitivas;
- usar a persuasão para convencer o consumidor a adquirir o produto anunciado (o discurso persuasivo é dirigido ao sentimento do interlocutor, visando convencê-lo e, por isso, é ideológico);
- empregar uma linguagem coloquial e criativa, para estabelecer um grau de intimidade com o leitor, como o uso do tratamento você, por exemplo;
- adotar a limitação vocabular (uso de elipses, repetições, nominalizações);
- variar em torno dos mesmos temas;

- empregar figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de pensamentos) para ampliar a expressividade da mensagem;
- usar estereótipos, que são fórmulas consagradas, tanto no campo imagético quanto no lingüístico, já que uma verdade aceita pelo senso comum impede o questionamento a respeito do que a publicidade afirma;
- empregar ditos populares, relacionados ao senso comum (como “quem disse que as mulheres gostam de ser pilotos de fogão?”, por exemplo), reforçando valores já estabelecidos socialmente;
- servir-se da intertextualidade e interdiscursividade, a fim de relacionar o texto a outros já consagrados;
- reforçar os papéis socialmente estabelecidos para os gêneros⁷ (o homem é responsável pelo sustento da casa e a mulher trabalha fora, mas é dona-de-casa e a responsável pelo cuidado dos filhos);
- usar predominantemente a função conativa e fática da linguagem, para, respectivamente, aconselhar e dialogar com o leitor;
- identificar inimigos potenciais para estabelecer conflitos;
- apelar à autoridade para validar o que está sendo afirmado, geralmente por meio do uso de profissões que detenham poder social, como médicos, dentistas, atores, atletas, entre outros;
- apoderar-se da afirmação e da repetição, não deixando nunca a dúvida para conquistar a adesão do leitor (uso do imperativo, como em “hospede-se no Metropolitan”, e repetição para minar a opinião contrária do receptor por intermédio da reiteração).

⁷ *Gênero* aqui se refere à construção social dos indivíduos de acordo com os papéis estabelecidos para os sexos (cf. Lauretis, 1994, p.211).

É importante ressaltar que é impossível um anúncio ter todas as características acima enumeradas, mas elas representam a tendência que os publicitários tentam seguir para, como escrevem Vestergaard & Schrøder (2000, p. 46), “chamar a atenção dos consumidores, despertar o interesse deles para com o produto anunciado, estimular o desejo, criar convicção e induzir o consumidor à ação”.

Além dos aspectos acima mencionados, é importante refletir-se sobre o papel da persuasão nos anúncios. Carvalho (2001, p.13) afirma que a publicidade “impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, idéias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua”. A autora comenta que o objetivo da linguagem publicitária é o de convencer o leitor e, por isso, o publicitário necessita definir quem é o seu receptor e em que contexto está, uma vez que “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, e para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove a estrutura da superfície e os indicadores de autoridade e poder, substituindo-o pela linguagem da sedução” (ibid., p.17).

Uma das mais freqüentes estratégias adotadas pelos publicitários é a utilização dos corpos e da sexualidade, especialmente as femininas. Basta observarmos os anúncios de cervejas e de turismo que aparecem diariamente na mídia. Mansur (2002, p.85) afirma que “os publicitários usam corpos diferentes para vender produtos para homens ou mulheres”. As agências, então, pautam-se de acordo com o mito do eterno feminino (BOURDIEU, 1999, p. 46). Para as mulheres, adota-se um ideal de beleza mais retilíneo, aproximando-se do andrógino, o que vai ao encontro do imaginário estabelecido a partir dos movimentos emancipatórios femininos; por outra via, as mulheres retratadas em anúncios voltados aos homens são mais curvilíneas, uma vez que “o ideal masculino continua preso ao instinto sexual”, com variações em torno de preferências características a países ou, às vezes, a regiões (MANSUR, 2002, p.85-86).

Ao contemplarmos a publicidade turística, também podemos constatar o valor que a mídia atribui ao eterno feminino e também a um possível “eterno masculino”. O corpo da mulher é apresentado como esbelto e curvilíneo, tendo por sua função acompanhar o homem ou cuidar da família, enquanto o homem geralmente é mostrado como o protetor, aquele que tem condições de prover aquele produto à sua família ou de comprar a própria mulher.

Pelo exposto, percebe-se a necessidade e a importância de se encarar a publicidade como produção de conhecimento e como um dos gêneros textuais a que os leitores estão mais expostos na atualidade, não podendo, assim, passar despercebido. Cabe a nós, enquanto profissionais da área de línguas e investigadores da ACD, bem como os de outras áreas, agir como leitores críticos e, ao mesmo tempo, prepararmos nossos alunos para que consigam também detectar as técnicas utilizadas pela mídia, como veículo de controle e manipulação de ideologias, pois, como afirma Fairclough (apud CARVALHO, 2002, p. 17):

O discurso legitima a dominação das elites, e a publicidade constitui um exemplo claro, pois apresenta à população bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel de incentivador. Reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população.

2.3 Turismo

A partir do processo de globalização das economias e da cultura, com o avanço dos meios de comunicação e da acessibilidade a eles, o turismo começou a ser praticado por um número cada vez maior de pessoas, abrangendo diversos segmentos da nossa sociedade e de distintas localidades, constituindo-se numa importante prática social. Para Beni (2002, p.34), identificam-se, no campo acadêmico, três tendências para a sua conceituação: a econômica, a técnica e a holística.

As definições econômicas reconhecem as implicações de mercado ou empresariais do turismo, embora exista grande controvérsia na sua conceituação. Alguns autores afirmam que o turismo é uma indústria, ao passo que outros o tratam como fenômeno social e econômico, setor econômico ou atividade social-econômica.

Palomo (apud BENI, 2001, p.34-35) apresenta os aspectos positivos e negativos dessas definições. Esse autor conceitua o Turismo como atividade econômica pelos seguintes motivos: a propensão a viajar é um ato humano; a recreação é uma atividade desenvolvida por indivíduos, isolada ou grupalmente; os deslocamentos são atos que compreendem gastos e receitas; o consumo de bens e serviços turísticos pode enquadrar-se em mais de uma atividade econômica; a geração de riqueza por meio de um processo produtivo é clara e tipicamente uma atividade econômica. Por outro lado, o turismo pode não ser indústria porque ele é um conjunto de operações necessárias para a transformação de matérias-primas (ibid., p.35).

Já as definições técnicas, segundo Beni (2002, p. 35), surgiram com o objetivo de se controlar o tamanho e as características dos mercados turísticos. Contudo, para se alcançarem tais objetivos, necessitava-se definir o turista para se efetivar e padronizar estatísticas. Obviamente, surgiram inúmeras conceituações, até que, em 1963, as Nações Unidas patrocinaram uma conferência sobre Viagens Internacionais, que recomendou as definições de “visitante” e “turista” para fins de estatísticas internacionais, tendo concluído que: “Para propósitos estatísticos, o termo visitante descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada”.

Tal definição também diferencia turistas de excursionistas. Segundo ela, são turistas “visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas, no país visitado, cuja finalidade pode ser classificadas em lazer (férias, recreação, saúde, estudo,

religião e esporte), negócios, família, missões e conferências”, e são excursionista “os visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado”.

Em 1968, a Organização Mundial de Turismo (OMT), que, na época, se chamava União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens, aprovou a definição acima e começou a recomendar os países a adotá-la. Mas, com afirma Beni (2002, p. 35), tal definição “apenas mensurava o turismo”, e, diante da complexidade e do crescimento do fenômeno turístico, surgem as definições holísticas de Turismo, que procuram abranger a totalidade do assunto. Entre as várias definições encontradas, destaca-se a de Jafar Jafári (apud BENI, 2002, p. 36), para quem Turismo “É o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre o ambiente físico, econômico e sociocultural da área receptora”. Também é significativo mencionar o que Beni (2002, p. 36) conceitua como Turismo, qual seja,

um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a função tanto material como subjetiva dos conteúdos dos sonhos, desejos, da imaginação projetiva, de enriquecimento existencial-histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Beni (2002, p. 37) ainda destaca que o turismo é um eficiente meio para a difusão de informações sobre uma região ou localidade (valores naturais, sociais e culturais), criando novas e diferentes perspectivas sociais, integrando socialmente, desenvolvendo a criatividade, promovendo o sentimento de liberdade mediante a abertura do mundo, estabelecendo e estendendo contatos culturais e estimulando o interesse pelas viagens.

Seja qual for a sua conceituação, o turismo é inegavelmente uma importante prática social contemporânea e é vendido essencialmente pela imagem, que determina, muitas vezes, o processo de decisão de compra. Ao adquirir a imagem do produto turístico, o cliente incorpora-a, agregando-lhe valor. Assim, durante o processo de compra, o turista irá atribuir valor ao produto a partir de imagens e informações adquiridas nos mais diversos processos de conhecimento; portanto, ele compra uma imagem pela qual é seduzido e sonha em desfrutá-la após a compra. Está, logo, envolvido num complexo processo ideológico, desencadeado pelo discurso publicitário que, como já vimos, trabalha com o imaginário e a sedução para induzir o consumo.

As imagens associadas a um produto têm grande importância e responsabilidade sobre o que divulgam. Como uma das imagens mais frequentes nos anúncios turísticos brasileiros, a mulher é representada como um atrativo a ser desfrutado no País, e é por isso que os estrangeiros vêm para o Brasil com o interesse de realizar o conhecido “turismo sexual”.

Observando nossa publicidade turística, tanto a veiculada no exterior como a veiculada dentro do Brasil, incluindo as que vendem destinos e as que divulgam produtos e serviços, constatamos o descaso com que a imagem da mulher brasileira vem sendo retratada, principalmente no que tange à representação do corpo: nádegas, coxas e peitos sempre em destaque, identificando-a como um produto turístico brasileiro a ser explorado e consumido, estimulando a desvalorização feminina e o crescimento do turismo sexual.

Ao oferecermos mulheres como atrativo turístico, seja implícita ou explicitamente, ou apenas como estratégia para conquistarr turistas, devemos refletir sobre essa imagem, uma vez que “os turistas procuram vivenciar experiências diferentes do seu cotidiano, o que os têm levado progressivamente a encenar acontecimentos com o objetivo de propiciar essa experiência” (BARRETO, 2000, p.30) e virão ao Brasil em busca de atrativos

sexuais e novas experiências sexuais. Tal imagem não é mudada repentinamente, se considerarmos a afirmação de Moesch (apud BENI, 2002, p.41), para quem

O Turismo constitui-se num fenômeno sociocultural de profundo valor simbólico para os sujeitos que o praticam. O sujeito turístico consome o Turismo por intermédio de um processo tribal, de comunhão, de realização, de testemunho em um espaço e tempo tanto real como virtual, desde que possível de convivência, de presenteísmo. O valor simbólico perpassado pela comunicação tátil desse fenômeno reproduz-se ideologicamente, quando os turistas comungam de sentimentos, reproduzidos pela diversão, e quando há possibilidade de materialização do imaginário, por vezes individual em societal.

