



Universidade Federal do Pampa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUISA DA SILVA HIDALGO

**A INFLUÊNCIA DE DISCURSOS PUBLICITÁRIOS RACISTAS E SEXISTAS EM
DIFERENTES GRUPOS SOCIAIS DE BAGÉ-RS**

Bagé

2015

LUISA DA SILVA HIDALGO

**A INFLUÊNCIA DE DISCURSOS PUBLICITÁRIOS RACISTAS E SEXISTAS EM
DIFERENTES GRUPOS SOCIAIS DE BAGÉ-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Licenciatura em
Letras – Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção do
título de Licenciado em Letras.

Orientadora: Fabiana Giovani

Bagé

2015

LUISA DA SILVA HIDALGO

**A INFLUÊNCIA DE DISCURSOS PUBLICITÁRIOS RACISTAS E SEXISTAS EM
DIFERENTES GRUPOS SOCIAIS DE BAGÉ-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Licenciatura em
Letras – Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção do
título de Licenciado em Letras.

Orientadora: Fabiana Giovani

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09/12/2015

Banca Examinadora:

Prof. Doutora Fabiana Giovani
(Orientador)
(UNIPAMPA)

Prof. Doutora Clara Dornelles
(UNIPAMPA)

Prof. Doutora Ana Cláudia Porto
(UFFS)

Dedico este trabalho à minha mãe Susana, pela constante dedicação, pelo amor, pelo incentivo e por ter sempre acreditado em mim. E também à memória de meu pai Valdenir Mozart Hidalgo (Pretinho).

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha mãe Susana, que me deu a vida e me ensina todos os dias a ser uma pessoa melhor. Agradeço seu amor, sua dedicação, sua confiança e seu incentivo em todos os momentos. Obrigada por me apoiar sempre, mãe. Agradecer é pouco perto de tudo que fazes por mim.

Agradeço ao meu irmão Pedro, que a seu modo, sempre me incentivou a estudar e concluir uma graduação.

Agradeço aos professores Joice Fernandes (Escola Dr. Luiz Maria Ferraz – CIEP) e Moacir Lopes de Camargos (Unipampa), por cederem gentilmente suas aulas para que eu pudesse aplicar minha pesquisa.

Agradeço à professora Fabiana Giovani, pela orientação, pela paciência e pelo constante incentivo.

Agradeço a todos os mestres do curso de Licenciatura em Letras da Unipampa que me fizeram professora, cada um a seu modo, mas sempre acreditando que a educação é o caminho.

Agradeço aos amigos (as) e familiares que torceram para que eu concluísse este curso.

Agradeço a Deus, nosso Pai maior, por ter me dado forças para concluir esta etapa.

“O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.”

Norman Fairclough

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal pesquisar a influência de discursos publicitários racistas e sexistas em dois diferentes grupos sociais da cidade de Bagé-RS. O primeiro grupo é composto por alunos do 3º ano do ensino médio da Escola Dr. Luiz Maria Ferraz – CIEP e o segundo grupo é composto por alunos de uma turma mista do curso de Licenciatura em Letras da Universidade Federal do Pampa. Como aparato teórico-metodológico foi utilizado a Análise Crítica do Discurso, teoria proposta por Norman Fairclough. A ACD Faircloughiana analisa eventos discursivos sob três dimensões: Texto, prática discursiva e prática social. Para alcançar nossos objetivos, questionamos os dois grupos a respeito de quatro diferentes textos publicitários. Dois deles fazem apologia ao sexismo e os outros dois ao racismo. Foram elaboradas três perguntas que abrangem as dimensões propostas por Fairclough, com o intuito de compreender o ponto de vista da recepção dos textos por sujeitos de diferentes grupos sociais. As análises sugerem que os discursos presentes nos textos influenciam fortemente os sujeitos participantes da pesquisa, confirmando as palavras de Fairclough quando afirma que o discurso é uma forma de agir sobre o mundo e sobre o outro.

Palavras-chave: Discurso publicitário, Sexismo, Racismo, Influência, Análise Crítica do Discurso

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal investigar la influencia de discursos publicitarios racistas y sexistas en dos grupos sociales distintos de la ciudad de Bagé-RS. El primer grupo es compuesto por alumnos del 3° año de la enseñanza secundaria de la Escuela Dr. Luiz Maria Ferraz – CIEP y el segundo es compuesto por alumnos de un grupo mixto del curso de Profesorado en Letras de la Universidade Federal do Pampa. Como aporte teórico-metodológico fue utilizado el Análisis Crítico del Discurso, teoría propuesta por Norman Fairclough. El ACD analiza los eventos discursivos en tres dimensiones: Texto, práctica discursiva y práctica social. Para alcanzar nuestros objetivos, cuestionamos los dos grupos a respecto de cuatro textos publicitarios distintos. Dos de ellos hacen apología al sexismo y los otros dos al racismo. Fueron elaboradas tres preguntas que abarcan las dimensiones propuestas por Fairclough, con el intuito de comprender el punto de vista de la recepción de los textos por sujetos de grupos sociales distintos. Los análisis sugieren que los discursos presentes en los textos influyen fuertemente los sujetos participantes de la investigación, confirmando las palabras de Fairclough cuando afirma que el discurso es una forma de actuar sobre el mundo y sobre el otro.

Palabras clave: Discurso publicitario, Sexismo, Racismo, influencia, Análisis Crítica del Discurso.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Questão de pesquisa	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo geral	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.2.3. Encaminhamentos metodológicos	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1. Análise Crítica do Discurso	5
2.1.1. O foco da ACD	6
2.1.2. Discurso, sociedade e poder	7
2.2. O discurso	8
2.2.1. O texto	9
2.2.2. Prática discursiva	10
2.2.3. Prática social	11
2.2.3.1. Ideologia	11
2.2.3.2. Hegemonia.....	13
3. METODOLOGIA	14
3.1. Porque analisar propagandas	14
3.1.2. Desenvolvimento da pesquisa	14
3.1.3. Os objetos de pesquisa	15
3.1.4. Coleta de dados	17
3.1.5. ACD e a pesquisa	18
4. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISES DOS RESULTADOS	20
4.1. Perfil dos participantes	20
4.2. Análise das respostas	21
4.2.1. Anúncio 1.....	21
4.2.2. Anúncio 2.....	24
4.2.3. Anúncio 3.....	28
4.2.4. Anúncio 4.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1. INTRODUÇÃO

Ao longo destes três anos de trajetória no curso de Licenciatura em Letras, busquei encontrar um sentido para esta escolha de estudar em um curso de formação de professores e futuramente atuar como docente de português/espanhol. Sempre gostei de língua portuguesa, porém, ainda não havia encontrado uma direção para seguir no referido curso.

No entanto, no 4º semestre, fiz o componente curricular de “ Texto e Discurso”. Tal disciplina, de acordo com sua “ementa” estuda o texto a partir de noções básicas da linguística textual e de suas áreas de interface. Também estuda teorias enunciativas e discursivas que contemplem as relações entre linguagem, subjetividade e contexto.

Ao estudar estes textos com estas noções apresentadas na disciplina e os efeitos de sentido que eles causam nas pessoas, percebi a importância da linguagem na vida individual e de uma sociedade. Acredito que como futura docente/educadora da área de Letras (Língua portuguesa), devo ter um olhar crítico sobre as diferentes formas de linguagem e sobre a forma que estas linguagens influenciam em uma sociedade/comunidade.

De acordo com Meurer (2005, p.86, 87), em uma perspectiva de Foucault (1972), o discurso é o conjunto de afirmações que, articuladas na linguagem, expressam os valores e significados das diferentes instituições e o texto é a realização linguística na qual se manifesta o discurso. Desta forma, por trás de um texto, sempre haverá um discurso carregado de uma ideologia que representará valor e significação. Muitas destas ideologias e valores estão impregnados em determinadas sociedades e/ou estão influenciando no comportamento dos sujeitos desta sociedade. Neste projeto buscarei entender como estas ideologias influenciam de fato na sociedade, e se esta influência é positiva ou negativa.

Para tanto, questionarei dois grupos sociais distintos, um grupo de alunos do curso superior de Letras de diferentes semestres da Unipampa - Campus Bagé e outro grupo de alunos do 3º ano do ensino médio de uma escola estadual da cidade de Bagé - RS, a escola Dr. Luiz Maria Ferraz. Os questionamentos serão a respeito de quatro peças publicitárias, que remetem ao racismo e ao sexismo. De acordo com o dicionário Aurélio (online), o racismo é um sistema que afirma a superioridade de um grupo racial sobre os outros, preconizando, particularmente, a separação destes dentro de um país e o sexismo é um termo empregado pelos movimentos de emancipação feministas para designar a atitude dominadora dos homens para com as mulheres.

Escolhi estas temáticas porque ao longo de minha trajetória acadêmica, meu olhar crítico em relação a estes e a outros temas mudou muito. Compreender a influência de certos discursos

publicitários em determinados grupos sociais é de grande relevância para mim, pois acredito que enquanto professora/educadora em formação, necessito obter esta visão para problemáticas sociais e assim buscar o entendimento e possíveis soluções para isto. As relações de poder e dominação estão presentes em diversas manifestações da linguagem e perceber o quanto estas relações interferem de fato em diferentes grupos será meu objetivo neste trabalho.

Após algumas pesquisas, percebi que não existem muitos trabalhos acadêmicos utilizando a ACD como aparato teórico metodológico que contemplem o ponto de vista da recepção dos leitores, mas encontramos com ponto de vista dos analistas. Desta forma, entendo que dar enfoque à recepção de leitores de diferentes grupos será relevante, de modo que a ACD, é uma teoria social do discurso e deve-se ter em conta a influências de determinados discursos na sociedade.

Um olhar crítico sobre o tratamento que estas minorias recebem na publicidade e a forma como a linguagem publicitária retrata este tratamento, mostrará a influência dos discursos por trás destes textos. Para identificar estes problemas sociais nas referidas peças me embasarei na teoria da Análise Crítica do Discurso (ACD). De acordo com Fairclough (1992b) apud Caldas-Coulthard (2007, p.29), a ACD é uma orientação aos estudos da língua que associa a análise textual com uma teoria social do funcionamento da língua em processos ideológicos e políticos. A análise crítica do discurso, de acordo com Caldas-Coulthard (2007, p.29), tem como preocupação central a relação dos processos de produção textual com a interpretação da prática social. Neste sentido, esta teoria torna-se adequada para o tipo de pesquisa que pretendo desenvolver, pois buscarei compreender a influência de textos e discursos publicitários em diferentes grupos sociais.

Com o aparato teórico-metodológico desenvolvido por Fairclough, formularei uma série de questionamentos a respeito de quatro peças publicitárias. As perguntas serão formuladas de modo que as respostas dos informantes contemplem as três dimensões propostas pelo teórico (texto, prática discursiva e prática social). Desta forma será possível averiguar a influência dos discursos publicitários nos diferentes grupos sociais.

