

REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM PROPAGANDAS: RELAÇÕES INTERTEXTUAIS EM ANÚNCIOS DA MÍDIA IMPRESSA

Ivania Skura¹

Cristina Satiê de Oliveira Pátaro²

Frank Antonio Mezzomo³

Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR, Câmpus de Campo Mourão/PR

RESUMO

Partindo de pressupostos teóricos como intertextualidade, dialogismo e polifonia, notando os textos como uma rede de vozes e influências que tecem o discurso num espaço interacional entre enunciados e entre sujeitos, este estudo busca analisar relações intertextuais entre propagandas que trazem representações femininas. Compõem o *corpus* do trabalho: 1) um anúncio publicitário de 1964 do jornal Folha do Norte do Paraná, mídia impressa da Igreja Católica (Diocese de Maringá/PR); 2) uma propaganda de 1999, da revista Veja, periódico do Grupo Abril de ampla circulação nacional; e 3) uma propaganda de 2008, da Revista Feminina, periódico que contempla assuntos ditos como os “de maior interesse da mulher moderna”. Com ciência das especificidades e intencionalidades que circundam cada material, bem como das diferenças sociais, políticas e culturais dos períodos analisados, são tecidas reflexões acerca das relações intertextuais entre eles. Admitindo a multiplicidade de significações possíveis, conclui-se que as representações trazidas produzem sentidos bastante similares que podem garantir a continuidade de noções da/na propaganda, reforçando relações de gênero, hierarquias sociais e relações de poder, num interminável processo de construção, reprodução e transformação do sentido.

Palavras-chave: mulher; mídia impressa; propaganda.

INTRODUÇÃO

¹ Mestranda e bolsista CAPES do PPGSeD/Unespar, ivaniaskura@hotmail.com

² Docente do PPGSeD/Unespar, crispataro@gmail.com

³ Docente do PPGSeD/Unespar, frankmezzomo@gmail.com

Realização:

Apoio:



Patrocínio:



PlayBook



As representações femininas nas mídias frequentemente apresentam valores que contribuem para a reiteração de determinados estereótipos e, no espaço da significação, as representações coletivas são formas de classificar e de perceber que se apresentam como instituições sociais, denotando divisões da organização social e práticas que constroem o próprio mundo social (CHARTIER, 1991).

Este trabalho, desse modo, tem como ponto de partida a representação feminina presente no Jornal Folha do Norte do Paraná, periódico criado em 1962 que findou sua circulação em 1979, que constituiu-se como principal veículo de comunicação impresso da região norte do Paraná da época. Esta mídia impressa vinculava-se à Igreja Católica da diocese de Maringá e, embora tenha sido intitulada como laica, tinha sua propriedade e composição de parte da equipe editorial ocupada por membros da instituição religiosa. Por sua característica comercial, este trazia propagandas de diversos produtos e estabelecimentos.

Uma análise das propagandas presentes no jornal durante a década de 1960 permitiu identificar a intensificação dos processos de urbanização, industrialização e modernização pelos quais passavam o Brasil e o estado do Paraná. Durante os primeiros anos de circulação do periódico, praticamente não havia propagandas direcionadas às mulheres, o que começou a se modificar nos anos seguintes.

Em pesquisas anteriores⁴, verificou-se que as propagandas presentes no Jornal Folha do Norte do Paraná (década de 1960) direcionadas às mulheres relacionavam-se a cuidados com o lar, com os filhos e com sua beleza e corpo, em anúncios de produtos ou serviços que se ligavam ao espaço e à função destinados à mulher na sociedade. Diante disso, é pertinente questionar se mudanças no contexto social, político e econômico brasileiro exerceram influências sobre as

⁴ O Jornal Folha do Norte do Paraná foi digitalizado em investigações anteriores pelo Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder, a partir do acervo disponível no Centro de Documentação (CDO) da Universidade Estadual de Maringá (UEM). A partir de 2011, as pesquisas vinculadas ao Jornal Folha do Norte do Paraná passaram a contar com apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq (Edital CNPq 14/2011 – Universal) e da Fundação Araucária (Chamada 02/2012).

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:





representações de mulheres presentes nas propagandas veiculadas pelas mídias impressas, movimento que se dará por meio das dimensões intertextuais.