É exatamente esse processo que a Análise Crítica do Discurso pode ajudar a desvendar, por meio da investigação de seus mecanismos de inclusão/ exclusão e dos papéis sociais de gênero que ele aciona por intermédio da publicidade.

Além disso, não podemos ignorar a importância que o Governo Federal está dando ao Turismo, demonstrando acreditar na sua importância para o nosso desenvolvimento social e econômico, considerando-o como um importante setor da nossa economia, por intermédio da criação do Ministério do Turismo, temos que concebê-lo, de acordo com o que diz o Ministro do Turismo, como um “elemento favorecedor da inclusão social, usando e respeitando nossas riquezas naturais, diversidade cultural para gerar divisas e ao mesmo tempo reduzir as desigualdades regionais, distribuir renda e preservar nossa cultura” (GUIA, 23 ago. 2003).

Conforme o presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, o Turismo no Brasil, no Plano Nacional do Turismo – Diretrizes, Metas e Programas (apud MOESCH, 2004, p.1)

contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do país no cenário turístico mundial. A geração de emprego, ocupação e renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, e o equilíbrio do balanço de pagamentos sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas adotadas.

Para tanto, necessitamos olhar com mais seriedade e de forma crítica os anúncios de publicidade turística que divulgam nosso país, bem como os serviços que envolvam a atividade turística, tanto no que se refere à publicidade destinada aos turistas brasileiros quanto à destinada aos turistas estrangeiros.

Mas no que concerne às desigualdades de gênero, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Tal desconsideração à mulher, enquanto consumidora, demonstra ignorância por parte dos publicitários responsáveis pelos anúncios turísticos, pois, conforme dados do censo realizado pelo IBGE em 2000, as brasileiras são trabalhadoras, profissionais, responsáveis pelo sustento de muitas famílias, estudantes e consumidoras em potencial. Na cidade de Porto Alegre, de acordo com o IBGE, 38,2% dos domicílios estão sob responsabilidade feminina, embora as mulheres ainda tenham uma média salarial mais baixa do que a dos homens (R\$ 591,00 contra R\$ 827,00).

Em uma reportagem publicada na Revista OESO Construção – Mercado, é destacada a empresa francesa ACCOR Hotels que no Brasil controla hotéis das bandeiras Íbis, Formule I, Sofitel por terem chegado à conclusão de que o número de mulheres que viajam a trabalho tem crescido a cada ano. De acordo com o resultado do estudo, entre 79 hóspedes da rede Novotel, o número de hóspedes mulheres subiu de 12% para 15% em 2002. Rapidamente a empresa está adaptando seus produtos para esse público, numa tentativa de fidelizar a consumidora. Paulo Salvador, diretor de Marketing e Vendas da Novotel, salienta que entre as adaptações voltadas às mulheres de negócio, destacam-se a “colocação de secadores de cabelo nos quartos, cabides específicos para pendurar saias, menus *light*, além da disposição de mais toalhas nos banheiros” e, para atender às mães que viajam com seus filhos, a empresa passou a disponibilizar aquecedores de mamadeiras, recreadores infantis, entre outros serviços diferenciados.

Como observamos por meio desses dados, a mulher brasileira não é um elemento figurativo na economia, assim, temos que melhorar essa imagem, pois a publicidade turística está desvalorizando e discriminando as brasileiras, promovendo a exclusão social, realizando um desserviço para nossa sociedade. Sem dúvida, é uma postura questionável e digna de nosso protesto e repúdio, já que, segundo o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, “todo anúncio [...] deve ser honesto e verdadeiro” (CONAR, 2002, art.1º, seção 1) e “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social” (ibid., Art.19, seção 1), ressaltando que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade” (ibid. Art. 20, seção 1).

Creio que tal contexto comece a se modificar, já que está tramitando na Câmara Federal um projeto de lei, de autoria do deputado Orlando Fantazzini, que proíbe o uso de imagens de mulheres nuas em campanhas de divulgação turística no Brasil. Fantanazzi, em uma entrevista à revista *Marie Claire* (out. 2003, p.74), argumenta que:

os publicitários precisam usar a criatividade e vender o roteiro Brasil sem apelar pela saída fácil de mulher-mercadoria e de imagens que, no fim, fomentam o tráfico de mulheres, a exploração de menores e a fantasia estrangeira de que o país é um antro de prostituição.

Porém, não basta esperarmos que as atitudes sejam apenas tomadas pelos governantes; temos o dever, enquanto consumidoras e consumidores, de dizer não aos produtos que nos discriminem ou nos diminuam enquanto cidadãs e cidadãos.

Claro que um leitor/consumidor sozinho altera quase nada, mas alguns leitores “críticos” chamando a atenção dos demais e mostrando as ideologias inseridas nesses gêneros fazem diferença e, nesse processo, os estudos da linguagem e do discurso podem contribuir para o desenvolvimento turístico, por meio de subsídios para realização de uma leitura crítica da publicidade turística, possibilitando a visualização de elementos implícitos, subentendidos

e das mensagens subliminares que estão sendo veiculadas. Conforme enfatizam Vestergaard e Schrøder (2000), a mulher se enxerga da maneira como está sendo retratada, pois em caso contrário não consumiria produtos, bens e serviços que a diminuíssem socialmente. Exercendo a função de professora de língua materna e estrangeira de futuros profissionais envolvidos com o fenômeno turístico e com a hotelaria, tenho o dever de mostrar caminhos para observar o universo em que se insere a publicidade turística e outros gêneros textuais da área, fazendo com que os alunos sejam capazes de aprimorar as habilidades de compreensão e produção textual, entendendo como ocorre o processo de produção textual e que elementos estão envolvidos nestes processos, agindo como cidadãos e leitores críticos.

Como elementos impulsionadores e motivadores de tal processo, a ACD juntamente com os estudos que envolvem as questões de gênero são instrumentais já que nos fazem, ver que as relações sociais são mediadas pela linguagem – processo social –, sendo capazes de desmistificar estereótipos, denunciar injustiças e discriminações que são veiculadas nos textos orais e escritos.

2.4 Feminismo e gênero

Como o trabalho tem por objetivo desmistificar estereótipos de gênero que permeiam a publicidade turística, tornam-se necessárias algumas breves considerações sobre a situação da mulher em nossa cultura e sobre os movimentos que buscam reverter a sua relativa exclusão social.

Sabemos que muitas das diferenças sociais existentes entre homens e mulheres acompanham nossa formação, desde o momento que nascemos, por meio dos valores e posições de sujeito que as pessoas que nos rodeiam ocupam, tanto que nossas identidades de gênero são constantemente reforçadas pela escola, mídia, igreja e sociedade. Tais diferenças são exercidas, de acordo com Bourdieu (1999, p. 50),

através de forças simbólicas que representam uma forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação física; mas essa magia só atua com o apoio de predisposições colocadas, como molas propulsoras, na zona mais profunda dos corpos.

Assim, as identidades dos homens e das mulheres vão sendo moldadas e submetidas a essa conformação, segundo a qual o papel da mulher é de inferioridade e de submissão, por ela ser “frágil”, “delicada”, e assim servir para cuidar da família e dos afazeres domésticos, sendo o homem o responsável pelo sustento da família, identificado pela virilidade, força física e poder econômico.

Bourdieu (1999, p. 63) ressalta que “a dominação masculina está de tal forma ancorada em nosso inconsciente que não a percebemos, de tal maneira afinada com nossas expectativas que dificilmente conseguimos repô-la em questão”, deixando claro que, em função do processo de naturalização, não percebemos as normas pela quais somos dominados as conseqüências delas em nossa vida.

O movimento feminista, na sua manifestação mais recente, iniciada nos anos 1960, busca, conforme Alves e Pitanguy (1991, p.9-10),

repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que se adaptar a modelos hierarquizados, e as qualidades masculinas e/ou femininas sejam atributos do ser humano em sua globalidade e que as diferenças entre os sexos não se traduzam em relações de poder que permeiam a vida de mulheres e homens em todas as suas dimensões

Segundo Louro (2003, p.15), o feminismo pode ser dividido em ondas. A primeira onda foi marcada pela luta ao direito de votar e ser votada, no sufrágismo, denominação dada ao movimento voltado para estender o direito do voto às mulheres. Essa onda começou no século XIX e acabou à medida que o direito ao voto feminino ia sendo conquistado pouco a pouco, em diferentes países. As mulheres brasileiras começaram a votar em 1934, mais de quarenta anos após o início da luta, ainda que até os dias de hoje sejamos minoria na política.

Com a publicação, em 1948, da obra *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, tem início a segunda onda do feminismo. *O Segundo Sexo* representa uma denúncia às raízes culturais da desigualdade sexual, descrevendo as causas que explicam a razão pela qual as mulheres foram discriminadas. Outra publicação significativa é *A Mística Feminina* (1963), de Betty Friedan, que traz uma análise da obra de Simone de Beauvoir e propõe mudanças no movimento feminista. Nessa onda, o movimento une-se a outros que lutam pelos seus direitos, ganhando maior importância.

É durante a segunda onda que o movimento sente a carência de materiais científicos e da produção de conhecimento sobre a condição da mulher na sociedade e adota o conceito de *gênero*, utilizado primeiramente pelas feministas americanas, no intuito de enfatizar o caráter social das distinções baseadas no sexo.

Atualmente se pode dizer que a palavra gênero é utilizada em diversos contextos e linhas de investigações. Para Scott (1995, p. 86), gênero representa “Um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e, ao mesmo tempo, uma forma primária de dar significado às relações de poder [...], um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado”.

O detalhamento dessa conceituação de gênero traz implicações para o uso do termo, já que, conforme escreve Meyer (2003, p.16),

Gênero aponta para a noção de que, ao longo da vida, através das mais diversas instituições e práticas sociais, nos constituímos como homens e mulheres, num processo que não é linear, progressivo ou harmônico e que nunca está finalizado ou completo.

Em função do modo como percebemos os gênero masculino e feminino na sociedade, é que esperamos determinadas atitudes tanto dos homens como das mulheres. Desde a concepção, o indivíduo já começa a receber moldes de como agir, do que brincar, de como se vestir, de como reagir e do que fazer ou não, pois os discursos precedem o sujeito. A

menina brinca de boneca e o menino de carrinho, a menina usa rosa e o menino azul, e quem ousar fazer diferente não será considerado “normal”, mas excêntrico.