Apesar de parecerem problemas extintos de nossa sociedade, o sexismo e o racismo ainda estão muito presentes em nosso cotidiano, mesmo que implicitamente. Buscarei compreender através desta pesquisa, em que medida estes problemas expostos em peças publicitárias, afetam o pensamento e a cultura de diferentes grupos.

1.1. Questão de pesquisa

Após a escrita desta introdução/justificativa, acredito que se torna possível formular minha questão de pesquisa. O texto com todas as suas significações produz diferentes efeitos de sentido em seus interlocutores. Através do aparato teórico metodológico desenvolvido por Fairclough, na ACD (Análise crítica do discurso), pretendo investigar como estes discursos influenciam em alguns grupos sociais. Buscarei a resposta para a seguinte pergunta:

Como se dá a recepção de discursos que remetem ao racismo e ao sexismo em diferentes grupos sociais? Como se dá a influência a partir do comportamento destes grupos? É possível notar a partir das respostas dos sujeitos os efeitos de sentido distintos que a publicidade provoca?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Pesquisar a influência de textos e discursos publicitários (com apologia ao racismo e ao sexismo) em diferentes grupos sociais.

1.2.2. Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo principal, alguns objetivos específicos terão de ser compreendidos;

- Comparar as opiniões a respeito dos anúncios entre dois grupos que possuem diferenças de faixa etária, de escolaridade e cultura.
- Compreender a intencionalidade dos anúncios para com a sociedade.
- Perceber a (não) mudança discursiva nos anúncios antigos e novos.

1.2.3. Encaminhamentos metodológicos

Para alcançar nossos objetivos, utilizamos como aparato teórico metodológico a Análise crítica do discurso (ACD). Teoria desenvolvida por Norman Fairclough. Com base nesta teoria, será

possível analisar os dados obtidos nos questionamentos das peças publicitárias durante pesquisas realizadas na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e na Escola de Ensino Médio Luiz Maria Ferraz (CIEP).

O referencial teórico deste trabalho traz basicamente explicações sobre a ACD (Análise crítica do discurso). Está organizado da seguinte forma: No início, apresento a ACD, teoria que embasará minha pesquisa e explico o foco da mesma. Ainda sobre ACD, trarei considerações sobre relações entre discurso, sociedade e poder, trazendo alguns autores que utilizam a ACD como aporte teórico em suas pesquisas como Meurer (2005), Caldas-Coulthard (2007) e Costa (2012). Trago também definições de discurso, texto, prática discursiva e prática social segundo Fairclough (2001).

Após o referencial teórico, detalharei a metodologia de trabalho utilizada e como se deu a coleta de dados nas duas instituições. Mostrarei ainda a forma como as respostas foram coletadas, quem foram os participantes, quando ocorreu, etc. A seguir apresento as análises dos dados que foram calcadas na Análise Crítica do Discurso. Encerro com as considerações finais, momento em que discuto os resultados e reflito a respeito da pesquisa realizada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Análise Crítica do Discurso

Início este referencial teórico abordando uma definição de análise crítica do discurso. Já que esta será o aparato teórico metodológico para este projeto. De acordo com Meurer (2005, p.81), a ACD é ao mesmo tempo uma teoria e um método de análise do discurso. Ainda de acordo com Meurer (2005, p.81), seu ‘universo’ teórico metodológico caracteriza-se por uma forte preocupação social e deriva de abordagens multidisciplinares ao estudo da linguagem. Neste sentido, a ACD, busca compreender o texto em seus diferentes contextos sociais, históricos e culturais. A análise crítica de um discurso buscará saber que problemas sociais podem ser identificados nos discursos produzidos e materializados em forma de texto.

Segundo Meurer (2005, p.94), na ACD desenvolvida por Fairclough, cada evento discursivo é considerado em três diferentes dimensões: Enquanto texto, enquanto prática discursiva e enquanto prática social, buscando respectivamente, a sua descrição, interpretação e explicação. Estas três dimensões se complementam, para que o analista possa fazer uma análise efetiva dos efeitos de sentido que determinado discurso pode causar.

Meurer (2005) mostra as perspectivas que a ACD utiliza para analisar um texto sob suas três dimensões: Texto, prática discursiva e prática social.

A primeira dimensão (texto) analisa o texto em seu aspecto gramatical e estrutural. Faz uma descrição das escolhas lexicais que o autor fez e como estas escolhas interferem no texto. Leva em conta, também aspectos coesivos. Esta descrição linguística servirá de apoio ao analista para os passos seguintes da análise que são a interpretação e explicação.

A segunda dimensão (prática discursiva) faz a interpretação do texto e para tanto, leva em consideração questões como condições de produção, distribuição e consumo. Neste nível de análise alguns focos são priorizados, como o estabelecimento da coerência textual e aspectos intertextuais e interdiscursivos.

Sua terceira e última dimensão (prática social) procura a explicação para o evento discursivo, focalizando práticas sociais, é o que as pessoas fazem de fato com o texto, e como as práticas sociais se envolvem com os textos analisados. Esta dimensão mostrará a relação que o texto tem com a sociedade.

Através da análise de textos nestas três dimensões o analista será capaz de conhecer e reconhecer os diferentes efeitos de sentido que o texto causa nas pessoas e também detectar diferentes problemas sociais. Tais como racismo, sexismo, colonialismo, entre outros. O modelo tridimensional de Fairclough permite ao analista conhecer o texto sob diferentes aspectos,

identificar possíveis discursos e nesta análise posicionar-se criticamente sob determinado problema exposto naquele discurso.

2.1.1 O foco da ACD

Apesar de haverem diferenças entre a AD (Análise do discurso) e a ACD (Análise crítica do discurso), as duas abordagens estudam elementos linguísticos e sociais, porém, a ACD, tem por objetivo a busca de mudanças sociais através de suas pesquisas. Segundo Costa (2012):

A ACD estuda as interações sociais a partir da análise de textos. Não se trata de um estudo puramente sociológico, no entanto, nem de uma abordagem exaustivamente linguística dos textos. A AD como um todo se insere no limiar entre esses dois pontos, buscando a relação do elemento linguístico com o elemento social. E no caso específico da ACD faircloughiana, o foco de sua pesquisa científica é a mudança social a partir da mudança discursiva, no ponto em que uma implica a outra mutuamente (COSTA, 2012, p.1).

Neste sentido, a ACD, sendo uma vertente da AD, busca ir além de análises textuais e estudos sociológicos. A AD busca os conhecimentos de discursos, condições de produção, elementos linguísticos que marcam a representação textual, porém, não possui um enfoque crítico quanto a estes discursos, nem mesmo as mudanças sociais que os mesmos podem acarretar. A criticidade presente nesta vertente da AD busca encontrar problemas sociais presentes nos discursos, materializados em forma de texto. Através da análise em suas diferentes dimensões a ACD, buscará a solução/mudanças para problemáticas encontradas nos discursos/textos.

Ainda sobre o enfoque crítico da ACD, Costa afirma:

Assim, o enfoque crítico da ACD se caracteriza por uma visão própria e distintiva da relação entre linguagem e sociedade, e da relação entre a própria análise e as práticas analisadas. A ACD se propõe a tornar transparentes os aspectos opacos dos discursos, no que dizem respeito às desigualdades sociais. Neste ponto, a ACD difere muito das Ciências Sociais, pois declara abertamente seu propósito emancipador que a motiva. Ela se ocupa dos problemas sociais, não tem em vista a linguagem ou o uso da linguagem por si só (COSTA, 2012, p.1).

A análise crítica do discurso investigará então as relações entre linguagem e sociedade. De que modo a linguagem interfere em uma determinada sociedade e como os discursos implícitos ou explícitos estão presentes na linguagem. Este propósito emancipador está totalmente relacionado às relações de poder e dominação presentes nos discursos. Buscando esta emancipação, a ACD, mostra seus objetivos de reagir quanto às problemáticas sociais inseridas na forma de representação da

linguagem, ou seja, o texto. Este caráter emancipatório motiva então a teoria, que vai muito além de análises puramente linguísticas. A ACD, portanto, busca desvendar perspectivas muitas vezes intrínsecas em discursos que propagam desigualdades sociais e conseqüentemente formas de resolução destas desigualdades impostas por determinadas sociedades.

2.1.2 Discurso, sociedade e poder

A abordagem crítica da ACD trata a linguagem como algo social e não individual. Fairclough (2001) apud Costa (2012, p. 2) propõe usar o termo discurso para designar “o uso de linguagem como forma de prática social” (p. 90), ou seja, o autor mostra o discurso como forma de ação dos indivíduos. Quando um sujeito assume o discurso como forma de ação, conseqüentemente, haverá uma relação dialética entre estes indivíduos. Pois um discurso assumido trará a troca e debate de ideias, tecendo assim a relação entre discurso e sociedade. Ainda de acordo com Costa (2012, p. 2), o cerne dessa relação entre discurso e sociedade é o poder. Nestas relações entre discurso e sociedade, se manifestam então as relações de poder e dominação. Pois determinado discurso trará ideologias dominantes e assim o poder está no centro destas relações.

Segundo Costa (2012), a influência de Foucault, na ACD faircloughiana, é evidente, no que diz respeito principalmente às relações de entre discurso e poder:

Percorrendo o trabalho arqueológico e genealógico de Foucault, Fairclough(2001) identificou importantes considerações sobre o discurso, dentre as quais, as principais apontam para a natureza constitutiva do discurso – o discurso construindo a sociedade –, o caráter interdiscursivo e intertextual das práticas discursivas – os textos sempre recorrem a outros textos –, o poder como prática discursiva, o discurso como prática política – pois é ideológico –, e a mudança social dialética com a mudança discursiva (COSTA, 2012, p.2).

A perspectiva foucaultiana tem grande influência na ACD. Nesta perspectiva, o poder vem como prática discursiva e está relacionado com outros textos (intertextualidade) e outros discursos (interdiscursividade). Um texto sempre virá de outro texto e conseqüentemente um discurso dependerá de outros discursos. Neste sentido o discurso é ideológico, portanto, carregado de valores que determinada sociedade constrói. As relações dialéticas estão presentes nestes textos e discursos e a ACD, leva em conta estes aspectos presentes nestas relações: Poder, ideologias e política. O entendimento destes aspectos junto ao texto ajudará o analista a identificar problemas e conseqüentemente buscar mudanças.

2.2. O discurso

Ainda falando sobre a relação entre discurso e sociedade, trazemos agora, com mais riqueza de detalhes algumas colocações diretamente de Fairclough (2001) a respeito do assunto, além das já citadas por Costa (2012).