Dessa maneira, este trabalho se propõe a tecer comparações intertextuais entre a representação feminina da mulher presente no Jornal Folha do Norte do Paraná da década de 1960 com aquelas veiculadas em mídias impressas da atualidade, que circularam na mídia impressa nacional nos últimos anos, disponíveis nos anuários digitais da propaganda em revista e portais *online* dos periódicos. A análise busca identificar mudanças e/ou permanências na forma como as mulheres são representadas em tais anúncios publicitários, pela intertextualidade entre os materiais observados.

A INTERTEXTUALIDADE

Com ciência das especificidades e intencionalidades que circundam cada mídia impressa, bem como das diferenças sociais, políticas e culturais dos períodos analisados, a proposta é tecer breves reflexões no comparativo entre as representações da mulher no discurso publicitário de ontem e de hoje, evidenciando produções de sentido presentes nestes materiais e as relações e papéis de gênero que permeiam cada uma delas, tendo como base a dimensão intertextual, que será elucidada a seguir.

A intertextualidade, como perspectiva interdiscursiva e interdisciplinar, investe no amplo relacionamento entre textos e cultura, redefinindo práticas de leitura (CARVALHAL, 2003). A leitura monológica oferece uma linearidade simplificada, pois não se buscam significados que estão além do visível e/ou óbvio. Já a leitura dialógica é complexa, trata do rico diálogo entre textos e sentidos. Essa conversa entre textos, este espaço interacional (que no caso deste artigo serão imagéticos) é denominada dialogismo e, num elo entre dois pontos de comparação e análise, entre várias vozes (polifonia, princípio constitutivo da linguagem e do discurso), surge a intertextualidade, o que “faz estalar a linearidade do texto” (JENNY, 1979, p. 21), um processo de construção, reprodução e transformação de sentido (FIORIN, 2003).

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



O que se faz neste artigo, quando se recorre aos referenciais de autores, inclusive, é também intertexto, há dialogismo no interior do discurso, já que um texto se faz pelos elementos absorvidos de outros textos, construção que não é uma misteriosa confusão de referências, mas um trabalho de transformação e assimilação (JENNY, 1979).

Todo texto é um tecido organizado e estruturado, objeto de comunicação e significação, cujo sentido depende da cultura e do contexto sócio histórico. Observar esses diversos elementos é essencial pois a linguagem é complexa, viva e cheia de intencionalidade. Pela linguagem se fazem notar os discursos ideológicos (BARROS, 2003), que retomam outros discursos, os quais lhe conferem um caráter social (FIORIN, 2003) que se dá por muitas vozes geradoras de textos que se entrecruzam no espaço e no tempo, recuperando significações, que podem ser utilizadas, inclusive, como instrumento de dominação para esconder as reais intenções do enunciador (BLIKSTEIN, 2003).

A intertextualidade, portanto, orienta interpretações, os significados se entrelaçam como numa trama, que se tece combinando um conjunto de textos possibilitando que os fios internos dessa continuidade sejam recompostos, em seus prolongamentos e rupturas, de modo que uma obra pode produzir efeitos de sentido textuais.

É válido ressaltar, portanto, que as mídias impressas, como fonte de pesquisa histórica, como é o caso deste trabalho, não serão tomadas com efeito de verdade, mas como representação de grupos sociais e sobre versões da realidade que os cercam. Não só a imprensa, mas muitos documentos também acabam remetendo a subjetividades e intencionalidades com as quais deve-se lidar, de modo que estes não são, em si mesmos, espelhos do passado ou da realidade, mas constituem adesões e consensos (CRUZ; PEIXOTO, 2007).

A intertextualidade aqui utilizada é a temática, que se dá entre as propagandas do jornal Folha do Norte do Paraná e da revista Veja e Revista Feminina. Esta é implícita, já que não há menção de fonte, baseia-se em consensos e noções vigentes que se repetem anonimamente através do tempo. Nesse

Realização:



Apoio:



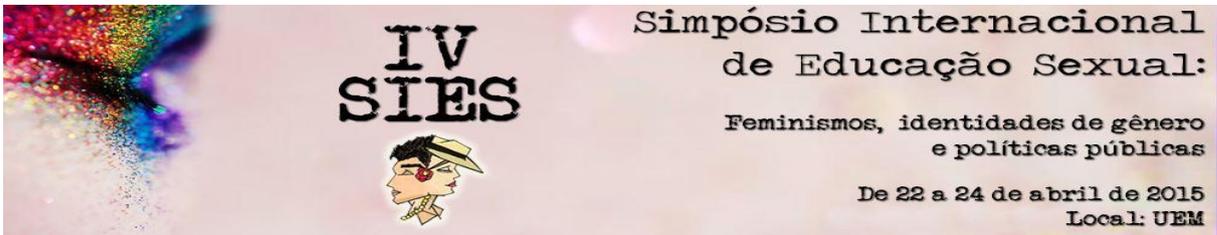
DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



contexto, avaliam-se as relações de gênero na mídia impressa justamente por se considerar o caráter histórico social que estas trazem consigo quando se perpetuam e se modificam.

A imprensa escrita, portadora dos materiais aqui analisados, consolidou-se como espaço privilegiado de informação e difusão de padrões de beleza e comportamento, principalmente as publicações para o público feminino, estimulando uma progressão consumista da beleza (LYPOVETSKY, 2000; SANTAELLA, 2004). Nestes espaços, são criados, veiculados e reforçados objetos de legitimação da sedução, juventude, práticas narcisistas do corpo, compreendidos como algo produzido na e pela cultura.

Avaliar gênero como algo mutável, socialmente construído, se apresenta como uma necessidade porque este processo de desnaturalização revela que o corpo é histórico, uma construção com marcas do tempo, espaço, cultura, conjuntura econômica, grupos sociais, étnicos etc, sendo uma noção repleta de códigos morais e representações (GOELLNER, 2003).

A intertextualidade, do mesmo modo, lida com sistemas simbólicos sociais, uma transposição de sistemas de signos uns em outros (NITRINI, 2000). Por isso, lida-se aqui com o questionamento e problematização de noções pré-construídas de ser e viver como mulher que, pelo olhar intertextual, serão analisadas a seguir.

A BELA DONA DE CASA DA/NA MÍDIA IMPRESSA: 1964, 2008 E 2011

Os reflexos da modernização – inclusive da imprensa – fizeram-se cada vez mais presentes nas páginas do jornal Folha do Norte do Paraná. Roupas, calçados e acessórios, móveis e decorações, eletrodomésticos, automóveis, discos, filmes, etc, aos poucos novos estabelecimentos comerciais e novos produtos começam a se fazer presentes nas propagandas publicadas, fazendo uso cada vez mais de imagens, tais como fotografias, logotipos e não mais apenas textos e desenhos.

Essa realidade regional está em sintonia com o contexto desenvolvimentista pelo qual passava o Brasil, com ênfase na valorização da mentalidade consumidora,

Realização:



Apoio:



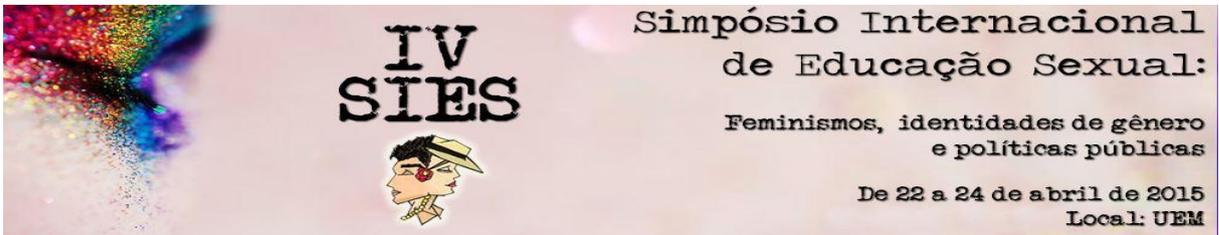
DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



na oferta de novos produtos e bens de serviços, que passam a configurar novos padrões de consumo doméstico (MELLO; NOVAIS, 2006).

Nesse contexto, é importante ressaltar que cada vez mais a mulher passa a ser alvo dos produtos comercializados e dos serviços oferecidos. As propagandas vão, aos poucos, fazendo amplo uso da imagem feminina, em mensagens que têm como destinatária a própria, enquanto público-alvo dos anúncios publicados. O primeiro exemplo abordado é trazido na imagem 1, que aparece abaixo. Em seguida apresenta-se a imagem 2, que tem relação intertextual bastante visível com esta.