É essencialmente contra tais estereótipos que o feminismo luta. Nossa sociedade vê masculino e feminino como pólos opostos, como noite e dia, valorizando a supremacia da masculinidade. Convém lembrar, ainda, que vivemos em múltiplos lugares, diferentes momentos e circunstâncias e que existem inúmeras e conflitantes formas de definir e viver a feminilidade e a masculinidade (MEYER, 2003, p. 17).

Heloísa Buarque de Hollanda (1994, p.10), situando o feminismo na contemporaneidade, preceitua “a necessidade de uma luta pela significação e de inclusão de minorias no cenário pós-moderno”, questionando os caminhos a serem seguidos pelo feminismo. É, portanto, por intermédio da ideologia que se mantém os grupos submissos, e é por meio também da ideologia, em sua luta contra a ordem social, que o feminismo deve seguir na busca da igualdade e da valorização dos indivíduos, independente de sexo, raça, nacionalidade ou classe social.

De um modo geral, não podemos falar em feminismo, mas em “feminismos”, por existir mais de um tipo de feminismo. Heleieth Saffioti (apud AUAD, 2003, p. 61) analisou o movimento a partir de seis abordagens. A primeira delas é o “conservantismo”, no qual as mulheres concebiam a sua inferioridade como natural, em função da sua anatomia e fisiologia. Assim, obviamente, a mulher não sairia da condição de ser inferior. A segunda posição, conhecida como o “conservantismo burguês”, acompanhou o liberalismo e lutava pela ampliação dos espaços e pela melhoria das condições de vida das mulheres. A terceira abordagem privilegia a luta de classes, defendendo a tese de que, se a opressão contra a classe trabalhadora acabar, terminará também a opressão à mulher. Essa é chamada de “marxismo dogmático”. O “feminismo radical” representa a quarta posição, defendendo a extinção da família biológica, por ser a principal causa das diferenças. Segundo ela, as crianças deveriam

crescer sob responsabilidade de um grupo de adultos e ser educada independentemente do seu sexo. A quinta abordagem é conhecida como o feminismo socialista e caracteriza-se por trazer à sociedade o conceito de gênero, lidando, ao mesmo tempo, com as relações entre o masculino e o feminino. A sexta posição é chamada de feminismo múltiplo, por defender que os sujeitos são múltiplos, compostos por diferentes elementos, além de serem homem ou mulher, como a classe social, a etnia, a profissão, o credo, entre outros, e isso os constrói como seres múltiplos e únicos, constituídos por múltiplas identidades. Essa posição apresenta um movimento científico e político que, ao mesmo tempo, produz conhecimentos e está engajado na luta pelo fim das desigualdades.

O movimento feminista assume, dessa forma, a luta pela igualdade social e pela preservação das diferenças sem que elas representem desigualdades. É um movimento no qual homens e mulheres devem atuar para acabar com as discriminações, na construção da cidadania plena. Longe de ser coisa “para solteirona e mal amada” e de “queimas de sutiãs em praça pública”, o feminismo é um movimento que luta por justiça e igualdade, pois, enquanto as mulheres não forem tratadas como cidadãs, não se efetivará a “inclusão social”, expressão que está na moda e preocupa os governantes e as pessoas mais atuantes e conscientes dos problemas sociais que estão presentes em nosso cotidiano.

Sabendo que um dos interesses principais das investigações em ACD é a representação e denúncia das desigualdades sociais, entre as quais se encontram as diferenças de gênero, cabe a análise da publicidade turística sob tal enfoque, visto que o discurso publicitário tem uma ampla influência no comportamento das pessoas e reflete os padrões sociais vigentes. Ademais, tendo-se consciência do crescimento da nossa economia em função de turismo, não podemos ignorar o estudo da publicidade que o envolve.

3 METODOLOGIA

Para a constituição do *corpus* deste trabalho, em que analiso, com base nos princípios gerais da ACD, as marcas de gênero em anúncios publicitários relacionados ao Turismo, foi examinada a publicidade veiculada durante 2001 nas seguintes revistas: *Próxima Viagem*, *Viagem e Turismo* e *Travel News*, destinadas ao público interessado em fazer turismo, a profissionais e estudantes dessa área; *Veja*, dirigida ao leitor em geral, sem distinção de gênero; *Nova* e *Marie Claire*, dirigidas ao público feminino; e *VIP* e *Playboy*, voltadas ao público masculino.

Entre um total de doze anúncios, foram selecionados sete para comporem o *corpus* deste trabalho: três referentes a hotéis, dois a cartão de fidelidade de uma companhia aérea e dois apresentando serviços de uma operadora turística. Os anúncios foram escolhidos considerando-se a presença de figuras humanas e, em um dos casos, o paralelismo estabelecido entre a figura feminina e a masculina. Juntamente com a seleção do *corpus*, foi realizada uma pesquisa sobre as revistas utilizadas. Para tanto, nos *sites* das editoras, foram pesquisados dados como público-alvo, perfil do leitor e regras para os anúncios, a fim de se obterem subsídios às análises desenvolvidas.

A análise, que levou em consideração os elementos textuais e visuais dos anúncios, de modo geral, balizou-se pelas seguintes perguntas:

- a) Qual a relação entre as imagens e o texto escrito dos anúncios?
- b) Sujeitos de gêneros diferentes recebem tratamento simétrico nos anúncios?
- c) A quem se dirigem esses anúncios?
- d) Quais as formas de intertextualidade podem ser detectadas?

Metodologicamente, a análise dos sete anúncios seguiu as etapas propostas por Fairclough (2001, p.282-283), conforme explicitado no Referencial Teórico, enfocando-se os elementos visuais e textuais.

Terminadas as análises, foi elaborado um questionário aberto, contendo questões que envolviam dois dos anúncios já analisados: um referente a estabelecimentos hoteleiros e outro, a agências de viagens. O questionário que envolve a publicidade do setor hoteleiro foi aplicado a administradores de hotéis da serra gaúcha e, adaptando-se as questões e usando-se os mesmos anúncios, a alguns prováveis hóspedes. Seguindo o mesmo procedimento, o questionário relacionado ao outro anúncio foi aplicado administradores de agências de viagens da região e a alguns de seus prováveis clientes.

A análise das entrevistas, cujos roteiro e resumo das respostas vão incluídos como apêndices, teve o intuito de confirmar – ou não – os resultados das análises críticas desenvolvidas e reforçar a importância da ACD no processo de desconstrução e interpretação dos gêneros textuais que circulam no nosso cotidiano, a fim de tornar visíveis as ideologias a eles subjacentes.

4 ANÁLISES

4.1 Metropolitan Flat

O anúncio do Hotel Metropolitan Flat, publicado na revista *Travel News*, ocupa página inteira e destaca a imagem de um casal aparentemente maduro, com ótima situação financeira e muito feliz. A mulher está numa posição de destaque, sorrindo e amparada pela figura masculina, que aparece como se a apresentasse e a admirasse, reforçando a tese defendida por Bourdieu (1999, p.56), de que se faz “do corpo feminino, literalmente, um objeto que pode ser avaliado e intercambiado, circulando entre os homens ao mesmo título que uma moeda”. Suas feições demonstram satisfação e felicidade. Ela usa um vestido preto com alças, que permite que o colo e os braços fiquem à mostra. O homem também aparenta estar feliz, usa óculos e veste *smoking*; seu rosto aparece de perfil, e as rugas que se percebem nele podem indicar tratar-se de um homem experiente, vivido.

Contudo, sob um olhar mais atento, pode-se ler uma mensagem um tanto diferente. O fato de o homem usar óculos chama a atenção, por exemplo, para o sentido da visão. Ele seria, assim, aquele que enxerga e, como já vimos, apóia. A mulher o acompanha e parece sentir-se à vontade como tal.

A foto do Metropolitan Flat está inserida no canto inferior direito da página, bem menor que a do casal, nas cores branco, vermelho, cinza e azul. Ela foi tirada de baixo para cima e, assim, o prédio parece estar subindo, em forma de seta, em direção ao homem. À esquerda do hotel, aparecem o seu logotipo e o da empresa que o administra, juntamente com o endereço, num fundo amarelo-ouro, o que evoca valor financeiro. Segundo o editorial da *Travel News*, a revista é indicada para homens e mulheres interessados por hotéis e viagens, o que contradiz as imagens de sua publicidade, a qual se mostra direcionada ao homem.

A beleza exterior é apenas um caminho para descobrir a beleza interior.

O lugar onde você se hospeda deve ser ao mesmo tempo bonito por fora e confortável por dentro. Hospede-se no Metropolitan Flat e saiba porque valorizar ainda mais a beleza interior e exterior dos hotéis.

Administração

SHN Quadra 2 Bloco H
CEP 70702-905 - Brasília-DF
Tel: (61) 327 3939 - FAX: (61) 327 3938
TollFree: 0800 613939
www.metropolitanflat.com.br
e-mail:metropolitani@metropolitanflat.com.br

Qualitá

METROPOLITAN
FLAT

 The advertisement features a close-up photograph of a smiling woman and a smiling man in a tuxedo. In the bottom right corner, there is a stylized illustration of a modern skyscraper with a red facade. The background is dark, making the couple and the building stand out.

Figura 3 – Anúncio do Hotel Metropolitan Flat.
Fonte: *Travel News*, n. 161, p.11, 2001.

De acordo com o esperado de uma página publicitária, os textos fundem-se com as imagens, compondo um sentido homogêneo. Assim, no lado esquerdo superior do anúncio, junto ao cabelo da mulher, há um texto escrito em itálico que diz: *A beleza exterior é apenas um caminho para descobrir a beleza interior*, em letras brancas, para contrastar com o fundo negro. Além desse núcleo semântico, há a associação *caminho-descoberta* em torno do eixo *beleza exterior e beleza interior*. Outro elemento a ser destacado é o uso do modalizador “apenas” no primeiro texto, advérbio que restringe o campo semântico do complemento do verbo *ser*. A frase do primeiro texto é declarativa, e a relação assertiva é estabelecida pelo verbo de ligação (*ser*), enfatizando a imagem e minimizando a importância da beleza exterior, vista apenas como um caminho para descobertas e não como a descoberta em si, que seria a beleza interior. A oposição exterior/interior, se pensada a partir do exórdio do anúncio, remete, portanto, à idéia de que a beleza exterior serve para descobrir a interior. Quer dizer, se o exterior for bonito, será interessante conhecer-se o interior; caso contrário, não valerá a pena conhecer-se o interior.