Em seu livro "Discurso e mudança social", Fairclough, contraria alguns linguistas que tradicionalmente associam o termo 'discurso' ao 'uso da linguagem', parole (fala) ou 'desempenho'. Estes linguistas seguem uma tradição iniciada por Ferdinand de Saussure que considera a fala como não acessível ao estudo sistemático, por ser uma atividade individual (Fairclough, 2001, p. 90). Ainda contrariando a tradição saussureana em relação a discurso, o autor mostra a posição de outros autores que entendem o discurso como algo social e não individual:

A posição de Saussure é atacada firmemente pelos sociolinguistas que afirmam ser o uso da linguagem moldado socialmente e não individualmente. Eles argumentam que a variação no uso de linguagem é sistemática e acessível ao estudo científico e que aquilo que o torna sistemático é sua correlação com variáveis sociais: a língua varia de acordo com a natureza da relação entre os participantes em interações, o tipo de evento social, os propósitos sociais das pessoas e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2001, P. 90).

Concordamos com as colocações trazidas por Fairclough sobre o uso da linguagem, relacionando-a aos seus usos sociais. O uso da linguagem pelos sujeitos sempre terá implicações sociais e só fará sentido se houver interações entre os participantes em diversos eventos sociais. O uso da linguagem terá sentido se analisado como uma prática social, não como um ato individual.

Fairclough (2001) propõe usar o termo 'discurso' considerando o uso da linguagem como prática social e não como atividade individual ou reflexo de variáveis situacionais. Segundo o autor, 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. Trata-se de uma visão do uso da linguagem que se tornou familiar, embora frequentemente em termos individualistas, pela Filosofia linguística e pela Pragmática linguística (Levinson, 1983). Segundo, implica uma relação dialética entre discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre prática social e estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira (FAIRCLOUGH, 2001, P. 91)

As considerações do autor sobre o discurso, principalmente quando diz que discurso é uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo, corroboram com nossa pesquisa que busca

compreender a influência de determinados discursos em diferentes grupos sociais. O discurso, sendo também uma forma de representação utilizada pelas pessoas, tem influência direta nas relações sociais. Neste sentido, entendemos que o discurso não pode ser dissociado do que chamamos 'social'. Por ser um modo de agir sobre o mundo e principalmente sobre o outro, os discursos têm direta influência nas relações sociais que são baseadas nas relações de poder. Sejam estas relações de superioridade de raça, de gênero, de classes sociais, entre outras.

2.2.1. O texto

O evento discursivo enquanto texto é a primeira dimensão de análise proposta na ACD Faircloughiana. Esta dimensão faz uma análise linguística do evento enquanto texto, investigando aspectos formais do texto como vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual (Fairclough, 2001, p. 103). O foco principal desta dimensão são as formas linguísticas utilizadas na produção do texto, porém, nesta dimensão, existem controvérsias, como afirma Fairclough:

Nunca se fala sobre aspectos de um texto sem referência à produção e/ou à interpretação textual. Por causa dessa sobreposição, a divisão dos tópicos analíticos entre análise textual e análise da prática discursiva (e também entre as atividades analíticas de descrição e interpretação) não é nítida (FAIRCLOUGH, 2001, P. 101,102).

Como vimos, dificilmente ocorre a dissociação de aspectos linguísticos e formais de uma interpretação, em uma leitura do evento discursivo enquanto texto. Referências de produção e interpretação sempre estão presentes em uma primeira leitura/interpretação de um texto. Esta sobreposição da produção e interpretação sob os aspectos formais do texto causará certa dificuldade ao analista, pois a dimensão do evento discursivo enquanto texto, acaba mesclada com a segunda dimensão proposta pela ACD, que é a prática discursiva.

A leitura de um texto provocará diferentes sentidos em seus receptores, como afirma Fairclough:

Os textos são feitos de formas as quais a prática discursiva passada, condensada em convenções, dota de significado potencial. O significado potencial de uma forma é geralmente heterogêneo, um complexo de significados diversos, sobrepostos e algumas vezes contraditórios, de forma que os textos são em geral altamente ambivalentes e abertos a múltiplas interpretações. Os intérpretes geralmente reduzem essa ambivalência potencial mediante opção por um sentido particular, ou um pequeno conjunto de sentidos alternativos. Uma vez que tenhamos em mente dependência que o sentido tem da interpretação, podemos usar 'sentido' tanto para os potenciais das formas como para os sentidos atribuídos na interpretação. (FAIRCLOUGH, 2001, P. 103)

A leitura e interpretação estão relacionadas a diversos fatores e seus receptores atribuirão diversos sentidos ao mesmo texto. Os textos que geralmente são ambivalentes dão a possibilidade de múltiplas interpretações e o leitor fará relações daquele texto com seus sentidos particulares. Como dito pelo autor, podemos utilizar 'sentido', tanto para descrição de formas, como para sentidos relacionados à interpretação. Diferentes olhares dão diferentes sentidos a um único texto, dotado de significações através de sua forma e possíveis interpretações.

Como visto no início desta seção, dificilmente o texto em seus aspectos formais será dissociado de interpretações. Porém, a análise textual contribuirá de forma significativa para o trabalho do analista. Segundo Fairclough (2001, p. 103), a análise textual pode ser organizada em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão, e estrutura textual. Ainda de acordo com o autor, esses itens podem ser vistos em escala ascendente: o vocabulário trata do uso de palavras individuais, a gramática trata de palavras combinadas em frases e orações, a coesão trata da conexão entre as frases e orações e a estrutura textual trata da organização do texto em larga escala. A análise do evento discursivo enquanto texto, levando em conta estes itens, dará ao analista os subsídios necessários para uma visão do texto em seus aspectos formais e contribuirá para a análise da segunda dimensão, que é a prática discursiva.

2.2.2. Prática discursiva

A prática discursiva compõe a segunda dimensão de análise da ACD Faircloughiana. Esta dimensão tratará de questões de produção, distribuição e consumo. Dentre estas questões, vários fatores estão inseridos e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais, como afirma Fairclough (2001, p. 107). Os textos terão contextos de produção distintos e consequentemente serão consumidos de diferentes formas, dependendo também de seu contexto social. Meurer (2005, p. 94, 95), esclarece algumas questões que envolvem esta dimensão:

A dimensão de análise como prática discursiva procura interpretar o texto em termos de produção, distribuição e consumo (recepção e interpretação pelos leitores), buscando discutir a coerência que a ele possam atribuir os leitores, bem como as intenções (ou força ilocucionária) do texto, sua intertextualidade e interdiscursividade, é a presença de outros textos e discursos dentro do texto analisado (MEURER, 2005, p. 94, 95).

Esta dimensão abrange diversos fatores como contextos de produção, diferentes formas de distribuição e as formas como o texto é consumido, ou seja, como o texto é recebido pelos respectivos leitores. A intencionalidade do texto para com os leitores também é um fator relevante

nesta dimensão, visto que, desde a produção, as intenções do texto já são pré-estabelecidas. A interpretação também leva em conta a intertextualidade e interdiscursividade, elementos que fortemente compõe a força ilocucionária dos textos.

A análise da prática discursiva se afasta da descrição e aproxima-se de elementos além do texto como a força que o mesmo tem sobre o leitor e como intertextos e interdiscursos contribuem com as intenções do texto. Cada tipo de texto será produzido, distribuído e consumido de acordo com seu contexto, e estes elementos sofrerão variação conforme fatores sociais.

2.2.3. Prática social

A prática social é a terceira e última dimensão de análise proposta por Fairclough. Esta dimensão de análise, de acordo com Fairclough (2001), é considerada como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados.

A análise da prática social vai mostrar ao analista o que o receptor faz de fato com o texto que é investido de aspectos sociais ligados a formações ideológicas e formas de hegemonia (Meurer, 2005).

Para entendermos melhor a prática social, precisamos compreender elementos que compõem esta dimensão de análise do evento discursivo enquanto prática social. Estes elementos são os seguintes: Ideologia e hegemonia.

2.2.3.1. Ideologia

Trazemos as considerações de Fairclough (2001) a respeito de ideologias. Sobre o conceito o autor comenta:

Entendo que as ideologias são 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 (FAIRCLOUGH, 2001, P. 117).

Estamos de acordo com o autor, sobre suas considerações a respeito de ideologias. Sendo elas significações e ou representações da realidade, estão presentes na sociedade influenciando direta ou indiretamente nas relações de dominação. Os discursos vêm carregados de ideologias que conseqüentemente expressam diferentes relações de dominação na sociedade. As identidades sociais

também são construídas em cima de ideologias, pois os indivíduos, enquanto sujeitos participantes de uma sociedade estão envolvidos nestas construções provocadas por diferentes ideologias.

Outro ponto abordado por Fairclough (2001) que nos parece interessante é questão das ideologias naturalizadas, ideologias estas, que contrariam o propósito de transformação e emancipação propostos pela ACD:

As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de 'senso comum'; mas essa propriedade estável e estabelecida das ideologias não deve ser muito enfatizada, porque minha referência a 'transformação' aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, P. 117).

O autor posiciona-se contra as ideologias naturalizadas que atingem o status de 'senso comum', ou seja, ideologias convencionadas pela sociedade. Este 'senso comum' vai contra os objetivos da ACD, que busca transformar e remoldar as práticas discursivas que reproduzem estas ideologias convencionadas que moldam as relações de poder e dominação.

Ainda sobre a naturalização de ideologias, o autor explana sua concepção:

Prefiro a concepção de que a ideologia está localizada tanto nas estruturas (isto é, ordens de discurso) que constituem o resultado de eventos passados como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras. É uma orientação acumulada e naturalizada que é construída nas normas e nas convenções, como também um trabalho atual de naturalização e desnaturalização de tais orientações nos eventos discursivos (FAIRCLOUGH, 2001, P. 119)

A ideologia estando presente nas estruturas que estabelecem eventos passados e também eventos atuais, na reprodução destes eventos é capaz de transformar as estruturas condicionadoras. Neste sentido, a ideologia pode desnaturalizar estes eventos discursos baseados em convenções. Além do aspecto de ideologia como convenção, Fairclough, trás a ideia de que os sujeitos mantêm posições ideológicas: Os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de criar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras (Fairclough, 2001, p. 121). Assumindo uma posição ideológica, o sujeito terá autonomia para criar suas conexões, tirar suas conclusões e ou mudar sua posição em relação à práticas e ideologias. Estas considerações do

autor corroboram para o entendimento do evento discursivo enquanto prática social, pois na prática social o analista compreende o que o receptor faz de fato com o texto.

2.2.3.2. Hegemonia

A hegemonia é um elemento crucial na composição da análise do evento discursivo enquanto prática social. Trazemos algumas considerações de Fairclough a respeito deste elemento:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingindo senão parcial e temporariamente como um 'equilíbrio instável'. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação que assume formas econômicas, políticas e ideológicas (FAIRCLOUGH, 2001, P. 122).

O autor explana suas considerações sobre hegemonia, elemento que rege as relações de poder em uma sociedade. A prática social está diretamente relacionada a formas de hegemonia, aspecto geralmente representado no texto que é a materialização do discurso e que na dimensão analítica da prática social é identificado. Diversas formas de hegemonia estão presentes nas relações sociais, em nosso contexto específico de pesquisa, estas formas de hegemonia são representadas pela dominação do homem para com a mulher e do branco para com o negro. A luta hegemônica caracteriza-se então pelo propósito emancipador proposto pela ACD faircloughiana, tendo como intuito a mudança social.