Imagem 1. Lavadora Torga.
Fonte: Folha do Norte do Paraná 12 jan. 1964. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.



Imagem 2. Brastemp Twist.
Fonte: Revista Feminina 25 set. 2008. Acervo do *site* Propaganda em Revista.

Realização:



Apoio:



Patrocínio:



PlayBook



O anúncio da imagem 1 traz o título “Alô, estou lavando a roupa...” seguido de uma imagem de mulher em roupa social, sorrindo, sentada em cima de uma máquina de lavar, enquanto fala ao telefone. Logo abaixo há um *box* que traz o texto que continua o sentido da frase “...ou melhor, Torga 614, a última palavra em máquina de lavar, está trabalhando para mim!”. Para ancorar o sentido da imagem e do texto, há um texto explicativo que segue: “TORGA faz tudo sozinha: enche-se de água, aquece a própria água, lava, enxagua, esvazia-se e seca a roupa, deixando-a maravilhosamente limpa. E tudo automaticamente, ao simples toque inicial de um único botão, enquanto a dona de casa cuida de outros afazeres”. O anúncio termina com o texto “2 anos de garantia. Com assistência técnica personalizada” e assina “À venda nas boas casas do ramo”.

Nesse sentido, para fins de comparação, foi trazido o anúncio da máquina lavadora Brastemp Twist (imagem 2). A propaganda foi publicada em 2008 na Revista Feminina, periódico que afirma “tratar dos assuntos de maior interesse da mulher moderna”, contemplando assuntos como beleza, carreira, casa e decoração, comportamento, culinária, entretenimento, moda, saúde/bem-estar (FEMININA, 2014).

A imagem 2 lembra um catálogo de moda, em pose sensual e sentada na borda da máquina de lavar está uma moça jovem, descalça, de roupas pretas e olhar penetrante. “Quem disse que beleza e trabalho não andam juntos?”, dispara o título, “Nova Brastemp Twist. A lavadora que é igual a você: bonita e moderna” completa o texto de apoio, ancorado pela assinatura no canto inferior direito “Brastemp. Seja autêntico”. O fundo cinza em degradê denota um cenário de estúdio fotográfico, com edição digital do *background*.

A máquina de lavar, que na imagem 1 era representante do momento de industrialização e modernização do país, em que a mulher já começa a ter acesso à esfera pública pela compra e consumo de eletrodomésticos, tem ainda outro significado na imagem 2. Nesta segunda propaganda, o aparelho ainda é um símbolo do moderno, mas tem apelo de *status*, mais do que um eletrodoméstico este se coloca como um item *fashion*, sentido este ancorado pela diagramação do

Realização:



Apoio:



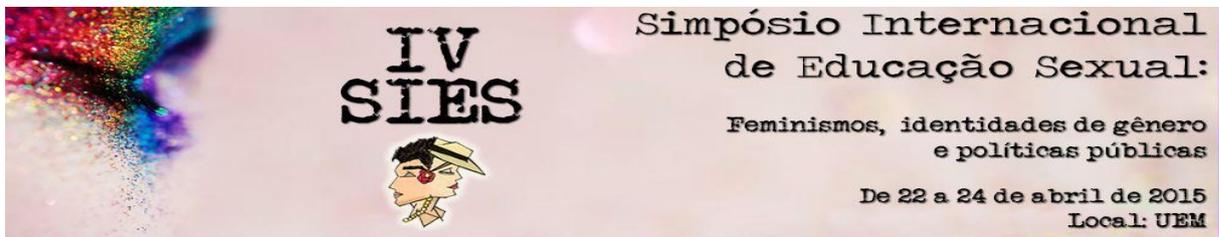
DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



anúncio, conceito traduzido na cor do fundo, nas fontes tipográficas utilizadas e no apelo de venda que traz.

A linha criativa que apela para a sedução na imagem 2 é fórmula publicitária seguida também pelo anúncio de 1964 (imagem 1), onde se observa uma modelo em pose que atrai o olhar, de pernas cruzadas, vestida com trajes formais e sapatos de salto. A roupa que a modelo usa, o calçado, a posição em que ela está, a fonte tipográfica angular utilizada, a fotografia que coloca produto em primeiro plano da figura, tudo comunica. Esse tipo de observação leva a analisar a propaganda para além das frases, além da linguagem, tratando de compreender como a língua produz sentidos no contexto em que se insere.