No final da página, no canto inferior direito, aparece mais um texto, em letras menores, brancas e em itálico, em que se lê: *O lugar onde você se hospeda deve ser ao mesmo tempo bonito por fora e confortável por dentro. Hospede-se no Metropolitan e entenda por que valorizar ainda mais a beleza interior e apreciar a exterior*. O texto liga a gravura de fundo (a mulher) ao elemento novo (o hotel): o sujeito é *o local onde você se hospeda*, e a locução utilizada é *deve ser*. A expressão *ao mesmo tempo* iguala as proposições *bonito por fora e confortável por dentro*. As oposições *fora/dentro* e *exterior/interior* fazem um paralelo entre a importância da beleza exterior e do conforto interior, reforçando a relação entre o hotel e o corpo da mulher. A oposição *fora/dentro* transmite a intenção de se utilizar uma forma mais incisiva de aludir-se a *interior/exterior*, a qual, no contexto do anúncio, não pode deixar de ser associada ao corpo da mulher, numa clara alusão a uma relação sexual em que a mulher

é objetificada como algo que deva dar prazer ao homem, único elemento nesse contexto capaz de possuir tanto o hotel como a mulher.

Relacionando os textos às imagens contidas na publicidade, vê-se que “a beleza” é associada ao adjetivo *exterior* e contrastada a *interior*, numa analogia entre o hotel e o corpo feminino, já que ambos devem ser *bonitos por fora e confortáveis por dentro* e que ser belo representa, além do valor estético, ser confortável. Mediante esse paralelismo, os verbos no imperativo “hospede-se” e “entenda”, só podem ser dirigidos ao consumidor masculino. Além disso, o contraste entre os verbos *valorizar* (atribuir um valor de mercado) e *apreciar* (estética) enfatiza, novamente, a relação entre o corpo da mulher e o hotel: ambos são mercadorias que devem ser bonitas por fora e confortáveis por dentro. O uso do verbo *é*, no primeiro texto, conjugado na terceira pessoa do singular do presente do indicativo, representa certeza, enquanto a modalização *deve ser*, que aparece no segundo texto, conota obrigação.

Outra observação significativa quanto à relação entre texto e imagem é que, ainda que a foto mostre um casal o qual, possivelmente, hospede-se no Metropolitan, o texto dirige-se à terceira pessoa do singular (você) – procedimento padrão na publicidade –, mas que aqui adquire um caráter indicativo de que a publicidade é dirigida a apenas um elemento do casal, e este só pode ser o homem, dado o encadeamento semântico do anúncio. Embora a imagem principal seja a de um casal, sua fusão com o texto e a localização dos diferentes elementos na página indicam claramente que o homem é o suposto receptor da mensagem, o sujeito por ela interpelado, como um possível hóspede/consumidor. A mulher, assim como o hotel, representa um objeto bonito e confortável que ele deve consumir.

Tal análise reitera o perfil do leitor da revista, segundo a editora, de homens de 30 a 39 anos, com bom nível econômico-social.

4.2 Hotel Conrad

O anúncio do Conrad Resort & Casino, publicado na revista *Playboy* e, portanto, explicitamente dirigido a um leitor do sexo masculino, ocupa a página inteira da revista, sob um fundo verde escuro. Na parte superior, apresenta a imagem de um casal dentro da carta máxima do baralho: ás de ouro. O casal aparenta estar em um momento feliz e romântico, envolvidos um pelo outro, transmitindo a sensação de felicidade e romantismo. A foto tem como imagem de fundo o mar de Punta Del Este no início do anoitecer, representando maturidade, como se o casal estivesse no “entardecer” da vida. Ela usa um vestido vermelho, simples mas elegante, tem os braços à mostra e aparece de perfil, com os olhos fechados. Com a mão direita, onde se vê uma aliança, segura uma taça junto ao corpo do homem e com a mão esquerda uma rosa amarela, junto ao seu corpo. Ele veste calça social preta, camisa azul clara e gravata que combina com a cor das calças. Segura com a mão esquerda uma taça e deixa bem à mostra sua aliança. Aparece também de perfil com os olhos fechados.

Nesse primeiro quadro, existe um equilíbrio entre as figuras masculina e feminina. Pode-se dizer que a foto representa um casal maduro, sem crise econômica ou conjugal, com uma ótima situação financeira, representada pelo valor do naipe da carta onde se insere a foto e pelo verde do anúncio lembrando o dólar, que é a moeda na qual está expresso o valor do pacote.

Poder-se-ia afirmar tratar-se de dois profissionais bem-sucedidos comemorando suas respectivas promoções. Tal interpretação, no entanto, é imediatamente descartada ao observar-se o texto escrito com letras brancas que está ao lado da imagem do casal. Como o exórdio representa o assunto que será tratado no anúncio, tem um importante papel e não pode ser ignorado. Ao lermos *Quem disse que as mulheres só ficam felizes com presentes caros?*, o equilíbrio quebra-se, ficando bastante claro que o homem é aquele que tem condições de comprar e que a mulher está sendo presenteada. Traduzindo: as mulheres também ficam

felizes com presentes não tão caros, apesar de a pergunta deixar o consumidor na dúvida, uma vez que questiona uma “verdade” aceita pelo senso comum – mulher gosta de presentes caros –, criando, assim, a possibilidade de se romper com padrões tradicionalmente aceitos, mas que, de fato, acabam sendo reforçados. O uso da expressão *quem disse* contesta não o fato de a mulher gostar de presentes, mas o de ela gostar de presentes *caros*, estabelecendo como núcleo da argumentação a oposição caro *versus* barato.

Analisando a relação entre o núcleo semântico mulher/presente, vemos que tais vocábulos aparecem com certo paralelismo, já que ambos estão no texto sem determinantes e no singular, subentendendo-se que mulher se seduz com presente, e que ficou ainda mais fácil conquistá-las, já que o presente pode ser barato (Conrad Hotel). Assim as “mulheres ficam felizes”, novamente enfatizando a generalização da mulher. O uso do verbo de ligação “ficar” expressa mudança de estado: a mulher será feliz “se” ganhar presente, reforçando a ideologia de que a felicidade da mulher depende dos bens materiais proporcionados pelo homem.

O texto que segue, agora na forma afirmativa, trabalha a oposição estabelecida na pergunta anterior: *O Conrad oferece pacotes de semana e finais de semana com preços especiais a partir de 311 dólares. Incluem passagem aérea de ida e volta, traslado, café da manhã e acesso ao Spa by Ala Szerman. Confira. É mais barato do que muita viagem nacional.* As expressões “preços especiais” e “mais barato” são pontuais e breves, contrastando com a longa descrição das vantagens que permitem usufruir. O que iniciou com uma dúvida *quem disse?* agora passa a afirmar, por meio de verbos no Presente do Indicativo, *oferece, incluem, é*, e a ordenar, por intermédio do Imperativo *confira*, incitando o consumidor a não vacilar. Esse texto está dirigido ao homem, leitor da revista *Playboy*, o que seria muito natural não fossem as colocações feitas anteriormente sobre as mulheres. A pergunta poderia perfeitamente ter sido *Quem disse que você precisa gastar muito para usufruir uma viagem em boa companhia?*

QUEM DISSE QUE AS MULHERES SÓ FICAM FELIZES COM PRESENTES CAROS?

O Conrad oferece pacotes de semana e finais de semana com preços e condições de pagamento especiais a partir de 311 dólares. Incluem passagem aérea de ida e volta, traslado, café da manhã e acesso ao Spa by Ala Szerman. Confira. É mais barato do que muita viagem nacional.

CONSULTE SOBRE OS PACOTES COM VÔOS PARTINDO DO RIO DE JANEIRO E DIRETO DE PORTO ALEGRE.

NÃO PRECISA PASSAPORTE. BASTA CARTEIRA DE IDENTIDADE.

Mulheres são exigentes. Para fazer bonito, nada como poder oferecer a elas o conforto, o requinte e as mais variadas opções de lazer de um resort de nível internacional, localizado a duas horas de São Paulo, em Punta del Este, no Uruguai. O Conrad tem ainda o maior cassino da América Latina onde as suas chances de ganhar são maiores. E mais, é bem pertinho, o idioma fácil de entender, a segurança de Primeiro Mundo. E tudo isso por um preço que você nunca viu. Agora ficou mais fácil agradar às mulheres. E bem mais barato também. **Conrad Punta del Este. É muita sorte encontrar um lugar assim.**

CONRAD
RESORT & CASINO - PUNTA DEL ESTE - URUGUAI
Diversão para toda a família. Pode apostar.

Ligue agora. São Paulo: (11) 3845.3838.
Outras localidades: 0800 770 5065
Ou consulte o seu agente de viagens.
conradsao@conrad.com.uy / www.conrad.com.uy

Figura 4 – Anúncio do Hotel Conrad.
Fonte: Playboy, p. 9, jul. 2002.

Na segunda parte do anúncio publicitário, aparecem quatro imagens pequenas. A primeira é uma foto do Conrad; a segunda traz a mulher de biquíni, com o peito à mostra; na terceira, o casal está jogando no cassino ao lado de uma outra moça; na última foto, o casal aparece de perfil em uma sacada com as mesmas vestes da foto principal do anúncio, havendo, como fundo, uma vista da cidade de Punta del Este.

Separando a seqüência das fotos do anúncio como um todo, há duas tarjas pretas e vermelhas. Na parte superior, lê-se *Consulte sobre os pacotes com vôos partindo do Rio de Janeiro e direto de Porto Alegre* e, na inferior, *Não precisa passaporte. Basta carteira de identidade*. É importante notar que, embora objetivas, tais informações não estão dirigidas a um casal, e sim a uma única pessoa, o que é, como já vimos, procedimento comum na publicidade, mas que, no contexto já estabelecido pelos outros textos do anúncio, acaba por reforçar o endereçamento masculino.

O segundo bloco de texto reforça ainda mais a desigualdade já instaurada, explicitando muitas das implicações dos textos iniciais: *Mulheres são exigentes. Para fazer bonito nada como poder oferecer a elas o conforto, o requinte e as mais variadas opções de lazer de um resort de nível internacional, localizado a duas horas de São Paulo, em Punta Del Este, no Uruguai. O Conrad tem ainda o maior cassino da América Latina onde as suas chances de ganhar são maiores. E mais: é bem pertinho, o idioma fácil de entender, a segurança de Primeiro Mundo. E tudo isso por um preço que você nunca viu. Agora ficou mais fácil agradar às mulheres. E bem mais barato também. **Conrad Punta Del Este. É muita sorte encontrar um lugar assim.***

Novamente, a exclusão e a discriminação da consumidora ficam óbvias. Em *Mulheres são exigentes*, retoma-se a generalização estabelecida na pergunta inicial por meio da sinédoque “mulheres” (desta vez, sem artigo definido, ampliando ainda mais a generalização) e utiliza-se novamente um verbo de ligação, indicando estado, dessa vez

permanente: [todas as] *mulheres* [sempre] *são exigentes*. A mulher é um objeto a ser conquistado pelo homem que, para manter a sua conquista, deve bajulá-la, oferecendo-lhe presentes, como o conforto e requinte que o Hotel Conrad proporciona, já que ela é exigente. Mas, mesmo assim, é fácil e barato agradá-las: *E tudo isso por um preço que você nunca viu*. E o que já era fácil e barato (agradar às mulheres), ficou ainda *mais fácil e bem mais barato também*.