3. METODOLOGIA

3.1. Porque analisar propagandas

Os anúncios publicitários tem enorme evidência no mundo globalizado, onde o consumo rege a maior parte das sociedades. O alcance de anúncios publicitários aos indivíduos é muito amplo, seja um anúncio impresso, um outdoor, anúncios veiculados na internet, enfim, os anúncios publicitários estão presentes na sociedade de maneira muito difusa e muitas vezes os discursos presentes nestes anúncios podem influenciar no comportamento de determinados grupos sociais.

Este gênero que está presente diariamente em nossas vidas, além de buscar atingir seu propósito básico que é a persuasão de uma determinada clientela, carrega consigo ideologias implícitas e com elas problemas que podem disseminar discursos de dominação e empoderamento de certas classes. De acordo com Carvalho (1996), a publicidade elabora um discurso, uma linguagem que sustenta uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo.

Assim, o referido gênero utiliza elementos linguísticos como frases curtas e concisas; palavras-chaves, carregadas de significação; adjetivos; verbos (geralmente no imperativo); advérbios; figuras de linguagem, intertextualidade e outros. Há também a utilização de recursos extralinguísticos como imagens e sons. Por ser um tipo de texto tão corriqueiro, porém, com tanto significado, alguns anúncios publicitários constituirão o corpus deste trabalho.

3.1.2. Desenvolvimento da pesquisa

Os objetos de pesquisa do presente trabalho serão alguns anúncios publicitários veiculados no Brasil e nos Estados Unidos. São dois anúncios antigos (fim do século XIX e metade do século XX) e dois anúncios contemporâneos (anos 2000). A escolha dos anúncios foi feita em cima de algumas pesquisas de textos publicitários que abordassem a presença de discursos sexistas e racistas. Três dos quatro anúncios não circularam no Brasil e sim nos Estados Unidos e estão em língua inglesa.

Os referidos anúncios foram escolhidos pela forma como representam os discursos, visto que, durante a pesquisa não foram encontrados anúncios brasileiros que representassem os discursos de forma relevante. Foram feitas pesquisas de campo com dois diferentes grupos sociais, questionando-os em relação a cada anúncio publicitário. O primeiro grupo social foi de adolescentes do 3º ano do ensino médio de uma escola estadual do município de Bagé/RS com idades entre 16 e 19 anos. O segundo grupo foi de adultos, estudantes de diferentes semestres do curso de Licenciatura em Letras da Unipampa Campus Bagé/RS com idades que variam entre 20 e 50 anos.

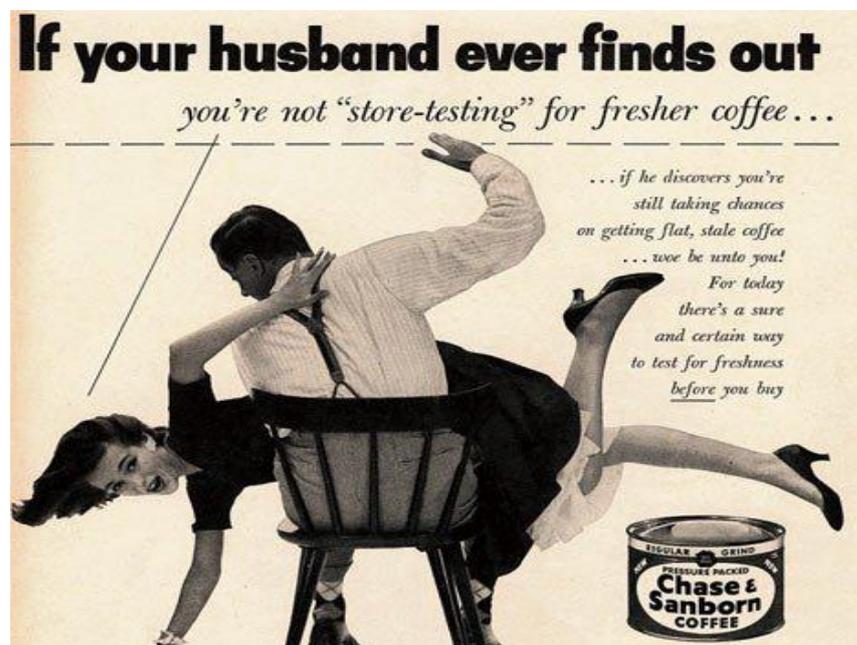
Na pesquisa de campo, foram feitos questionamentos relativos às impressões obtidas por cada sujeito destes grupos distintos em relação aos anúncios. As perguntas foram elaboradas de modo que as respostas dos informantes contemplassem as três dimensões propostas por Fairclough, ou seja, as impressões dos anúncios publicitários enquanto texto, enquanto prática discursiva e enquanto prática social.

O objetivo desta pesquisa de campo, foi investigar em que medida estes discursos influenciam no pensamento e no comportamento dos indivíduos, se causam efeitos de sentido distintos nestes grupos e também comparar as opiniões entre estes dois grupos que possuem diferenças de faixa etária, de escolaridade e de cultura.

3.1.3. Os objetos de pesquisa

Quatro anúncios publicitários que remetem ao racismo e ao sexismo serão os objetos de pesquisa deste trabalho. Dentre os quatro, apenas um, é brasileiro. Os anúncios são de diferentes épocas históricas desde o século XIX ao XXI.

1.



Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/04/chase-sanborn-coffee-bater-na-esposa.html>

“Se seu marido desconfiar que você não está experimentado na loja o café mais fresco... Se ele descobre que você ainda está arriscando comprar café insípido e rançoso, tenha cuidado... Porque hoje tem um jeito certo e seguro de averiguar que o café é fresco antes de comprar.” (Tradução: Sasha Guttentag)

-Anúncio da marca norte americana de café “Chase & Sanborn Coffee” veiculado aproximadamente em 1952 nos Estados Unidos.

2.

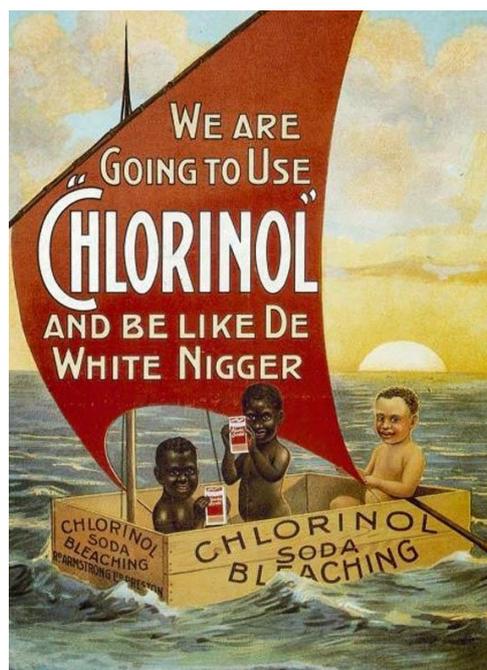


Fonte: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/27/anuncio-de-vodka-e-retirado-do-ar-por-insinuar-abuso-sexual.jhtm>

“Ao contrário de certas pessoas, Belvedere sempre desce suave”. (Tradução minha)

-Anúncio da vodca norte americana da marca “Belvedere”, veiculado nos Estados Unidos, porém retirado do ar em março de 2012.

3.



Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/08/alvejante-chlorinol-racismo-1890.html>

“Nós vamos usar "Chlorinol" para ser como o negro branco.” (Tradução: Sasha Guttentag)

-Anúncio do alvejante norte americano da marca “Chlorinol”, veiculado nos Estados Unidos aproximadamente em 1890.

4.

Escolha qual tarifa é a melhor para você.

Livre
O Daniel tem liberdade de mudar a data da viagem, sem pagar taxas.

Flexível
A Flávia economizou e está acumulando milhas no Programa Smiles.

Promocional
O Thiago ficou esperto e aproveitou a oportunidade.

Gol. Aqui todo mundo pode voar.
Cheiram as novas tarifas de Gol. São 4 opções diferentes que vão trazer mais praticidade e economia para você. Escolha a que melhor se encaixa ao seu perfil e viaje ainda mais fácil com a Gol.

WWW.GOECOL.COM.BR

Fonte: <https://glauciocoutinho.wordpress.com/2009/11/03/agora-vai/>

- Anúncio da empresa brasileira de aviação “Gol”, veiculado no Brasil, aproximadamente em 2009.

3.1.4. Coleta de dados

A coleta de dados que constitui o corpus desta pesquisa foi realizada nos dias 14 e 15 de setembro de 2015. Dia 14 a coleta foi feita com uma turma mista (vários semestres) do curso de Letras da Universidade Federal do Pampa – Campus Bagé e dia 15, na Escola Estadual de Ensino Médio Dr. Luiz Maria Ferraz-CIEP, localizada em uma periferia também da cidade de Bagé, com uma turma de 3º ano do ensino médio. Cada uma das turmas respondeu três perguntas a respeito de quatro anúncios publicitários. Cada uma dessas três perguntas contemplou as três dimensões propostas por Fairclough na Análise Crítica do Discurso (texto, prática discursiva e prática social).

Nos encontros em que ocorreram as coletas de dados, os anúncios e perguntas foram levados aos informantes em folhas copiadas e a leitura foi mediada por mim. Os textos e perguntas foram

lidos em voz alta em frente as turmas no início do processo de cada coleta. Contamos com as respostas de vinte informantes da turma de ensino médio e vinte e nove da turma de ensino superior.

Porém foram analisadas as respostas de cinco informantes de cada um dos grupos (Ensino médio e Superior). A escolha destes dez informantes específicos buscou contemplar respostas diversas de homens e mulheres de diferentes idades e contextos. Entendemos que certa diversidade nas respostas enriquece a referida pesquisa. A escolha não se deu de forma fácil, visto que os dados traziam conteúdos muito interessantes para a nossa pesquisa, porém escolhemos 10 informantes que mostraram posicionamentos relevantes e marcantes sobre os textos.

3.1.5. ACD e a pesquisa

Para alcançar nossos objetivos nesta pesquisa, utilizamos como aparato teórico-metodológico a ACD (Análise crítica do discurso) proposta por Fairclough. Entendemos que este aparato é o mais adequado para o que pretendemos investigar. De acordo com Fairclough (2001, p.100), a concepção tridimensional do discurso é uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável na análise do discurso. O autor explica cada uma destas tradições:

Essas são a tradição da análise textual e linguística detalhada na Linguística, a tradição macrossociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais e a tradição interpretativa ou microssociológica de considerar a prática social como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados (FAIRCLOUGH, 2001, p.100).

Os questionamentos direcionados aos dois grupos de informantes foram elaborados considerando essas tradições em um evento discursivo do ponto de vista da recepção dos informantes.