Para que se façam ainda mais inferências sobre as imagens, é preciso compreender que estudar a linguagem é abarcá-la na complexidade, como instrumento não só de comunicação, transmissão de informação, mas também como suporte de pensamento, como ferramenta de ação social, de interação (BRANDÃO, 1990). É válido ressaltar, no entanto, que os enunciados podem ter uma multiplicidade de significações, e não há, portanto, interpretação única e verdadeira. O anúncio da imagem 3, neste contexto, será comparado às imagens 1 e 2, para uma mais ampla abordagem da dimensão intertextual da temática tratada.



Imagem 3. Omo. Fonte: Revista Veja, jun. de 1999. Acervo do *site* Propaganda em Revista.

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:





A imagem 3 traz uma propaganda do anunciante Omo, famosa marca de sabão em pó, publicado em página dupla da Revista Veja em 1999 (Acervo Propaganda em Revista, 2014), periódico de posse do Grupo Abril, que tem ampla circulação nacional, uma das revistas mais compradas do Brasil, que imprime mais de um milhão de exemplares por semana (HERNANDES, 2003).

A imagem traz um anúncio com o título “Diferentes mulheres, diferentes máquinas: a melhor solução” que se entende pela ancoragem da imagem: nela há duas mulheres, a primeira vestindo uma blusa branca, casual, sorrindo, atrás de uma máquina de lavar com painel repleto de botões que serve de suporte para uma caixa do produto anunciado; a segunda mulher veste uma camisa social azul escura, que sorrindo apoia-se em uma máquina de lavar com painel digital, em cima da qual há uma caixa do produto Omo Máquina. O texto que assina a campanha reitera o sentido da propaganda “Omo Máquina. Superior remoção de manchas em todo tipo de máquina. Recomendado pelos maiores fabricantes de lavadoras”. Ao fundo, se fazem visíveis as cores da marca, em um sentido de destaque e de ambiente promocional, assim como também de limpeza, já que a cor branca, em formato de *splash* vai tomando conta do cenário.

Antes de tecer análises comparando os 3 anúncios trazidos, é importante notar que todo texto se situa em uma história e em uma sociedade (NITRINI, 2000). Por isso, é preciso contextualizar as imagens, já que considerações anacrônicas podem distorcer sentidos.

Os contextos de produção a serem considerados, em descrição breve, são os seguintes: a propaganda da imagem 1 foi publicada em 1964, período da ditadura militar, em que os discursos reproduziam sentidos de que golpe militar no Brasil tratava-se de uma revolução, feita para salvar a pátria da corrupção e do comunismo, “havia nesse discurso ênfase nos percursos temáticos da moralização, da modernização, da ascensão social” (BLIKSTEIN, 2003, p. 32); o contexto de produção da imagem 2 já era mais brando em relação ao primeiro, em 2008 se passava por um momento de instabilidade econômica mundial resultante da bolha

Realização:



Apoio:



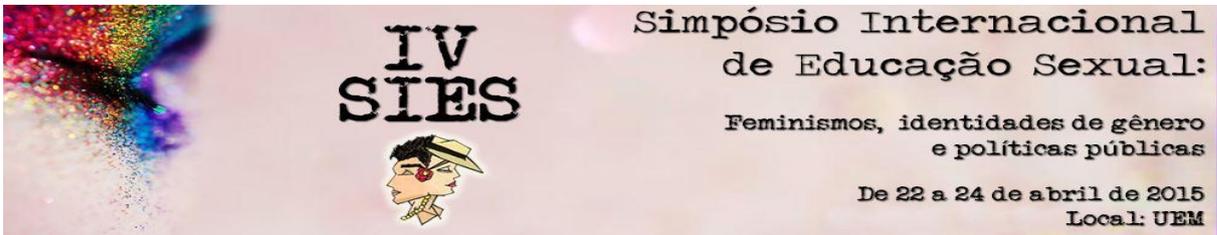
DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



imobiliária dos Estados Unidos, os efeitos da crise não se explicitaram tão diretamente nos discursos publicitários brasileiros, mas certamente refletiam-se no contexto em que se inseriam (OLIVEIRA, 2008); a imagem 3 é de 1999, momento em que vivia-se um período de desvalorização monetária do Real; havia instabilidades políticas resultantes de opiniões contra o governo, devido às políticas de privatização, que culminou em protestos de pautas contra a corrupção e outros problemas (ÉPOCA, 2014).