No final da página, aparece o logotipo do resort, juntamente com os contatos do hotel, com o seguinte dizer: *Conrad Diversão para toda família. Pode apostar*, metáfora do “risco do jogo”, que, nesta publicidade, pode ser lido como a possibilidade de se desfrutar de um cassino (remetendo ao ás de ouro da figura principal do anúncio) ou de agradar as mulheres com presentes não tão caros. Afinal, este é um anúncio da revista *Playboy*.

Vejamos como a mesma rede de hotéis apresenta-se em uma revista dirigida a um público masculino diferente. *Vip*, ao contrário da *Playboy*, é uma revista para homens casados, executivos e já estabelecidos.

Este outro anúncio do Conrad também ocupa a página inteira da revista, sobre um fundo com vários tons de azul. Na parte principal, aparece a imagem de uma família tradicional, branca, aparentemente de classe média ou alta, composta de pai, mãe e um casal de filhos, em um momento de lazer na beira da praia.

A mulher tem sua silhueta destacada e está sorrindo, demonstrando ser o centro da família, pois está de mãos dadas com os filhos, um de cada lado. Ela usa calças compridas e óculos de sol. O pai dá a mão à filha caçula e demonstra estar satisfeito com sua família ou com o que está proporcionando a ela. Ele veste roupa esportiva, e a cor da sua camisa é a mesma das partes do anúncio que apresentam os textos com os atrativos e os preços do hotel. A foto tem como imagem de fundo o mar de Punta del Este durante o dia e retrata um casal maduro, filhos bonitos e saudáveis, com uma ótima situação financeira. Cena maravilhosa.

**VERÃO
CONRAD**
PUNTA DEL ESTE

FÉRIAS NO URUGUAI É O MAIOR BARATO.

Nessas férias, jogue a rotina pra lá e vá ao Verão Conrad. A beleza de Punta del Este com toda a estrutura do Conrad:

- Spa by Ala Szerman.
- O maior cassino da América Latina.
- Kids Club com diversão para as crianças.

O verão passa rápido. Vá ao Conrad. É mais barato do que muita viagem nacional.

FÉRIAS EM PUNTA É O MAIOR BARATO.
TRANQUILIDADE, SEGURANÇA E ELEGÂNCIA.

A partir de

3x175*

US\$

Inclui: passagem aérea de ida e volta, traslado, hospedagem, café da manhã e acesso ao spa.

Ligue agora. São Paulo: (11) 3845.3838. Outras localidades: 0800 770 5065
Ou consulte o seu agente de viagens: conradsao@conrad.com.uy / www.conrad.com.uy

Figura 5 – Anúncio do Verão Conrad.

Fonte: Revista *Vip*, p. 21, jan. 2003.

O texto inicial, em letras brancas e que se funde com a imagem da família, diz: *Férias em Punta é o maior barato. Tranqüilidade, Segurança e Elegância.* Ao lado superior direito da imagem, aparece o logotipo do hotel e os dizeres *Verão Conrad Punta del Este.* *Férias no Uruguai é o maior barato* e, em seguida, outro quadro da mesma cor apresentando os diferenciais e serviços que o hotel oferece. *Nessas férias jogue a rotina pra lá e vá ao verão Conrad. A beleza de Punta del Este com toda a estrutura do Conrad: Spa by Ala Szerman, o maior cassino da América Latina; Kids Club com diversão para as crianças. O verão passa rápido. Vá ao Conrad. É mais barato do que muita viagem nacional.*

O texto acima parece estar dirigido a quem comanda a família: oferece atrativos para crianças, minimizando problemas como a duração das férias de verão, mostra entretenimentos e propõe o Verão Conrad como alternativa para mudar a rotina da família.

Chama atenção o trocadilho estabelecido pelo emprego da palavra *barato*, que apresenta dois significados, em campos semânticos distintos: baixo preço e, em linguagem popular, reação psicológica ou física que causa uma sensação agradável. Assim, a família pode se divertir, amenizar a convivência durante o período de férias escolares, sem gastar muito. Outro elemento a ser apontado é uso do imperativo na terceira pessoa do singular *jogue, vá*, mantendo os padrões da publicidade no que concerne o apelo a um “você” implícito que, pelo senso comum, passa a ser identificado com o pai de família.

Na segunda parte do anúncio, aparece uma seqüência de seis imagens pequenas, a mesma da publicidade anterior. Separando o anúncio, entre a imagem principal e a seqüência das fotos, há uma tarja laranja, da mesma cor da camisa do homem, do logotipo do Conrad e das informações referentes à infra-estrutura do hotel, com os seguintes dizeres em azul: *Ligue agora. São Paulo: (11)3845.3838. Outras localidades: 0800.770.5065. Ou consulte o seu agente de viagens.conradsao@conrad.com.uy/www.conrad.com.uy.*

Vemos novamente o uso do imperativo afirmativo na terceira pessoa do singular. Além disso, o fato de a camisa masculina ser exatamente da mesma cor dos quadros que apresentam preços, serviços, informações para efetuar reservas e o logotipo do hotel representa mais um indício dessas informações estarem diretamente relacionadas ao homem.

No final da página, aparecem, sob a forma de tópicos e em letras pequenas, na cor cinza, outras informações sobre a promoção do Conrad, como o prazo de validade, taxas não-inclusas e outras condições de pagamento.

Se, no anúncio anterior, o homem era retratado como provedor da felicidade da mulher, elemento capaz de torná-la feliz por meio de presentes (não tão caros!), aqui ele aparece como provedor da felicidade de toda a família. Em ambos os casos, a figura masculina é enaltecida, aparecendo em primeiro plano como interlocutora. A figura da mulher ocupa a função de acompanhante: à noite como companhia agradável (primeiro anúncio) e, de dia, como esposa e mãe (segundo anúncio).

Seria interessante compararem-se essas abordagens publicitárias do Conrad a outras veiculadas em revistas dirigidas a um público feminino, como *Nova* ou *Marie Claire*, o que teria sido realizado, não fosse pelo fato de que o Conrad não anuncia em tais revistas, reforçando a tese deste estudo segundo a qual, em muitas campanhas publicitárias de turismo, a mulher é apenas um acessório de viagem.

Para poder estabelecer um melhor paralelismo entre figuras femininas e masculinas na propaganda turística, selecionamos então uma campanha de companhia aérea, veiculada em uma revista para público não-diferenciado e que se dirige de forma aparentemente igualitária a homens e mulheres.

4.3 Cartão Fidelidade TAM

Na revista *Veja*, de circulação semanal e, atualmente, uma das de maior tiragem no nosso país, um veículo de comunicação que se apresenta como não destinado a um leitor específico, encontrei o anúncio publicitário do Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN, no qual estava a imagem de um jovem.

Duas semanas após sua publicação, apareceu no mesmo veículo outro anúncio semelhante, de fato quase igual, envolvendo as mesmas empresas, mas trazendo a imagem de **uma** jovem. Selecionei-os como parte do *corpus* deste presente trabalho pela aparente ausência de discriminação. O primeiro procedimento foi a descrição dos anúncios em ordem cronológica e, em seguida, a realização de análise comparativa desses textos.

O anúncio do Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN ocupa página inteira da revista e destaca a foto de um belo jovem, sorridente, transmitindo satisfação ao leitor. Ele veste terno e gravata cinza, combinando com a cor do cartão *Platinum* que exibe e a cor de fundo da publicidade. O exórdio aparece na parte superior da página, centralizado, em letras maiores que as dos outros blocos de texto do anúncio, e diz: *Otimizamos os dois maiores prazeres que o dinheiro pode proporcionar: fazer compras e viajar*. O texto que segue apresenta as vantagens que o cliente terá ao adquirir o cartão: *Com o Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN, suas compras viram viagens 25% mais rápido. Ligue e solicite o seu: 0800 784 405 MasterCard*. A seguir temos, em destaque, o jovem, como descrito, mostrando seu cartão *Platinum*, este retratado em primeiro plano. Acima da sua mão, em terceiro plano, vêem-se um avião da TAM e as informações *Cartão TAM BCN: US\$ 750 = 1 ponto* e, logo abaixo, *A maioria dos cartões: US\$1000 = 1 ponto, seguido de 10 pontos = 1 passagem (de ida ou volta, na América do Sul)*. Abaixo da imagem, sobre uma tarja nas cores cinza e vinho, constam informações complementares a respeito da aquisição de pontos, com o logotipo do banco à esquerda e as iniciais à direita.

Na dúvida entre fazer compras e viajar,
solicite um Cartão TAM BCN.

Com o Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN, suas compras viram viagens 25% mais rápido.
Ligue e solicite o seu: 0800 784 200 Visa • 0800 784 405 MasterCard



Cartão TAM BCN: US\$ 750 = 1 ponto
A maioria dos cartões: US\$ 1.000 = 1 ponto
10 pontos = 1 passagem (de ida ou volta, na América do Sul).



BCN

PROGRAMA FIDELIDADE

TAM

BCN

Gold

4032 0000 1234 5678

MEMBER SINCE 00/00 GOOD THRU 00/00

CARLA M.

VISA

BCN

BCN Não há restrição de assentos para passagens grátis em vôos TAM nacionais e na América do Sul • O Programa permite emissão de passagens para só um trecho (ida ou volta) • Ao pagar a anuidade do titular, você ganha até 5 pontos (3 para o adicional) • Você embarca na data que quiser.

Figura 7– Anúncio do Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN – Gold.
Fonte: Revista Veja, edição 1747, n. 15, p. 85, 17 abr. 2002.

O segundo anúncio do Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN também ocupa a página inteira da revista e destaca a foto de uma bela jovem sorridente, transmitindo satisfação ao leitor. Ela veste uma camisa preta, e seus cabelos são loiros e compridos, soltos e em aparente movimento, encobrendo parte do rosto. O fundo do anúncio é da mesma cor de seus cabelos e do cartão *Gold* que ela exibe. Fundem-se, assim, os três elementos.