Cada grupo respondeu a três perguntas relativas a quatro textos publicitários. As perguntas foram as seguintes:

1. O que compreende do texto desse anúncio publicitário? O que o texto verbal quer dizer? Esta pergunta foi elaborada pensando na dimensão de análise do evento discursivo enquanto texto.
2. Quem você pensa que escreveu este anúncio? Escreveu para quem? Onde pode ter aparecido esse anúncio? Esta pergunta foi elaborada pensando na dimensão de análise do evento discursivo enquanto prática discursiva.

3. Qual a sua opinião sobre este o anúncio publicitário? Você, enquanto consumidor, compraria o produto da referida propaganda? Por quê? Esta pergunta foi elaborada pensando na dimensão de análise do evento discursivo enquanto prática social.

Entendemos que as perguntas abrangem as três dimensões propostas por Fairclough e são capazes de nos dar as respostas necessárias para alcançar nossos objetivos. O principal deles é pesquisar a influência dos discursos publicitários (com apologia ao racismo e ao sexismo) em diferentes grupos sociais.

4. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISES DOS RESULTADOS

4.1. Perfil dos participantes

Como dito anteriormente, dois diferentes grupos responderam a três perguntas relacionadas a quatro diferentes textos publicitários. Tais perguntas abrangem as três dimensões de um evento discursivo propostas por Fairclough na ACD. Apresentaremos agora o perfil dos dois grupos de participantes:

-Grupo 1 (Ensino Médio): O primeiro grupo de informantes de nossa pesquisa é composto por cinco alunos de uma turma de 3º ano de ensino médio da Escola Estadual de Ensino Médio Dr. Luiz Maria Ferrraz-CIEP. Os informantes não foram identificados por nomes, mas por sexo e idade:

-Informante 1: sexo masculino, 18 anos

-Informante 2: sexo feminino, 17 anos

-Informante 3: sexo masculino, 17 anos

-Informante 4: sexo feminino, 17 anos

-Informante 5: sexo feminino, 16 anos

-Grupo 2 (Universidade): O segundo grupo de informantes de nossa pesquisa é composto por cinco alunos de uma turma mista (vários semestres) do curso de Licenciatura em Letras da Universidade Federal do Pampa. Os informantes não foram identificados por nomes, mas por sexo e idade:

-Informante 1: sexo feminino, 21 anos

-Informante 2: sexo feminino, 23 anos

-Informante 3: sexo feminino, 38 anos

-Informante 4: sexo masculino, 41 anos

-Informante 5: sexo feminino, 29 anos

4.2. Análise das respostas

A seguir apresentaremos os resultados e análise das respostas dos 4 anúncios, referentes as três perguntas, relacionando as respostas dos dois grupos participantes.

4.2.1. Anúncio 1

Subitem1 – Texto

Pergunta: O que compreende do texto desse anúncio publicitário? O que o texto verbal quer dizer?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Em relação ao texto 1, nossos informantes além de uma descrição, fazem também uma interpretação. Nossos informantes, em sua maioria, entendem que o texto verbal/imagético quer dizer que a esposa irá apanhar se não comprar o café.

Dentre as respostas dadas, duas delas chamam a atenção. Um de nossos informantes vê no anúncio um "apelo humorístico" nos dias de hoje, porém na época em que foi produzido (aproximadamente no ano de 1952), o marido agredir a esposa era algo normal. Um texto sendo aberto a múltiplas interpretações (Fairclough, 2001), abre várias possibilidades de recepção, como entender que o anúncio possui um "apelo humorístico" nos dias de hoje.

Outra resposta que nos chama a atenção é de nossa 5ª informante. Ela destaca o uso da conjunção "se" no texto verbal, que expressa uma condição para a mulher apanhar. Dentre outras respostas, esta é a primeira informante que destaca uma escolha lexical do autor do anúncio, compondo assim sua interpretação/descrição do texto 1.

Grupo 2 (Universidade)

Dentre as respostas dos cinco informantes em relação ao texto 1, em sua dimensão "texto", o que mais nos chama a atenção é o fato de haver mais que a descrição do texto verbal. Nesta dimensão a descrição é o fator mais relevante. Porém, encontramos na maioria das respostas a interpretação particular do texto, tanto verbal quanto imagético. Este fato pode ocorrer de acordo com Fairclough apud Meurer (2005, p.94): Este é o nível de análise mais próximo aos significados literais do texto. Entretanto, como Fairclough observa, mesmo uma análise descritiva exige interpretação, por estarmos lidando com material simbólico. Além de descrever, a maioria de nossos informantes interpretou e até mesmo opinou a respeito do texto 1.

De cinco informantes, três manifestam opiniões sobre o discurso machista presente no anúncio e é citada em uma das respostas a lei Maria da Penha – Lei 11.340 de 7 de agosto de 2006, de acordo com seu Art. 1º cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar

contra a mulher; Dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; e estabelece medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar. Os demais informantes fazem uma descrição mais literal do texto.

A interpretação já trouxe a tona questões como a violência contra a mulher e o discurso machista de que a esposa deve obedecer ao marido. A influência do discurso sexista já se mostra presente nas respostas referentes à primeira dimensão de análise do evento discursivo.

Nossos informantes apresentam na maioria das respostas mais que uma descrição literal do texto, mas interpretações e críticas ao discurso apresentado. As respostas obtidas sobre esta dimensão (texto) já nos mostram parte da opinião de nossos informantes.

Subitem 2 – Prática discursiva

Pergunta: Quem você pensa que escreveu este anúncio? Escreveu para quem? Onde pode ter aparecido esse anúncio?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Quanto à prática discursiva, no que diz respeito a condições de produção, distribuição e consumo, nossos informantes em sua maioria (quatro de cinco) pensa que foi escrito por um publicitário, quando lemos "um publicitário", entendemos que é um homem. Apenas um informante, pensa que foi escrito por alguém do sexo feminino. Em relação a quem escreveu o anúncio, subentende-se que os informantes tenham reconhecido um discurso machista, pois a maioria diz que foi um homem quem escreveu o anúncio.

Sobre o direcionamento do anúncio (para quem foi escrito) temos respostas diversas como: Para mulheres, para uma sociedade em geral ou para pessoas de todos os tipos. Não há unanimidade nas respostas neste quesito.

Quanto aos locais de circulação, surgiram respostas como TV, outdoors e jornais da época.

Grupo 2 (Universidade)

Esta dimensão de análise de acordo com Meurer (2005, p. 94, 95), busca interpretar o texto em questões de produção, distribuição e consumo. Ainda de acordo com Meurer (2005), nesta fase da análise aparecem as intenções do texto, a intertextualidade e interdiscursividade. A maioria de nossos informantes (quatro de cinco) diz que quem escreveu o texto foi um homem direcionado às mulheres, que geralmente cuidam da casa, fazem as compras e devem alimentar o marido.

O texto provoca nos informantes a ideia do discurso da superioridade do marido para com a esposa, dizendo que a mesma deve fazer seu "dever de casa" que neste caso é cuidar da casa e do

marido. De acordo com nossos informantes, a intenção do texto é atingir o público feminino pela prevalência do discurso machista.

Sobre locais de circulação, nossos informantes citaram jornais, outdoors e revistas direcionadas ao público feminino. Nesta dimensão (prática discursiva), as respostas foram praticamente unânimes, exceto uma, que diz que o anúncio foi feito por uma equipe de marketing direcionado à consumidores de café.

Subitem 3 - Prática Social

Pergunta: Qual a sua opinião sobre o anúncio publicitário? Você, enquanto consumidor, compraria o produto da referida propaganda? Por quê?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Quanto à prática social, sobre a opinião de nossos informantes a respeito do anúncio, temos unanimidade. Cinco de cinco informantes não gostaram do anúncio e ou o julgaram de caráter machista e incentivador da violência contra a mulher. O discurso sexista foi reconhecido e repudiado pelos cinco informantes.

As respostas das informantes (sexo feminino) denotam um repúdio ainda maior em relação ao discurso sexista e justificam suas respostas com palavras como "o anúncio incentiva o homem a ser egoísta", "não deveriam ter usado um homem agredindo sua mulher..." e "o homem não tem autoridade para mandar e bater na sua mulher...". Notamos que as formações ideológicas (Meurer, 2005) vêm à tona com mais força nesta dimensão de análise do evento discursivo.

Um dos informantes destaca o fato de que na época em foi produzido (aproximadamente no ano de 1952) o machismo era algo comum. Este fato foi ignorado pelos demais informantes, que mostram absoluto repúdio ao tipo de discurso apresentado, independente de seu contexto de produção.

Sobre a questão do consumo do produto, quatro de cinco informantes comprariam o produto, justificando que ignorariam o anúncio ou que o comprariam pela qualidade, não pelo anúncio. A resposta de uma informante (sexo feminino) chama a atenção: Diz que compraria sim o produto, mas não por medo de apanhar por não comprar. Parece-nos interessante essa resposta, pois a informante justifica dizendo não temer apanhar do marido nessa suposta situação. Notamos que os aspectos ideológicos e sociais estão presentes nessa resposta onde a mulher tem voz e não é submissa ao homem. Apenas um informante não compraria o produto, por não ter gostado do anúncio.

Notamos que não há mudança nas estruturas sociais, pela mudança discursiva. Mesmo reconhecendo e contrariando o tipo de discurso apresentado, os informantes não deixariam de consumir o produto pelo discurso apresentado.

Grupo 2 (Universidade)

De acordo com Meurer (2005, p. 95) o evento discursivo enquanto prática social procura explicar como o texto é investido de aspectos sociais ligados a formações ideológicas e formas de hegemonia. A opinião de nossos informantes a respeito do anúncio é quase unânime. Trata-se de um texto machista, misógino e incentivador da violência contra a mulher. A maioria de nossos informantes não compraria o produto por causa do discurso sexista e de violência contra as mulheres. A resposta do informante 4 é um exemplo: “este tipo de propaganda é inadmissível por mostrar um tipo de violência contra a mulher.” O informante se diz indignado e por esse motivo não compraria o produto. Outros dizem que talvez poderiam comprar, levando em conta a qualidade e sabor do produto, não o anúncio.

Notamos a maioria do grupo influenciado fortemente pelos discursos apresentados no texto. As formações ideológicas dos sujeitos participantes da pesquisa são manifestadas em suas respostas que majoritariamente mostram a aversão dos mesmos em relação ao anúncio de café. Como nos exemplos que seguem: “ a propaganda é machista e misógina”, “ o texto caracteriza-se como machista” e “ o anúncio é machista, pois se a mulher não fizer o que o marido deseja (experimentar e comprar o café) irá apanhar”. As respostas demonstram as respectivas opiniões e a forma como os discursos os influenciam.

Percebemos neste aspecto, a mudança social através da mudança discursiva está presente. A maioria de nossos informantes, por causa do discurso sexista, não consumiria o produto.