Uma característica que se destaca bastante é que, embora cada imagem tenha sido produzida e divulgada em períodos muito distintos e, mesmo que nem todas traduzissem nos discursos midiáticos as instabilidades, tensões ou algumas tendências discursivas predominantes no meio social, as três têm um ponto central unificador: a noção social de que cabe à mulher os cuidados com o lar, a expectativa de que, além de dona de casa eficiente a mulher tenha de ser bonita.

Duas características chamam muito a atenção: 1) as formas como as donas de casa estão bem arrumadas, com trajas que tipicamente não se usam em atividades de limpeza; 2) pousando para a fotografia, estas estão sorrindo, como se o ato de lavar roupas as deixasse felizes. É evidente que este modelo é um lugar-comum da propaganda. Mas é preciso avaliar que os discursos reforçam estereótipos de mulheres, dissolvendo diferenças individuais (LYPOVETSKY, 2000), inclusive num espaço em que, social e culturalmente sabe-se que as tarefas domésticas da mulher no lar não recebem recompensa monetária ou, por vezes, nem mesmo respeito, pois além de não existir remuneração, há a ideia de que quem as faz é um servidor do outro. É claro que um anúncio por si só não representa obrigatoriamente padrões vigentes e modelos a seguir, mas o discurso, ao atingir esta materialidade (anúncio publicitário), permite que se note aquilo que pode ser inferido a partir do que a imagem torna visível.

É pertinente apontar que, especificamente com relação à questão da mulher no Brasil, os movimentos feministas brasileiros nas décadas de 1960 e 1970 surgem em um contexto de contestação à ordem política instituída desde o golpe militar de 1964, as mulheres passaram a assumir papel não apenas na política, mas também

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



no campo das relações de gênero, manifestando descontentamento e, em alguns casos, subvertendo os códigos de conduta da época e questionando o lugar tradicionalmente atribuído à mulher na sociedade (GIANORDOLI-NASCIMENTO; TRINDADE; SANTOS, 2007). Nesse sentido, é possível afirmar que os movimentos feministas desse período contribuem para o questionamento do estereótipo da mulher associada ao espaço privado, à dedicação aos afazeres domésticos, e à educação da família (SARTI, 2004).

Os anúncios aqui abordados, por sua dimensão intertextual entre as imagens, permitem que se note uma forte significação: estes colocam que, de 1964 para cá, especificamente conforme se vê nos exemplos de 1999 e de 2008, as modelos femininas presentes nos textos e nos sistemas simbólicos da propaganda, retomam e reiteram antigas noções já cristalizadas que, sumariamente, colocam que “quem deve lavar a roupa é a mulher”. No contexto tratado, no entanto, quando se fala de “mulher”, as mensagens dirigem-se geralmente às mulheres brancas, com determinada capacidade de consumo e estilo de vida. Discussões sobre marcadores sociais de diferenças que envolvem raça/etnia e classe social/segmento econômico embora não sejam aqui contempladas, enriqueceriam a problematização do tema em questão.

Na imagem 1, o telefone e a máquina de lavar, que eram artigos bastante caros na época, denotam o padrão econômico da mulher da foto e a ideia de modernização e industrialização do país, que segue o discurso social de sua época, mas que também revela os valores daquele momento que demarcam o papel social da mulher com os cuidados do lar. Na imagem 2, ainda em sintonia com a imagem 1, a moça que acompanha o produto segue padrões midiáticos de beleza, mas é uma figura mais sexualizada do que a primeira, principalmente por sua pose e vestuário, que compõem um apelo sedutor. A imagem 3 também traduz o discurso de mulher dedicada às funções do lar quando coloca a noção de que diferentes mulheres possuem diferentes produtos, mas tem em fator comum o ato de lavar roupas, inclusive sendo este o título da peça.