O exórdio, em fontes e cores semelhantes às do anúncio anterior, aparece na parte superior da página, centralizado, com letras maiores que as dos outros blocos de texto e diz: *Na dúvida entre fazer compras e viajar, solicite um Cartão TAM BCN.* O texto que segue apresenta as vantagens que o cliente terá ao adquirir o cartão: *Com o Cartão de Crédito Fidelidade TAM BCN, suas compras viram viagens 25% mais rápido. Ligue e solicite o seu: 0800 784 200 Visa 0800 784 405 MasterCard.* A seguir aparece, em destaque, a jovem descrita, mostrando seu cartão *Gold*. Acima da sua mão, em terceiro plano, aparece o avião da TAM, com as informações *Cartão TAM BCN: US\$ 750 = 1 ponto* e, logo abaixo, *A maioria dos cartões: US\$1000 = 1 ponto, seguido de 10 pontos = 1 passagem (de ida ou volta, na América do Sul).* Abaixo dessas imagens, sobre uma tarja cinza e vinho, aparecem informações complementares a respeito da aquisição de pontos, com o logotipo do banco à esquerda e as iniciais à direita.

Ao serem analisados isoladamente, os anúncios não revelam aparente discriminação de gênero, mas, ao realizarmos a comparação entre eles, começamos a vê-los de outro modo. As informações iniciais referem-se às imagens. O homem aparece de terno e gravata, transmitindo seriedade, confiança; a mulher, ao contrário, é apresentada de modo informal, quase displicente, com um ar de jovialidade, dando a entender que o jovem já é um profissional, enquanto que ela é apenas a moça que irá usar o cartão.

O exórdio do primeiro anúncio, *Otimizamos os dois maiores prazeres que o dinheiro pode proporcionar: fazer compras e viajar*, emprega um registro formal, técnico,

otimizar, no presente do indicativo, e tem, como núcleos semânticos, as palavras *prazer* e *dinheiro*. Fazendo uma paráfrase, poderíamos dizer que, como o cliente já sabe o que quer e não pode perder tempo, o cartão TAM BCN proporciona com agilidade a satisfação de (todos) os seus desejos.

Já o exórdio do segundo anúncio afirma: *Na dúvida entre fazer compras e viajar, solicite um Cartão TAM BCN*. Além de o núcleo semântico ter sido deslocado de *prazer* e *dinheiro* para *dúvida*, a frase não contém uma afirmação/informação (*otimizamos*), mas um conselho ou ordem, expresso por meio do imperativo *solicite*. É como se a jovem, não tendo como usufruir das duas vantagens oferecidas e não sabendo/podendo decidir, necessitasse de orientação e aconselhamento.

Um outro detalhe que pode passar despercebido, mas que é facilmente comprovado por uma visita à página da TAM na Internet, é a diferença entre a renda exigida por um e outro cartão. O Cartão *Platinum*, veiculado pela figura masculina, tem uma anuidade bem superior à do *Gold* e demanda uma renda mínima de R\$ 9.400,00. O Cartão *Gold*, veiculado pela figura feminina, estipula uma renda mensal inferior, de, R\$ 2.500,00. Da mesma forma, saindo do campo denotativo para o conotativo, podemos verificar ainda que o contraste entre a cor cinza/prata do primeiro anúncio e os tons amarelo/ouro do segundo são convencionais em publicidade para enfatizar respectivamente masculino e feminino, com o primeiro associado a instrumento, máquina, e o segundo associado a ornamento, jóia (cf. Moraes, 2002).

Em um primeiro momento pode não parecer, mas publicidades aparentemente inocentes não o são, já que reforçam representações tradicionais de que mulher não precisa de dinheiro e que é menos prática ou inteligente do que o homem. Lamentavelmente, a maioria dos leitores e das leitoras não percebe tais ideologias, pois estão inseridos em um “processo de naturalização” no qual fatos assim são normais e praticamente imperceptíveis.

4.4 Teresa Perez Tours

Os dois anúncios da empresa Teresa Perez Tours foram publicados na Revista *Próxima Viagem*, de circulação mensal e que, em seu conteúdo editorial, destaca que seus leitores são predominantemente “mulheres acima de 20 anos, possuidoras de bom poder aquisitivo (A e B), formadoras de opinião, que gostam de viajar e ler a respeito, seja por interesse geográfico, cultural seja por simplesmente lazer, dispostas a consumir todo tipo de produto”.

O primeiro anúncio ocupa a página inteira e apresenta uma gravura de turistas realizando um safári na África. Eles estão dentro de um automóvel apropriado para a atividade observando um casal de elefantes em meio à natureza. No veículo há cinco pessoas brancas e uma negra, supostamente o guia.

A gravura ocupa 1/3 da página e logo abaixo aparece o exórdio em letras maiores do que as do restante da página e em negrito: *Passe a lua-de-mel em um local de grandes acasalamientos*. Em seguida, após um traço divisório, começa a narração, apresentando os tipos de safáris, a duração de cada um, os valores e a duração da promoção. Logo abaixo, está o logotipo da empresa com os seguintes dizeres: *Mais que viagens, realizamos pessoas*, seguido do endereço da *home page* da empresa e, bem no final, do telefone e *e-mail*. A cor do anúncio é uma mescla de bege com marrom, com uma marca d'água em que se lê *África do Sul*. As letras do anúncio estão sob a forma itálico.



*Passe a lua-de-mel em um local
de grandes acasalamentos.*

The Palace, Safári e Capetown – 8 dias

*Categoria Primeira USD 1.965**

Rota Jardim, The Palace, Safári e Capetown – 12 dias

*Categoria Primeira USD 2.410**

Safári de Luxo, The Palace e Capetown – 11 dias

*Categoria Luxo USD 3.150**

** Preços por pessoa aérea + terrestre – validade até 30 de novembro de 2002.
Suplemento aéreo para embarque em julho – USD 160. Valores sujeitos a alteração sem aviso prévio.*

**TERESA PEREZ
TOURS**

*Mais que viagens, realizamos pessoas.
www.teresaperez.com*

*Ligue para (11) 3034 4600 ou envie um e-mail para perez@teresaperez.com.br
Consulte seu agente de viagens.*

Figura 8 – Anúncio Teresa Perez Tours – safári.
Fonte – Revista Próxima Viagem, n. 30, p. 122, abr. 2002.



*Enquanto o leão descansa, a leoa sai para caçar.
Não é um lugar instrutivo para trazer sua mulher?*

*Safári & Capetown - 8 dias
Categoria Primeira USD 1.898**

*The Palace, Safári & Capetown - 10 dias
Categoria Luxo USD 2.611**

*Safári de Luxo, The Palace & Capetown - 11 dias
Categoria Luxo USD 3.998**

** Preços por pessoa aérea + terrestre - validade: até abril de 2002. Valores sujeitos a alteração sem aviso prévio.*

TERESA PEREZ TOURS

*Mais que viagens, realizamos pessoas.
www.teresaperez.com*

*Ligue para (11) 3034 4600 ou envie um e-mail para perez@teresaperez.com.br
Consulte seu agente de viagens.*

Figura 9 – Anúncio Teresa Perez Tours – acampamento.
Fonte – Revista Próxima Viagem, n. 29, p. 96, mar. 2002.

O segundo anúncio ocupa também a página inteira da revista e traz uma gravura de uma “suíte” em meio à natureza, em um local próprio para a realização de um safári na África. A unidade habitacional tem a forma de uma cabana, com telhado santa-fé, em tons creme, o que é aparentemente muito romântica. A cama de casal está no meio do ambiente e possui um mosquiteiro; nos pés da cama, aparecem um baú e duas cadeiras. O ambiente está sendo valorizado pela iluminação interna.

A gravura ocupa 1/3 da página e, logo abaixo, aparece o exórdio em letras grandes e em negrito: *Enquanto o leão descansa, a leoa sai para caçar. Não é um lugar instrutivo para trazer sua mulher.* Com exceção dos preços, o restante do anúncio é idêntico ao do anterior. As imagens utilizadas nesta campanha publicitária parecem ter como objetivo uma caracterização da África do Sul como destino desejável, não havendo marcas específicas de gênero. Os textos dos respectivos exórdios, entretanto, focalizam, sem dúvida, a relação entre homens e mulheres, com forte apelo ao elemento sexual.

No primeiro, destaca-se o contraste entre as expressões *lua-de-mel* (romantismo, carinho, amor) e *acasalamentos* (sexo, instinto, animalidade), aliás “grandes” acasalamentos, reiterados pelo casal de elefantes à esquerda do quadro. Não há, entretanto, predominância alguma de gênero, a não ser que se assuma que sexo animal seja uma característica masculina em oposição ao romantismo feminino. De qualquer forma, o imperativo *passé* pode ser dirigido tanto a homens quanto a mulheres.

No segundo anúncio, entretanto, há uma mudança. A primeira parte do exórdio *Enquanto o leão descansa, a leoa sai para caçar* apresenta uma verdade “incontestável” e atemporal, como atestam os verbos no presente do indicativo. Contudo, essa é uma relação que, se transposta aos seres humanos, causa estranheza já que, conforme o senso comum, recai sobre o homem a responsabilidade de “sair para caçar”, isto é, prover o sustento da mulher e da família. Seria mesmo até desejável que essa situação se alterasse socialmente, não

fosse a forma como ela é proposta na frase que se segue: *Não é um lugar instrutivo para trazer sua mulher?* Aqui a pergunta *não é* força uma resposta positiva: “sim, é”. Além disso, traz embutida a pressuposição de que a mulher deve/precisa ser instruída, e que cabe ao homem promover tal “instrução”.

Quanto ao interlocutor, que, no primeiro anúncio, foi visto como não-marcado, aqui passa a ser explicitamente o homem, por meio do objeto *sua mulher*, uma vez que a frase anterior já marcou essa relação como heterossexual, tendo em vista o par leão-leoa. Além disso, o verbo *trazer* não deixa dúvidas, identificando o homem como aquele que pode naturalmente levar sua mulher à África do Sul. Conforme observa Heberle (2000, p. 306) em um contexto semelhante, trata-se de uma “questão de gênero naturalizada, consensual, estereotipada” que faz parte de nosso imaginário social, mas que precisa ser desconstruída. Os exemplos, analisados como um todo, demonstram que, quando a mulher não é vista com o objetivo de casamento e reprodução, ela é referida por meio de generalizações (mulheres, as mulheres), mas quando o objetivo é uma união estável, a mulher é referida como “*sua esposa*”.