4.2.2. Anúncio 2

Subitem1 – Texto

Pergunta: O que compreende do texto desse anúncio publicitário? O que o texto verbal quer dizer?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Na dimensão textual, três de nossos informantes fazem apenas uma descrição do texto, e vem nele uma função argumentativa: Ao contrário de algumas pessoas ou da mulher, a vodca sempre desce suave ou bem. Estes informantes não levam em consideração o texto imagético e não passam para um estágio de interpretação mais profundo. Duas informantes (sexo feminino)

descrevem/interpretam o texto de forma mais profunda. Uma delas vê a conotação sexual na imagem. Em sua resposta diz que o homem está bêbado e tentando "agarrar" a mulher, que ao contrário da vodca não desce bem. A outra informante diz que o texto verbal indica que ao contrário de pessoas inconvenientes a vodca sempre vai ser boa.

A maioria dos informantes neste anúncio faz uma descrição mais rasa do texto verbal e a percepção de duas informantes do sexo feminino é mais forte em relação a mensagem que o texto verbal deseja passar.

Grupo 2 (Universidade)

Como visto anteriormente, o esperado nesta dimensão do evento discursivo é uma descrição literal do texto. Porém, por se tratar de um texto o receptor tende a fazer uma interpretação. Neste anúncio não foi diferente. Diversas opiniões foram dadas a respeito do texto verbal, como na resposta da informante 1: "Entendo que o texto está comparando tomar vodca a fazer sexo sem consentimento." Entende-se que nesta resposta a informante levou em consideração o texto imagético além do verbal.

Houve também respostas interpretando o texto de forma literal, como se espera nesta dimensão como, por exemplo, nas palavras da informante 3: "o texto diz que a vodca desce suavemente ao contrário de algumas pessoas que querem no "ver pelas costas"". Obtivemos diferentes respostas nesta questão, sendo perceptíveis as divergências no olhar de cada informante perante o texto verbal e imagético também. Como nas respostas que seguem: "o texto pareceu um pouco malicioso e pouco esclarecedor. Somente pessoas que tenham conhecimento da marca vão entender que se refere a uma propaganda de vodca", "a mulher ficou engasgada com alguma coisa e um amigo está tentando ajudá-la." e "a mulher sentiu-se mal após beber a vodca. Contrariando o texto escrito que diz que ao contrário de certas pessoas Belvedere sempre desce suave.".

Obtivemos diferentes impressões em relação ao texto, cada informante fez uma descrição/interpretação distinta comprovando o que Fairclough (2001) diz sobre a ambivalência dos textos. A imagem juntamente com o texto provocou diferentes sentidos em cada sujeito participante da pesquisa. As respostas de nossos informantes reforçam as palavras do autor de que os textos são abertos a múltiplas interpretações.

Subitem 2 – Prática discursiva

Pergunta: Quem você pensa que escreveu este anúncio? Escreveu para quem? Onde pode ter aparecido esse anúncio?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Sobre a prática discursiva, em relação a quem escreveu o anúncio, temos unanimidade. Cinco de cinco informantes pensam que quem escreveu foi alguém do sexo masculino: um publicitário ou dono de bar (pressupomos que a informante pensa que foi um dono de bar por se tratar de uma bebida alcoólica). Subentende-se que por se tratar de um anúncio de bebida os informantes pensam que foi elaborado por um homem.

Alguns dos informantes justificam suas respostas sobre quem escreveu o anúncio de diferentes formas: Um dos informantes diz que foi um publicitário inteligente, pois conseguiu provocar duplo sentido no público atingido. Outra informante pensa que foi um homem que resolve beber por ter problemas com a esposa. Entende-se que esta resposta se baseia no texto imagético.

Mais uma vez a ambivalência do texto e suas múltiplas interpretações (Fairclough, 2001) se fazem presentes neste texto que provoca diferentes sentidos nos receptores. A resposta de nossa última informante, sobre quem escreveu o anúncio, chama a atenção. Segundo ela, quem escreveu o anúncio foi um homem, por que os homens têm mais liberdade para falar e mostrar seus pensamentos. Notamos a presença da naturalização do discurso (Fairclough, 2001) de que o homem possui maior liberdade de expressão que a mulher, por isso tem mais direito de falar e mostrar seus pensamentos.

Sobre o direcionamento do anúncio (para quem foi escrito), a maioria de nossos informantes pensa que foi para homens. Apenas uma das respostas de destaca das demais: Uma das informantes, a mesma que disse que quem escreveu o anúncio foi um homem com problemas conjugais, respondeu que o anúncio foi escrito para homens que "bebem para esquecer". Pressupõe-se que esta resposta faz parte de uma formação ideológica da informante, com a ideia de que as pessoas bebem para esquecer seus problemas.

Em relação aos meios de circulação, surgiram respostas como, TV, internet e jornais. Este texto provocou diferentes sentidos em nossos informantes, a recepção foi bastante diversa e as justificativas das respostas nos remetem a intertextos e interdiscursos (Meurer, 2005) dentro do texto analisado, como por exemplo, o ato de beber para "esquecer" problemas e de que a bebida está relacionada ao sexo masculino. O discurso que nos parece mais forte é o da superioridade do homem para com a mulher.

Grupo 2 (Universidade)

A respeito da prática discursiva, quatro de cinco informantes pensam que quem escreveu o anúncio foi um homem. A maioria de nossos informantes pensa que o anúncio é direcionado a homens por diferentes motivos como a bebida ser associada ao público masculino e pelo fato de estabelecer a relação da mulher estar sempre violada. Apenas uma informante pensa que o anúncio foi direcionado para homens e mulheres jovens. É notável a ideia do discurso que de a bebida é "coisa de homem", discurso que nos parece pré-estabelecido, de acordo com as respostas apresentadas: “ foram homens que escreveram o anúncio direcionado a outros homens”, “o texto foi escrito por um homem, talvez porque sempre quando se fala em bebida se pensa diretamente no consumidor masculino”, “quem escreveu foi um homem, pelo fato de estabelecer esta relação absurda da mulher estar sempre violada.”, “quem escreveu o texto foi um homem, direcionado ao público masculino”. A ideia de "mulher sempre violada" nos parece também pré-estabelecida. De acordo com uma das respostas.

Sobre os locais de circulação apareceram respostas como, televisão, bares, boates e a resposta que mais nos chama a atenção: canais exclusivamente adultos, obviamente pela associação com a violação contra a mulher. Tal discurso de violação ou violência contra a mulher é o fato mais marcante dentre as respostas de nossos informantes.

Subitem 3 – Prática social

Pergunta: Qual a sua opinião sobre este anúncio publicitário? Você, enquanto consumidor, compraria o produto da referida propaganda? Por quê?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Em relação à prática social, no que diz respeito a opinião dos informantes, surgiram diversas respostas como: "Não gostei da imagem, mas a frase é boa", "o anúncio mostra o quanto a bebida pode ser boa" e "o anúncio conquistou seu propósito de duplo sentido". Diferentes opiniões são dadas sobre o anúncio, que tem uma frase mais "compreensível" e uma imagem que provoca "duplo sentido".

Sobre o consumo do produto, o que mais nos chama atenção é fato de que a maioria dos informantes (quatro de cinco) compraria o produto pela sua qualidade e pelo texto verbal, que segundo eles tem bons argumentos para vender. A maioria destaca que compraria o produto pelo texto verbal, não pela imagem, que denota violência.

Entendemos que o texto, que sugere violência física ou sexual, choca os informantes, a ponto de não quererem consumir o produto pela referida imagem. O discurso de violência e superioridade do homem com a mulher representado no texto imagético incomoda, porém o texto verbal convence.

Notamos que a presença do discurso sexista, não muda as estruturas sociais. A maioria dos informantes do grupo 1, não deixaria de consumir o produto pelo discurso apresentado, mesmo não gostando da imagem que de denota violência.

Grupo 2 (Universidade)

Dentre as respostas de nossos informantes em relação à prática social, obtivemos diferentes respostas, sem unanimidade. Duas das informantes citam apologia ao estupro e a condição desfavorável em que a mulher se encontra no anúncio, entendendo o anúncio como machista, violento e preconceituoso: “o anúncio é péssimo e que faz apologia ao estupro” e “o anúncio é machista e preconceituoso por expor a mulher a uma condição desfavorável, como se não houvessem outras formas de anunciar uma bebida”.

Nossos outros informantes obtiveram dificuldade de opinar a respeito do anúncio, afirmando o não entendimento do mesmo ou a falta de coerência entre imagem e texto ou anúncio e produto. A maioria de nossos informantes não compraria o produto, alguns pelo não entendimento do anúncio, ou simplesmente não terem gostado e outros pelo discurso violento e machista.

A influência do discurso sexista é forte em algumas das informantes, pois as observações a respeito deste tipo de discurso foram feitas apenas por informantes do sexo feminino. Entendemos que a formação ideológica destas mulheres, por serem mulheres, contribuiu para a criticidade das mesmas em relação ao tipo de discurso apresentado.

A quebra de ideologia hegemônica ocorre, por parte das informantes do sexo feminino, que percebem e se incomodam com a presença do discurso sexista, a ponto de não consumir o produto.

4.2.3. Anúncio 3

Subitem1 – Texto

Pergunta: O que compreende do texto desse anúncio publicitário? O que o texto verbal quer dizer?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Nesta dimensão de análise do texto, três dos informantes fazem uma descrição mais literal do anúncio, falando apenas que "Chlorinol" é capaz de clarear tudo, roupas e pessoas. Porém, outros dois informantes fazem uma descrição acompanhada de uma interpretação mais profunda. Um

destes informantes diz que o preconceito racial é notável, por que "Chlorinol", ficticiamente clareia quaisquer coisas (inclusive pessoas). A outra informante entende que o anúncio diz que o negro deve ser igual aos "outros", ou seja, branco, para fazer parte de um padrão da sociedade. Percebemos aqui um discurso naturalizado (Fairclough, 2001), onde ser branco é pertencer a um padrão social. Segundo ela, negro também é gente e sua cor não deve interferir em nada.

Notamos a influência do discurso racista nas respostas destes dois informantes, já no evento discursivo enquanto texto. Os outros informantes não notam este discurso nesta dimensão e respondem fazendo apenas uma descrição do texto e destacando o argumento utilizado para vender o produto.

Grupo 2 (Universidade)

Em nosso terceiro texto, ocorre novamente a interpretação além da descrição, na maioria das respostas. Dois de nossos informantes já nos trazem a questão do preconceito racial. Em suas interpretações surgiram respostas como: O produto é capaz de branquear o negro, como se o branco fosse superior ou o anúncio parece racista, pois se um dos personagens utilizar o produto vai ficar branco. Outra informante entende que o produto clareia tudo, deixando até mesmo o negro limpo. Entende-se que a informante supõe que o anúncio diz que o negro é "sujo". Outro informante diz que entende o texto verbal mostrando um produto que faz "milagre", sendo capaz de mudar a cor da pele.

Na maior parte de nossas respostas temos descrição/interpretação do texto verbal/imagético. A maioria das respostas está no mesmo panorama. Exceto uma que achou o texto estranho para o tipo de produto que se quer vender.