Realização:



Apoio:



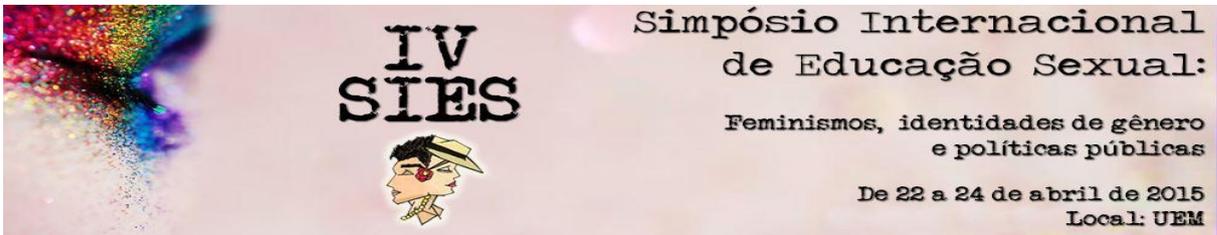
DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



Este imaginário social e modelo midiático de mulher que tem nos serviços do lar sua função cultural é, frequentemente, acompanhado de discursos que exigem que esta mulher também siga os padrões de beleza esperados e divulgados pelos periódicos da imprensa, muitas vezes aceitos e repetidos no âmbito da sociedade. Os anúncios-exemplo deste artigo denotam bem esta visão, mas também permitem problematizar e questionar estes moldes, ao passo que se percebe que a intertextualidade entre eles confere continuidade aos padrões vigentes, fortalecendo discursos que formam e conformam noções neste sentido.

CONCLUSÃO

A pesquisa a partir da mídia impressa permite um olhar para a esfera da cultura, possibilitando a compreensão dos valores que permeiam relações sociais do período investigado. Compreende-se que as mídias são produtos culturais que merecem olhar crítico e, nesse sentido, o entendimento do material publicitário como meio divulgador de cultura e da mídia como poderosa ferramenta social aponta para um cenário em que se deve manejar com cuidado as mensagens e as representações divulgadas e repetidas neste âmbito.

Os modelos veiculados pela propaganda podem criar e/ou estimular modos de ser e viver como mulher e, ao se realizar uma comunicação, tornam-se públicas representações pelas quais perpassam ideologias de anunciantes e publicitários, uma vez que estes se inserem num amplo contexto cultural, social, histórico, econômico e, desse modo, acabam por revelar pistas da ideologia vigente em sua época e em sua sociedade, conforme se tratou nas análises da representação de mulher do/no Jornal Folha do Norte do Paraná (nos anos 1960), da/na revista Veja (anos 1990) e da/na Revista Feminina (anos 2000).

O intertexto entre os anúncios garante a continuidade de certos estereótipos, pois ainda que o que se apresente pareça novo, é uma lembrança, uma memória que afirma sua existência, num movimento que lida com modelos e referências que são constantemente reconstruídos (SAMOYAULT, 2008). O (re)dizer confere

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



continuidade e força aos discursos, porque “a tradição se faz por um efeito de memória” (CARVALHAL, 2003, p. 71). Parece ser justamente o que ocorre nas propagandas aqui analisadas, já que por retomarem modelos e lugares-comuns, estas acabam por auxiliar num processo de desigualdade e diferença, de modo que perpetuam e reforçam estereótipos de gênero.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1990.

BLIKSTEIN, Izidoro. Intertextualidade e Polifonia. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CARVALHAL, Tania Franco. **O próprio e o alheio**: ensaios de literatura comparada. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Revista Estudos Avançados**. n. 11, v. 5, p.173-191,1991. Disponível em: <<http://www.usp.br/cje/anexos/pierre/CHARTIERROmundocomorepresentacao.pdf>>. Acesso em 28 jun. 2014.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. **Revista Projeto História**, São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.

ÉPOCA, Revista. **Retrospectiva Brasil**. 1999: O ano da desvalorização do real. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT391501-1659,00.html>> Acesso em 05 jul. 2014.

FEMININA, Revista. **Portal feminino**. Disponível em: <<http://www.revistafeminina.com.br/>> Acesso em 07 jul. 2014.