4.5 Os anúncios e seu público

Thompson (2000, p.395) propõe o enfoque tríplice para a análise da comunicação de massa, compondo-se *da análise da produção e transmissão ou difusão* que corresponde à análise sócio-histórica e interpretação, a *construção* que se refere à realização da análise discursiva e a *recepção e apropriação* que se utiliza a análise sócio-histórica e interpretação.

Como já realizei a análise das publicidades sob o enfoque da análise do discurso crítica considerando o contexto sócio-histórico, julgo que seria importante realizar uma breve análise da recepção e apropriação, pois para Thompson (2000, p.394) este campo de análise é possível “examinar as condições socialmente diferentes que as mensagens são recebidas por

pessoas particulares” e pelo que foi observado por meio das análises até aqui apresentadas, as identidades construídas para a mulher pela publicidade turística parecem resumir-se em objetificações do feminino: companhia agradável ou necessária (Conrad, Teresa Perez), ou metáfora de consumo (Metropolitan). Quando apresentada como sujeito, na situação de consumidora (Cartão Fidelidade TAM), é representada em uma posição inferiorizada em relação ao homem.

Quanto aos leitores, é interessante verificar, o modo como pessoas relacionadas ao turismo, mas sem embasamento na área de gênero e discurso, recebem esses anúncios de forma acrítica e naturalizada, como Thompson propõe através do enfoque tríplice.

Ao apresentar a publicidade do Metropolitan Flat a administradores de hotéis das cidades de Canela e Gramado, verifiquei que todos acreditavam na importância da publicidade veiculada em revistas específicas e, como indicativo de qualidade, destacaram as fotos do estabelecimento e da cidade e a descrição do lugar. Nenhum fez menção às pessoas representadas nos anúncios. Afirmaram genericamente, sem dúvida a partir de seu conhecimento prévio, que a publicidade seria dirigida a casais e a executivos de classe média-alta.

Todos os entrevistados afirmaram que a publicidade é boa, justificando que desperta curiosidade para conhecer o interior do hotel, trabalha com o imaginário do turista e apela para a noção de *status*. Nenhum desses profissionais demonstrou qualquer preocupação com questões de gênero.

Embora as perguntas tenham sido propositadamente não-dirigidas, em certo momento, um profissional foi questionado a respeito das questões deste trabalho. Ele argumentou que era “assim mesmo”, que a publicidade funciona “assim mesmo”. Todos os entrevistados responderam que divulgariam seu estabelecimento por meio de uma publicidade semelhante.

Seguindo a mesma tendência, a grande maioria dos hóspedes demonstrou acreditar na eficiência e na importância dos anúncios publicados em revistas, destacando, como elementos indicativos de qualidade, as imagens e a descrição do texto. Grande parte deles afirmou que a publicidade do Metropolitan Flat não era boa porque faltavam descrições e fotos mais detalhadas do hotel. Apenas um hóspede afirmou que o texto comparava o hotel a pessoas e objetos, sem identificar questões de gênero. Grande parte dos entrevistados não se sentiram atraídos por essa publicidade.

Já no que se refere ao anúncio da empresa Teresa Perez Tours, os administradores de agências de viagens julgaram que a publicidade veiculada em revistas seria muito importante e caracterizaram a da empresa Teresa Perez como exótica, interessante e um pouco vaga. Destacaram que um bom anúncio é aquele que atrai o cliente, que chama a atenção e sai do comum. Julgam que esse é um bom anúncio dirigido a casais e que as imagens são tão significativas quanto os textos utilizados.

Já os clientes afirmam selecionar em primeiro lugar a operadora por intermédio das agências e depois por meio de anúncios publicitários. Julgam que os elementos de uma publicidade que mais interferem nas escolhas são as fotos do local, a chamada (exórdio), o todo, os textos, os fatores culturais apresentados no anúncio, as condições de pagamento, o cuidado com os detalhes e a clareza das informações. Grande parte dos entrevistados não se sentiu atraído por essa publicidade em particular, por não se interessarem por safáris e não pertencerem a tal ambiente, embora alguns se sentiram atraídos por ela ser criativa, sutil, não apelativa, diferente e criativa.

Por meio dessa pequena amostragem, podemos verificar que nenhum dos entrevistados pareceu conhecer ou identificar questões de gênero nos anúncios, mostrando que tais formas de prática social estão tão absorvidas pelo “processo de naturalização” das práticas discursivas que passam despercebidas e são, conseqüentemente, reforçadas a todo

instante. Assim, comprovamos a lacuna que uma visão crítica do discurso pode nos auxiliar a preencher, uma vez que uma tal prática analítica se torna um instrumento de desconstrução dos textos, identificando e desmascarando as ideologias que os perpassam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste trabalho, é possível afirmar que publicidade turística tende a perpetuar estereótipos de relações de gênero, no âmbito das quais a mulher é subordinada ao homem, embora se saiba, cada vez mais, que ela ocupa posições de destaque no mercado e tem grande poder de decisão no que se refere à compra de viagens e pacotes turísticos. Apesar de todas as conquistas da mulher, em muitos anúncios publicitários, ela segue sendo representada como pertence do sexo masculino.

Cabe à publicidade e aos profissionais envolvidos com o turismo conscientizarem-se dessas alterações, pois, ao ignorá-las, a publicidade está desprezando também um número considerável de possíveis consumidoras.

A análise crítica do discurso e das marcas de gênero nos anúncios publicitários selecionados foi de extrema importância para confirmar a hipótese do estudo. Por intermédio deste trabalho, analisei como os anúncios publicitários turísticos se apropriam de fórmulas tornadas fixas na publicidade contemporânea, empregando ditos populares, linguagem persuasiva e ideológica, apresentada de maneira coloquial e criativa, recorrendo à função *fática* da linguagem e de mensagens subliminares nas páginas impressas.

Em uma realidade na qual o Turismo está se desenvolvendo cada vez mais, como no Brasil, precisamos encarar com ética a publicidade que o envolve, pois as conseqüências do descuido e do amadorismo serão cada vez mais graves ao nosso desenvolvimento social. Não podemos nos vender por intermédio da retratação da imagem feminina inferiorizada, tampouco reafirmar o imaginário turístico do nosso país, uma vez que almejamos promover a inclusão social pelo turismo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Branca Moeira; PITANGUY, Jaqueline. *O que é feminismo*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- AUAD, Daniela. *Feminismo: que história é essa?* Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- BARRETO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (Org.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, 2000. p.17-36.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1992. (Novas Buscas em Comunicação, 42).
- CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. Análise crítica do discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa. *ESP*, v.15, n.1-2, p.113-119, 1995.
- _____. Linguagem e estudos de gênero. In: FORTKAMP, M. B. M.; TOMITHCH, L. M. B. (Org.). *Aspectos da lingüística aplicada*. Estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn. Florianópolis: Insular, 2000. p. 273-287.
- CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002. (Série Fundamentos, 114).
- CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. BRASIL. *Auto-regulamentação no Brasil; códigos e anexos*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 07 nov. 2002.
- EDITORA ABRIL. *Conheça o grupo Abril*. Disponível em: <<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2003.
- EDITORA GLOBO. Disponível em: <<http://www.editoraglobo.com.br>>. Acesso em: 17 mar. 2004.
- EDITORA PEIXES. *Conteúdo Editorial*. Disponível em: <<http://proximaviagem.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2002.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista: *The ESPECIALIST*, São Paulo, v.15, n.1/2, p.121-136, 1994.

_____. *Texto, discurso e ensino de línguas*. Caxias do Sul: UCS, set. 2003. Minicurso.

FORMIGA, Simone. A mulher no país da publicidade: o poder dos espelhos. In: COMPOS, IX, 2000, Porto Alegre; ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, IX, Porto Alegre, 2000. Mimeografado.

FORTKAMP, M. B. M.; TOMITHCH, L. M. B. (Org.). *Aspectos da lingüística aplicada*. Estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn. Florianópolis: Insular, 2000.

FUNCK, Susana Bornéo. Anjos e feras no espaço doméstico: decoração para meninas e meninos. Florianópolis, 2001. No prelo.

GUIA, Walfrido dos Mares. O papel do turismo. *Zero Hora*, Porto Alegre, 23 ago. 2003.

HEBERLE, Viviane. Editoriais de revistas femininas sob a perspectiva da análise crítica do discurso. *The ESPECIALIST*, São Paulo, v.15, n. 1/2, p.137-150, 1994.

_____. Estudos de linguagem e gênero: pesquisas apresentadas no V Congresso da ALAB. In: CONGRESSO NACIONAL DA ABRALIN, II; INSTITUTO LINGÜÍSTICO, XIV, 1999, Florianópolis. *TELA*; textos em Lingüística Aplicada. Pelotas: EDUCAT, 2000. 1 CD.

_____. Análise crítica do discurso e estudos de gênero: subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, M. B. M.; TOMITICH, L. M. B. (Org.). *Aspectos da lingüística aplicada*. Estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn. Florianópolis: Insular, 2000. p. 289-316.

HELVÉCIA, Heloísa; GRESPAN, Túlio. Questão de honra. *Marie Claire*, n.151, p. 73-78, out. 2003.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

_____. Introdução – feminismo em tempos pós-modernos. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 7-19.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. *Censo demográfico 2000*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/brasil>> . Acesso em: 5 fev. 2004.

JORGE, Sabrina; HEBERLE, Viviane M. Análise crítica do discurso de um folder bancário. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Desirée. *Gêneros textuais*. Bauru, SP: EDUSC, 2002. p. 177-198.

LAURETIS, Tereza de. A tecnologia do gênero. Trad. Susana B. Funck. In: HOLLANDA, Heloísa B. de (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p.206-242.

LOBO, Flavio; ATHAYDE, Phydya de. Baba, baba, baba, Brasil. *Carta Capital*, n. 230, p. 10-19, mar. 2003.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, história e educação. *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 100-132, jul/dez, 1995.

_____. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p.14-36.

_____; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

LIPOVESTKY, Guilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.12, p.7-13, jun 2000. (Mídia, cultura e tecnologia).

MARINHO, Luiz Alberto. Lembra da Amélia? Então esqueça. *Revista Gol*, n. 3, p. 66, maio 2002.

MANSUR, A. O corpo que eles desejam... não é o que elas querem ter. *Época*, n. 227, p. 82-86, 23 set. 2002.

MEYER; Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 9-27.

MOECH, Norma Martini. Concepção política/políticas públicas. In: SEMINÁRIO INTEGRADO DE ATUALIZAÇÃO DE PROFESSORES DE TURISMO, 2004. Universidade de Caxias do Sul – Núcleo Universitário de Canela, Canela, RS. 13 jan. 2004. Mimeografado.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. *Oficina de lingüística aplicada*. São Paulo: Mercado das Letras, 1996.

_____. Afinal, o que lingüística aplicada? In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da. *Oficina de lingüística aplicada*. São Paulo: Mercado de Letras, 1996. p. 17-25.

_____. *Identities fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.

_____.(Org.) *Discursos de identidades*. São Paulo: Mercado de Letras, 2003.

_____; BASTOS, Liliana Cabral.(Org.). *Identities recortes multi e interdisciplinares*. São Paulo: Mercado de Letras, 2002.

OSEP CONSTRUÇÃO – MERCADO . Accor quer atrair mulheres de negócios, 03/2003. Disponível em: <http://www.hoteis-accor.com.br/saibamais/noticias/index.asp?cd_topico=434>. Acesso em: 7 out. 2003.

OSTERMANN, Ana Cristina. Bonita de doer: análise crítica do discurso em revistas para meninas adolescentes. *The ESPECIALIST*, São Paulo, v.15, n.1-2, p.151-162, 1994.

PEDRO, Emília Ribeiro. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: _____ (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. p. 19-46.

PINHEIRO, Najara Ferrari. *A tessitura do discurso fragmentado na mídia para adolescentes: uma análise persuasiva da Capricho*. 1998. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1998.

PIRES, Vera Lúcia. Relações de gênero: efeitos de sentido no discurso impressa. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v.32, n. 1, p.103-124, 1997.

_____. Discurso e gênero: sob o signo da contradição, a identidade e a resistência do sujeito e do sentido. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 243-284, jun. 1999.

REVISTA BRASIL TRAVEL NEWS. São Paulo, ano XIX, vol. 17, n. 164-176, 2002.

REVISTA BRASIL TRAVEL NEWS. Anúncios na revista impressa. Disponível em: <<http://brasiltravel.terra.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2002.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 1-12, 2002.

REVISTA PRÓXIMA VIAGEM. São Paulo: Editora Peixes, ano 4, n. 27-38, 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, ano 35, n. 1-54, 2002.

REVISTA VIP. São Paulo: Editora Abril, ano 21, n. 1-12, 2002.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 9, n.1, p. 9-21, 2001.

SAL, Maria. Que esperar al viajar solo. *Viajeros*. Montevideo, maio 2001, p.28-30.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, v.20, n. 2, p. 71-99, jul/dez, 1995

SILVA, Merli L. Publicidade e papéis de gênero. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.12, p. 15-21, 2000.

SILVERSTONE, Roger. Inventar o Quinto Poder. *Carta Capital*, ano IX, n.227, p.58-59, 12 fev. 2003.

TAM. Disponível em: <<http://www.bcn.com.br>>. Acesso em: 19 jun. 2004.

VAN DIJK, Teun. Semântica do discurso e ideologia. In: PEDRO, Emília Ribeiro (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. p. 105-168.

_____. Analisis critico del discurso. In: CÁTEDRA UNESCO LA LECTURA Y LA ESCRITURA, 1994. Disponível em: <<http://www.geocities.com/estudiscurso>>. Acesso em: 4 jan. 2003.

_____. Estructura discursiva y cognición social. In: CÁTEDRA UNESCO LA LECTURA y LA ESCRITURA, 1994. Disponível em: <<http://www.geocities.com/estudiscurso>>. Acesso em: 4 jan. 2003.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação em massa*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. (Ensino Superior).

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário 1
Administradores de Hotéis das cidades de Canela e Gramado

Publicidade utilizada: Metropolitan Flat

Total de entrevistados: 5

1) Você acredita na eficiência da circulação da publicidade turística-hoteleira em revistas de grande circulação?

Todos responderam que acreditam na eficiência.

2) Que elementos indicam a qualidade de uma publicidade para a divulgação um estabelecimento hoteleiro?

Em primeiro lugar, as imagens; em seguida, a descrição dos serviços e a qualidade dos textos e das publicidades (simples, objetivos, não poluídos), também foi mencionada a descrição do lugar onde o estabelecimento está inserido.

3) Você considera este anúncio adequado para vender um hotel? Por quê?

Dois entrevistados responderam que não, pelo fato da publicidade ser vaga e exibir um casal e não o hotel, além de comparar o hotel a uma pessoa. Os demais mencionaram que o vocabulário utilizado é atrativo, curioso, diferente.

4) Você divulgaria seu hotel através desse anúncio?

Três responderam que sim, por ter linguagem de fácil compreensão/ vende um sonho de consumo.

5) A quem você acha que este anúncio é dirigido?

Quatro entrevistados julgaram que o anúncio é dirigido a casais e um a executivos.

6) O que mais lhe atrai em uma publicidade: as gravuras ou as palavras?

As gravuras – quatro entrevistados.

É mágica/ É muito importante.

As fotos apresentam o local interno/externo.

As gravuras são muito importantes, mas as palavras chamam muito nossa atenção.

APÊNDICE 2 – Questionário 2 Hóspedes dos estabelecimentos

Publicidade utilizada: Metropolitan Flat

Total de entrevistados: 3

1) Você escolhe o hotel em que se hospedará através de anúncios publicitários?

Se o anúncio interessar.

Nem sempre, mas um bom anúncio ajuda na decisão.

Sim, desde que o anúncio me conquiste, mostrando como é o hotel, o seu interior.

2) Que elementos de um anúncio publicitário turístico-hoteleiro você observa e lhe auxiliam na sua escolha?

Foto e texto.

Imagens que devem mostrar o hotel, o lugar que está localizado.

Fotografias do exterior e do interior.

Descrição dos serviços oferecidos.

3) Você considera esta propaganda adequada? Por quê?

Sim, devido ao texto, apenas penso que faltam descrições.

Não, porque não mostra o hotel, o principal alvo da publicidade.

Não, pois mostra muito pouco o que interessa, o hotel.

4) Você se sente “chamado” por este anúncio?

Não. Não tenho poder aquisitivo, não quero ir a Brasília.

Sim.

5) O que mais lhe atrai em uma publicidade: as gravuras ou o texto?

As gravuras.

Os dois bem elaborados.

As gravuras, afinal, uma imagem vale mais que mil palavras. O texto deve ser breve, com as principais características do hotel, mas muita imagem. Com a imagem a gente se enxerga no lugar.

APÊNDICE 3 – Questionário 3
Administradores de agências de viagens que atuam nas cidades de Canela e Gramado

Publicidade utilizada: Teresa Perez

Total de entrevistados: 3

1) Você acredita na eficiência da circulação da publicidade de pacotes de viagens e operadoras turísticas em revistas de grande circulação?

Sim. A publicidade atinge diversos setores da nossa sociedade, em diferentes momentos da nossa vida. Aliás, faz parte da nossa vida.

2) Que elementos indicam a qualidade de uma publicidade para a divulgação um produto turístico ou destino?

A clareza das informações, a objetividade, o uso de uma linguagem acessível a todos, a magia, o apelo.

3) Você considera este anúncio adequado para vender um pacote turístico? Por quê?

Sim e não. Mostra o diferente, o não comum; faz com que o cliente sintam-se único, especial, privilegiado, é meio de elite (não sei bem até que ponto).

Sim é simples e atrativo.

Sim.

4) Você divulgaria seus pacotes turísticos e passeios através deste anúncio? Por quê?

Não, pois trabalho prioritariamente com excursões (estudantes, terceira idade).

Sim.

Não sei, mas não tem nada que me impede.

5) A quem você acha que este anúncio é dirigido?

A casais (tem um tom até de romance).

Pessoas de alto poder aquisitivo.

Pessoas curiosas e quem tiver grana para bancar, turistas que curtem natureza, turismo ecológico, esta área do meio ambiente.

6) O que mais lhe atrai em uma publicidade: as gravuras ou as palavras?

As gravuras são a alma da propaganda.

As gravuras, mas o texto sem muita enrolação também é importante.

Tudo (o texto e a foto – eles têm que ser uma coisa só, fazer parte de um todo. Aí conseguem vender sonhos, trabalhar com o imaginário, fazer o cara ver que aquilo é bem pra ele mesmo).

APÊNDICE 4 – Questionário 4 Clientes desses estabelecimentos

Publicidade utilizada: Teresa Perez

Número de Entrevistados: 7

1) Você escolhe a agência e a operadora de quem comprará seus pacotes turísticos através de anúncios publicitários?

Normalmente escolho direto na agência, entrando no site, procurando mais detalhes.

Sim, quando me interessa por viajar, busco opções através da propaganda feita em revistas especializadas, pois também encontro dicas, reportagens mais culturais e informativas.

Sim, mas também pelo conhecimento e influência com a agência.

Sim.

Não.

Sim, no caso da agência com quem costumo trabalhar não contenha o produto que desejo.

Não, sempre procuro agências as quais conheço ou já tive indicação de amigos.

2) Que elementos de um anúncio publicitário turístico você observa e lhe auxiliam na sua escolha?

O cuidado com os detalhes, as informações claras, a objetividade, o chamamento.

As fotos do lugar a ser escolhido e as condições de pagamento.

A propaganda bem elaborada, depois pela chamada.

Fatores culturais apresentados no anúncio, ilustração, qualidade do anúncio, slogan da empresa.

Normalmente pela chamada; a partir dela, começo a me interessar pelo restante.

Custos, períodos, categoria, disponibilidades.

Paisagens, hotel e principalmente os detalhes seguros.

3) Você considera esta publicidade adequada? Por quê?

Sim. É sutil, não é apelativo e leva o leitor a entender e querer saber o que é.

Sim, ela parece adequada para o público-alvo, ou seja, para a classe média alta e alta.

Acho que é adequada, porém depende do gosto de cada pessoa.

Sim, embora pudesse explorar mais os conteúdos visuais (fotos).

Acredito que seja adequada, pois atrai o casal para um divertimento a dois.

Em parte. Considero as informações muito abrangentes.

Para mim tem poucos dados.

4) Você se sente “chamado” por este anúncio?

Sim. É criativo, diferente. Atraente e chique.

Não, sinto que não pertencço a este ambiente.

Não, porque não é o tipo de turismo que me atrai.

Sim.

Não, porque não é o tipo de viagem atrativa para mim.

Pelo aspecto ambiental, sim.

Não, gostaria de ver mais lugares, mais fotos.

5) O que mais lhe atrai em uma publicidade: as gravuras ou o texto?

Acredito que o todo, tanto o texto como a gravura precisam estar em harmonia.

As gravuras; transmitem a vida do lugar.

O texto, a maioria das pessoas ao lerem o que querem, tiram a sua idéia do lugar, baseado no que gosta e precisa.

Ambos, embora a gravura seja fator determinante na decisão de ler ou não o texto.

O texto, a chamada.

Os dois itens.

Gravura.