Subitem 2 – Prática discursiva

Pergunta: Quem você pensa que escreveu este anúncio? Escreveu para quem? Onde pode ter aparecido esse anúncio?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Na prática discursiva, em relação a quem escreveu o anúncio, a maioria dos informantes diz que foi escrito por brancos e ou racistas. Os informantes entendem que por se tratar de um anúncio com discurso racista, o mesmo tenha sido escrito por brancos e ou racistas. Nestas respostas a influência do discurso racista é notável. Os informantes em sua maioria percebem o discurso de preconceito racial no anúncio.

Sobre o direcionamento do anúncio (para quem foi escrito), a maioria das respostas diz que o anúncio foi escrito para donas de casa, pessoas brancas e pessoas que não gostam de negros. Entendemos que nossos informantes percebem que o discurso racista do anúncio foi feito para outros racistas.

Um ponto que chama a atenção é a não consideração da época em que foi produzido o anúncio (fim do século XIX). É época em que o preconceito racial não era crime. As formações ideológicas de nossos informantes são de sujeitos deste século, sujeitos contemporâneos que vem o racismo com aversão. As intenções (ou força ilocucionária) do texto (Meurer, 2005), são manifestadas nas respostas que mostram nas opiniões sobre quem e para quem o discurso foi produzido.

Grupo 2 (Universidade)

Como dito anteriormente, esta dimensão investiga questões de produção, distribuição e consumo. Sobre quem pode ter escrito o anúncio, nossas respostas são praticamente unânimes. Quatro de cinco responderam que quem escreveu o anúncio foi um branco e ou racista. Apenas uma informante diz que foi o fabricante do produto quem escreveu.

Em relação ao direcionamento (para quem foi escrito), a maioria de nossos informantes diz que foi escrito para pessoas brancas e ou racistas. Uma de nossas informantes destaca que o racismo é declarado pelo fato de o anúncio ter sido produzido há algumas décadas atrás, fato que os outros não destacam. Apenas uma informante diz que pode ter sido escrito para negros ou para um público em geral. Sobre a circulação do anúncio apareceram respostas como jornais da época e continente europeu, talvez pela prevalência de brancos.

As formações ideológicas de nossos informantes, que tem de 21 a 41 anos, ou seja, sujeitos nascidos e criados nos séculos XX e XXI mostram repúdio ao discurso racista apresentado no anúncio que é do final do século XIX. Como dito anteriormente apenas uma de nossas informantes destaca a condição de produção (época em que foi produzido o anúncio) época esta, em que racismo não era crime e era algo corriqueiro em várias sociedades. Este fato nos chama a atenção, porém a aversão dos informantes ao discurso racista, nos mostra quão forte é a influência deste tipo de discurso em nossa sociedade atual.

Subitem 3 – Prática social

Pergunta: Qual a sua opinião sobre este anúncio publicitário? Você, enquanto consumidor, compraria o produto da referida propaganda? Por quê?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Sobre a opinião de nossos informantes na dimensão prática social, temos unanimidade. Cinco de cinco informantes não gostaram do anúncio. Obtivemos respostas como: "anúncio de mau gosto", "o anúncio é uma forma de racismo e incentiva o preconceito", "anúncio de caráter preconceituoso", "a propaganda é racista" e "ridículo e muito racista". A influência do discurso racista é notável em todos os informantes, que mostram total repulsa ao anúncio.

Em relação ao consumo do produto, quatro de cinco informantes não comprariam, por não concordar com o anúncio ou para não disseminar a ideia racista. Apenas um informante diz que compraria, se fosse necessário, porém pensaria antes. Entendemos este "porém" como uma ponderação, ou seja, o informante diz que pensaria antes de comprar, talvez pela influência do discurso racista. As formações ideológicas são explícitas em suas opiniões relativas ao discurso racista.

Notamos na análise deste aspecto a mudança nas estruturas sociais através da mudança discursiva. A maioria dos informantes quebra a ideologia hegemônica, ou seja, vai contra ao discurso racista e por causa deste discurso, deixaria de consumir o produto.

Grupo 2 (Universidade)

Em relação à opinião de nossos informantes as respostas são quase unânimes. Quatro de cinco citam que o anúncio é racista e preconceituoso e um diz que o anúncio é de péssima qualidade tanto em nível social quanto publicitário. Sobre o posicionamento enquanto consumidores, chegamos à unanimidade. Cinco de cinco não comprariam o produto por razão como não colaborar com o racismo ou simplesmente por não concordar com o discurso racista apresentado pelo anúncio de alvejante.

Como já citado anteriormente, concordamos com Meurer (2005, p. 95), que afirma que o evento discursivo enquanto prática social procura explicar como o texto é investido de aspectos sociais ligados a formações ideológicas e formas de hegemonia. Através das respostas de nossos informantes é possível perceber o envolvimento do texto com aspectos sociais relacionados as formações ideológicas dos sujeitos participantes da pesquisa, como dito anteriormente, nascidos e criados em um meio e época em que o racismo é crime e algo considerado repugnante para a maioria das pessoas de nossa atual sociedade.

Mais uma vez, percebemos a mudança social, através da mudança discursiva. Nossos informantes, em unanimidade, são contrários ao discurso racista apresentado no anúncio e deixariam de consumir o produto, por causa do discurso.

4.2.4. Anúncio 4

Subitem 1 – Texto

Pergunta: O que compreende do texto desse anúncio publicitário? O que o texto verbal quer dizer?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Em nosso texto 4, a maioria dos informantes faz uma interpretação mais literal do texto, fazendo descrições como: "o texto verbal mostra que a Gol tem ofertas para todos os públicos" ou "o anúncio dá oportunidades para todos que sabem aproveitar". As descrições nesse primeiro momento são rasas, sem muito efeito interpretativo.

Temos apenas uma exceção. Uma das informantes faz uma interpretação mais profunda, dizendo que o anúncio mostra que só os brancos podem voar. O discurso racista influencia a informante, de modo que sua interpretação traz uma conotação racista. As maiorias de nossos informantes, nesta dimensão não passam da descrição do texto verbal.

Grupo 2 (Universidade)

Nas respostas da pergunta relacionada ao evento discursivo enquanto texto, encontramos descrição, interpretação e críticas. Três de cinco informantes entendem que o anúncio está oferecendo todos os seus tipos de voo e que na Gol todos podem voar. Estes participantes ficam no estágio da descrição. As outras duas informantes que não apenas descreveram, fizeram também suas interpretações sobre o texto. Uma delas entende que o texto verbal diz que "todos podem voar", porém o negro teve que ser esperto para aproveitar a oportunidade, como se ele não pudesse ser como a Flávia (personagem branca do anúncio), que economizou para voar. Outra informante entendeu que o texto verbal diz que cada cliente viaja conforme a sua classe social e racial. Para ela, o texto denota preconceito racial e de gênero.

A maioria de nossos informantes faz a descrição do anúncio enquanto texto, sem reconhecer outros discursos ou intencionalidades.

Subitem 2 – Prática discursiva

Pergunta: Quem você pensa que escreveu este anúncio? Escreveu para quem? Onde pode ter aparecido esse anúncio?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Diferentes respostas surgiram na questão sobre quem escreveu o anúncio como: pode ter sido escrito por um homem, por uma mulher ou o dono da empresa. Uma das respostas nos chama mais a atenção: para uma das informantes o anúncio foi escrito por um racista. É notável que nesta dimensão o efeito do discurso racista não é muito perceptível.

Os informantes parecem não se incomodar com o anúncio. Apenas uma informante nota a presença do discurso de preconceito racial. Mais uma vez notamos o que Fairclough (2001) diz sobre as múltiplas interpretações que um texto pode ter. No primeiro grupo, o discurso racista é percebido, fato que não ocorre com muita força neste grupo. Classificamos como texto, o verbal e o imagético, que também causa efeitos de sentido.

Sobre o direcionamento do anúncio (para quem foi escrito), temos diferentes respostas como: para todas as classes sociais e públicos, para pessoas que acreditam em uma aviação de qualidade, pessoas de poucas condições financeiras e pessoas que utilizam meio de transporte aéreo.

Em uma visão panorâmica das respostas percebemos que de acordo com a maioria dos informantes o direcionamento do anúncio é para todos os públicos e classes sociais. Os informantes em sua maioria entendem que os argumentos da empresa são convincentes e desejam atingir o público de forma geral.

Sobre os locais de circulação, surgiram respostas como, TV, outdoors, jornais e internet.

Grupo 2 (Universidade)

Sobre a prática discursiva, em relação a quem escreveu o anúncio, temos quase uma unanimidade. Quatro de cinco informantes pensam que quem escreveu o anúncio foram brancos. Apenas uma informante diz que provavelmente foi uma empresa de marketing. Em relação a quem foi direcionado as respostas variam: Alguns pensam que foi escrito para brancos e ou racistas para uma elite branca e racista ou para pessoas de poder aquisitivo elevado. Outros pensam que a propaganda foi feita para atingir todos os tipos de público, inclusive uma das informantes elogia o anúncio dizendo que é muito bom.

A recepção dos informantes foi diferente em relação ao texto enquanto prática discursiva. Nessa dimensão o receptor percebe a força ilocucionária e intenções do texto (Meurer, 2005, p. 94, 95) e neste caso, houveram percepções diferentes em relação as intenções do anúncio.

Subitem 3 – Prática social

Pergunta: Qual a sua opinião sobre este anúncio publicitário? Você, enquanto consumidor, compraria o produto da referida propaganda? Por quê?

Grupo 1 (Ensino Médio)

Sobre a prática social, em relação à opinião de nossos informantes, temos diferentes respostas. Três de cinco informantes consideram o anúncio, informativo, bom por mostrar oportunidades sem distinção, simples e fácil de ser entendido. Estes três informantes tem uma visão positiva do anúncio, sem perceber os discursos machista e sexista.

Duas informantes (sexo feminino) tem outra opinião. Uma delas diz que não gostou do anúncio, por ter colocado o negro em uma situação difícil, pelo fato de utilizar o pacote promocional. Segundo ela, o negro tem condições de utilizar outros pacotes. A outra informante considerou o anúncio racista, por que Thiago (personagem negro) utiliza o pacote promocional. Segundo ela, o negro não vive de misérias e qualquer pessoa, independente de cor, peso ou idade tem capacidade para utilizar um pacote "livre" ou "flexível".

Estas duas informantes se mostram fortemente influenciadas pelo discurso racista, justificando suas respostas segundo suas formações ideológicas. Aspectos sociais ligados a formações ideológicas (Meurer, 2005) permeiam estas respostas, que vem de duas informantes (sexo feminino) e manifestam aversão ao discurso racista. Os diferentes olhares sobre este texto, mais uma vez mostram a ambivalência dos textos, proposta por Fairclough (2001) e prova que o mesmo texto provoca diferentes sentidos.

Sobre o consumo do produto, obtivemos diferentes respostas como: "utilizaria o meio aéreo", "compraria após avaliar ofertas", "compraria o produto, porque é um bom incentivo para todos que sonham em um futuro melhor" e "compraria pelas condições oferecidas pela empresa, não pela propaganda". Notamos que a questão do consumismo (aspecto social), permeia também estas respostas, pois a maioria dos informantes, independente do discurso racista não deixaria de consumir o produto se fosse necessário ou conveniente.

Neste aspecto notamos que não há uma quebra da ideologia hegemônica, ou seja, a mudança discursiva, não provoca uma mudança nas estruturas sociais. A maioria dos sujeitos, não deixaria de consumir, mesmo com a presença do discurso racista.

Um fato que nos chama a atenção nas respostas deste grupo, é a não menção e não consideração do discurso sexista, pois no anúncio a mulher também é colocada em uma posição

submissa ao homem. Este fato foi percebido por alguns informantes do grupo 1, talvez pelas formações ideológicas mais fortes e maior maturidade intelectual.

Grupo 2 (Universidade)

Em relação à prática social, sobre a opinião de nossos informantes, temos quase uma unanimidade. Quatro de cinco consideram o anúncio racista e ou preconceituoso (em relação à raça e gênero). Em umas das respostas a informante complementa que além de racista o anúncio é mal formulado e não respeita a raça negra que se encontra em sua maioria no Brasil. Outro informante contesta: Por que um negro só pode viajar quando tiver promoção?

A maioria de nossos informantes mostra aversão ao discurso preconceituoso presente no anúncio. Apenas uma informante diz que o anúncio deseja atingir todas as camadas sociais.

Em relação ao consumo do produto, dois de cinco informantes afirmam que não comprariam o produto, por causa do discurso preconceituoso que o anúncio traz. Dois informantes justificam suas respostas, dizendo que tentariam não comprar ou comprariam em caso de necessidade o produto da referida propaganda. Uma informante, que não percebeu discursos preconceituosos compraria por ter interpretado o anúncio de forma positiva.

Como já vimos anteriormente, em Meurer (2005, p.95) o evento discursivo enquanto prática social procura explicar como o texto é investido de aspectos sociais ligados a formações ideológicas e formas de hegemonia. Neste caso, entendemos que o consumismo é um dos aspectos sociais ligados ao texto e a recepção do mesmo. Apesar de acharem o anúncio preconceituoso, não deixariam de consumi-lo. Os discursos racista e sexista influenciam a maioria dos informantes, mas não a ponto de abrir mão do produto/serviço. Mais uma vez percebemos que a ideologia hegemônica não é quebrada pelos discursos racista e sexista. Mesmo percebendo a presença destes discursos, não há mudança nas estruturas sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de minha pesquisa, investiguei a influência de discursos publicitários que fazem apologia ao racismo e ao sexismo. A pesquisa se desenvolveu em dois grupos distintos. Um grupo de alunos de ensino médio e outro grupo de alunos de curso superior. Utilizamos como aparato teórico metodológico a ACD de Fairclough, para alcançar os objetivos.

Analizamos as respostas dos informantes relativas a quatro anúncios publicitários: O primeiro da empresa de café “Chase & Sanborn”; que faz apologia ao sexismo; o segundo, da vodca “Belvedere”, que também remete ao sexismo; o terceiro anúncio, da água sanitária “Chlorinol”, que faz apologia ao racismo e por fim, o anúncio da empresa de aviação “Gol” que remete ao racismo e ao sexismo.

Nosso principal objetivo foi pesquisar a influência de discursos racistas e sexistas nos diferentes grupos sociais participantes. E como objetivos secundários, a comparação de impressões entre os dois grupos; a compreensão da intencionalidade dos anúncios e a percepção da (não) mudança discursiva nos anúncios (antigos e contemporâneos).

Entendemos que em relação ao anúncio 1, os participantes dos dois grupos se mostraram fortemente influenciados pelo discurso sexista. Até mesmo a Lei Maria da Penha é citada e os participantes em maioria se mostram incomodados pelo discurso. A percepção do grupo 2 (universidade) foi mais aguda, porém o grupo 1 (ensino médio) se mostrou influenciado de forma intensa pelo referido discurso, como apontam as respostas. Notamos em maioria o repúdio ao discurso apresentado.

Sobre o anúncio 2, mais uma vez a percepção do grupo 2 (universidade) foi mais intensa, principalmente pelo olhar das participantes do sexo feminino, que logo se mostraram incomodadas pelo tipo de discurso apresentado. Mesmo que de maneira mais “rasa”, o grupo 1 foi influenciado pelo discurso sexista apresentado no anúncio. A maioria do grupo 2 não gostou da imagem, que representa violência contra a mulher.

No anúncio 3, a presença do discurso racista é percebida quase que de forma unânime nos dois grupos, que tem opiniões muito semelhantes. Este texto, dentre os outros, parece ter causado as mesmas impressões nos dois grupos. Os participantes dos dois grupos são fortemente influenciados pelo discurso racista e mostram aversão ao mesmo.

O quarto e último anúncio é o que mais mostra divergências de opinião. A maioria do grupo 1 (ensino médio) não nota a presença de discursos racistas e sexistas no anúncio. Já o grupo 2 (universidade) tem uma percepção maior dos discursos racista e sexista apresentados no anúncio. O

que nos chamou a atenção foi a forma positiva com que o grupo 1 em maioria compreendeu o anúncio, ao contrário do grupo 2.

Os diferentes olhares e percepções dos dois grupos comprovam a grande influência do discurso em uma sociedade. O discurso, sendo uma forma de representação (Fairclough, 2001), age diretamente nas estruturas sociais, influenciando os sujeitos de diferentes formas.

Entendemos que nosso objetivo principal foi alcançado com êxito, pois as percepções de cada grupo/sujeito participante da pesquisa comprovam a força que discursos e ideologias têm em uma sociedade.

A ACD nos deu a possibilidade de analisar os anúncios via texto, prática discursiva e prática social e através destas três dimensões conseguimos compreender a percepção de diferentes grupos e como se dá a influência de determinados discursos nestes grupos.

Cabe ressaltar que o modelo tridimensional do discurso possibilitou alcançar além do objetivo principal, também os objetivos específicos, pois através das respostas dos grupos participantes, conseguimos comparar as opiniões de dois grupos de características distintas e notar que apesar das distinções, na maioria de nossas análises as respostas se assemelham. Foi possível também verificar as intenções dos anúncios para com a sociedade e como os discursos apresentados em cada anúncio corroboram com estas intenções, implícita ou explicitamente. A percepção da intencionalidade dos anúncios se deu de forma relevante, pela maioria dos sujeitos participantes.

Outro ponto em que a concepção tridimensional do discurso nos apoiou foi na percepção da (não) mudança discursiva nos anúncios (dois antigos e dois contemporâneos). Diante das opiniões dadas sobre os anúncios, verificamos a percepção dos sujeitos participantes da pesquisa em relação á discursos presentes desde o século XIX até o XXI. Constatamos que nossos informantes notaram que esses discursos não mudaram de alguns séculos atrás até os dias atuais e continuam presentes em nossa sociedade. Junto a esta constatação notamos a forte influência dos discursos apresentados através de opiniões que contrariam e reprovam os mesmos.

O propósito da Análise Crítica do Discurso é a mudança social através da mudança discursiva (Costa, 2012). Com esta pesquisa procuramos compreender a influência de discursos racistas e sexistas em diferentes grupos sociais e através de questionamentos calcados na ACD, provocar nos sujeitos participantes reflexões sobre ideologias naturalizadas (Fairclough, 2001). Percebendo a intensidade da influencia dos discursos apresentados sobre cada grupo/sujeito participante, entendemos que o propósito de mudança social da ACD, mesmo que de forma sucinta, em dois grupos restritos (em sua maioria) foi alcançado, pois com a mudança discursiva é possível chegar a uma mudança social.

A análise crítica do discurso, através do ponto de vista da recepção dos leitores sobre alguns anúncios publicitários nos mostrou como diferentes textos e discursos são capazes de influenciar uma sociedade. Entendemos que esta pesquisa nos dá a possibilidade de prosseguir com estudos que investiguem estas relações entre discurso e sociedade, seja através da influência de textos publicitários, ou através de tantos outros textos que carregados de ideologias circulam em nossa sociedade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS-COULTHARD, C.R **Da análise do discurso à análise crítica do discurso: introduzindo conceitos.** In_____, SCLAR-CABRAL, L. Desvendando discursos: conceitos básicos. Florianópolis: Editora UFSC, 2007 p. 19-41.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: ÁTICA, 1996.

COSTA, L. P. A. **A ADC faircloughiana: concepções e reflexões.** Linguagem (São Paulo), v. 1, p. 1-5, 2012.

DORNELLES, C. **A influência das revistas femininas na formação da identidade da mulher.** Intercâmbio (PUCSP), São Paulo, v. VI,n.II, p. 774-792, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: UnB, 2001.

GIOVANI, F. **Alfabetizar letrando e letrar alfabetizando.** Caminhos em Linguística Aplicada, v. 6, p. 1-21, 2012.

Lei nº11.340 (Lei Maria da Penha): Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111340.htm> Acesso em: 28 de out. 2015.

MELO, I. F. **Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e intersecções.** Letra Magna, v. I, p. 01-02, 2009.

MELO, I. F. **Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica.** São Paulo, 2012. (Tradução/Artigo).

MEURER, J. L. **Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough.** In: _____, A. BONINI; D. MOTTA-ROTH (orgs.), Gêneros: teorias, métodos, debates. São Paulo, Parábola, 2005 p. 81-106.

RESENDE, V. M. **Análise de Discurso Crítica: uma perspectiva transdisciplinar entre a Linguística Sistêmica Funcional e a Ciência Social Crítica.**In: 33rd InternationalSystemicFunctionalCongress, 2007, São Paulo. Proceedings of the 33rd International Systemic Functional Congress.São Paulo: LAEL/PUC-SP, 2006. p. 1069-1081.

Significado de ‘racismo’: Disponível em: <<http://dicionariodoaurelio.com/racismo>>Acesso em: 08 de jul. 2015.

Significado de ‘sexismo’: Disponível em: <<http://dicionariodoaurelio.com/sexismo>> Acesso em: 08 de jul. 2015.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

Anúncio “Chase & Sanborn Cofee”: Disponível em <
<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/04/chase-sanborn-coffee-bater-na-esposa.html>>
Acesso em 09 de jul. 2015.

Anúncio vodca “Belvedere”: Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/27/anuncio-de-vodka-e-retirado-do-ar-por-insinuar-abuso-sexual.jhtm>>
Acesso em 09 de jul. 2015.

Anúncio da água sanitária “Chlorinol”: Disponível em: <:
<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/08/alvejante-chlorinol-racismo-1890.html>> Acesso
em 09 de jul. 2015.

Anúncio da empresa de aviação “Gol”: Disponível em: <
<https://glauciocoutinho.wordpress.com/2009/11/03/agora-vai/>> Acesso em 09 de jul. 2015.