Realização:



Apoio:



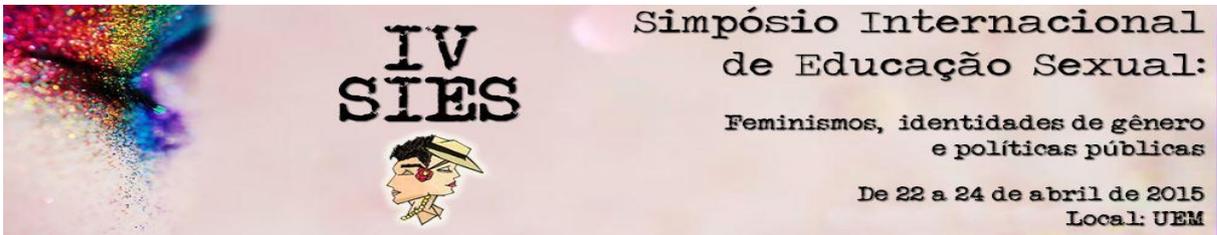
DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e Discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

GIANORDOLI-NASCIMENTO, Ingrid; TRINDADE, Zeidi; SANTOS, Maria de Fátima. Mulheres brasileiras e militância política durante a Ditadura Militar: a complexa dinâmica dos processos identitários. **Revista Interamericana de Psicologia**, Porto Alegre, v. 41, n. 3, p. 359-370, 2007.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKER, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero, sexualidade**: um debate contemporâneo. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

HERNANDES, Nilton. Análise de publicidade da revista Veja. **Cadernos de Semiótica Aplicada**. v.1. n.2, São Paulo, p. 25-43, dez. 2003. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/625/539>> Acesso em 08 jul. 2014.

JENNY, Laurent. A estratégia da forma. In: Poétique: **Revista da teoria e análise literárias**: Intertextualidades. n. 27. Coimbra: Almedina, 1979.

LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 559-658.

NITRINI, Sandra. **Literatura comparada**: história, teoria e crítica. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

OLIVEIRA, Fabrício. **2008 no Brasil e no mundo**. Blog jornalista. São Paulo. Disponível em: <<http://www.jornalistafbo.com.br/2008/12/retrospectiva-2008-no-brasil-e-no-mundo.html>> Acesso em 07 jul. 2014.

PROPAGANDA em Revista. **Omo Máquina**. Anunciantes que começam com O. Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/O/?page=6>> Acesso em 05 jul. 2014.

SAMOYAUULT, Tiphaine. **A intertextualidade**. São Paulo: Aderaldo & Rothschild, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

Realização:



Apoio:



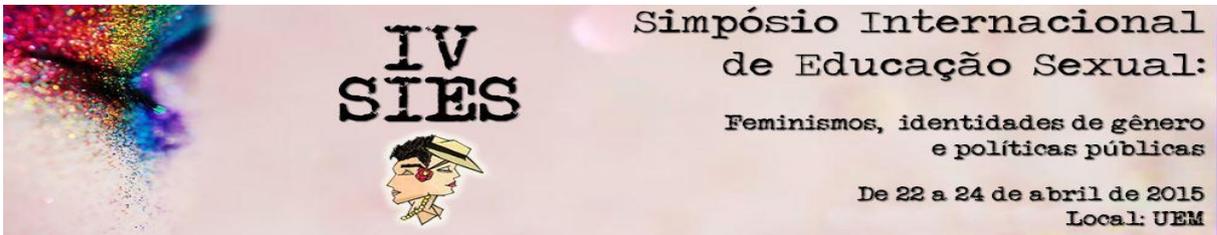
DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 35-50, maio/ago. 2004.

WOMEN REPRESENTATIONS IN ADVERTISEMENTS: INTERTEXTUAL RELATIONS IN PRINTED MEDIA ANNOUNCEMENTS

ABSTRACT

Starting from theoretical assumptions as intertextuality, dialogism and polyphony, noting the texts as a network of voices and influences which weave a speech in an interactional space between statements and subjects, this study assesses intertextual relations between advertisements that bring gender representations. The corpus of the work are made up by: 1) A 1964 newspaper advertisement of Folha do Norte do Paraná, printed media of the Catholic Church (Diocese of Maringá/PR); 2) a 1999 advertisement, from the magazine Veja, the periodic of Abril's group of widespread national circulation; and 3) a 2008 advertisement, from the magazine Revista Feminina, a periodical which includes issues said as "the best interests of the modern woman". With science of specificities and intentions that surround each material, as well as the social differences, political and cultural of the analyzed periods, reflections are woven about the intertextual relations between them. Assuming the multiplicity of possible meanings, it is concluded that the representations brought produce very similar meanings that can ensure the continuity concepts of/in advertising, reinforcing gender relations, social hierarchies and power relations, in an endless process of construction, reproduction and transformation of significance.

Keywords: women; print media; advertisement.

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:

