

**A Constituição de Identidades  
Femininas no Discurso Publicitário**

(Constitution of Feminine Identities in Publicity Discourse)

**Fernanda MUSSALIM \***

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**RESUMO**

Este texto se propõe a problematizar a relação, muitas vezes dada como direta, entre os enunciados e as imagens veiculados em propagandas de revistas destinadas à mulher e o processo de identificação da leitora com certos estereótipos femininos. A partir do conceito de cenografia proposto por Dominique Maingueneau, buscarei apontar em que medida a construção de diversas cenografias no discurso publicitário está relacionada à constituição de uma identidade feminina plural. O intuito é esboçar algumas reflexões referentes à especificidade do tratamento da problemática da constituição de identidades no interior de uma teoria do discurso.

**PALAVRAS-CHAVE**

Discurso. Cenografia. Identidade feminina. Estereótipo.

\* Sobre a autora ver página 123/124.

**ABSTRACT**

*This text aims at problematizing the relationship, many times considered a direct one, between the enunciates and the images that are issued in advertisements of magazines addressed to women and the process of identification of the female reader with certain feminine stereotypes. Based on the concept of scenography proposed by Dominique Maingueneau I will try to point out to what extent the construction of different scenographies in publicity discourse is related to the constitution of a plural feminine identity. The purpose here is to sketch out some reflections on the specificity of the treatment of the problem of the constitution of identities in a discourse theory.*

**KEYWORDS**

*Discourse. Scenography. Feminine identity. Stereotypes.*

## 1 Introdução

Este texto trata da constituição de identidades femininas em propagandas publicadas em revistas destinadas à mulher, entre os anos 1980 e 2000 no Brasil. Proponho-me aqui, em torno desse tema, problematizar especificamente uma questão: a relação, muitas vezes dada como direta, entre os enunciados e as imagens veiculados nessas propagandas e o processo de identificação da leitora com certos estereótipos femininos.

Inicialmente, farei uma breve apresentação dos três grandes temas presentes nas propagandas destinadas à mulher, entre os anos 1980 e 2000. Posteriormente, procederei à apresentação da noção de instância de enunciação do discurso, tal como proposta por Dominique Maingueneau. Num terceiro momento, a partir do conceito de cenografia, constitutivo da noção de instância de enunciação aqui apresentada, procederei à análise de uma propaganda, a fim de apontar em que medida a construção de diversas cenografias no discurso publicitário está relacionada à constituição de uma identidade feminina plural. Por fim, esboçarei algumas reflexões referentes tanto a uma teoria do discurso propriamente dita, quanto à problemática da constituição de identidades.

## **2 A propaganda destinada à mulher: em torno de três grandes temas**

No Brasil, a partir da segunda metade do século XX, o discurso publicitário tem buscado construir uma identidade feminina que leve em conta a diversidade e o pluralismo dos papéis da mulher em nossa sociedade. Nesse processo, clichês como os que limitavam as mulheres às tarefas domésticas tiveram que ser recusados. Ao mesmo tempo, a imagem da mulher como esposa, mãe zelosa e competente dona-de-casa não pôde ser deixada de lado. O discurso publicitário passou, então, a apostar no alargamento das características dessa identidade feminina, incorporando um conjunto de representações de comportamento e papéis sociais capazes de constituir um imaginário feminino que fosse plural o suficiente a ponto de permitir uma maior possibilidade de identificação das mulheres com esse imaginário.

Esse conjunto de representações, como aponta a análise de um conjunto de propagandas publicadas em revistas femininas, ao longo das duas últimas décadas do século XX no Brasil, permite inúmeras variações, mas, de um modo geral, contempla três temas, tomados, no-pelo discurso publicitário, como fundamentais para a realização e qualidade de vida do público feminino. Os três temas são os seguintes:

1. a beleza e a sedução femininas;
2. o profissionalismo feminino;
3. o cuidado da mulher com a casa e a família.

O anúncio da rede de lojas Marisa, de roupas e acessórios femininos, publicado na revista *Elle* (2, n. 8) brasileira, no ano de 1989, ilustra bem a presença desses temas no discurso publicitário. O texto do anúncio diz:

Mulher trabalha em casa, trabalha fora, leva filho na escola, é feminina, charmosa, chora à toa, faz isso, faz aquilo... A Marisa respeita a mulher assim, como ela é. E é por isso que, na Marisa, a mulher não se sente explorada: ela se sente como se estivesse em casa. E até fica com vontade de voltar no dia seguinte e contar para a vendedora se o vestido vermelho fez sucesso no casamento da vizinha... É que na Marisa é assim mesmo: de mulher para mulher.

O anúncio também se vale de imagens fotográficas que aparecem espalhadas pelas duas páginas que ele ocupa na revista. Essas imagens evocam aspectos relacionados aos três temas anteriormente citados. Evocam:

- a) sensualidade e feminilidade – por meio da imagem de mulher usando lingerie e camisola rendadas;
- b) zelo e dedicação com a família – por meio da imagem de mulher carregando compras de supermercado;
- c) dinamismo e competência profissionais – por meio da imagem de mulheres vestindo saia social, blaser, carregando pasta à moda de executivos e lendo jornal.

Esses temas não necessariamente aparecem juntos em todas as propagandas analisadas; eles podem aparecer separadamente um dos outros ou, ainda, podem aparecer apenas dois deles em um mesmo anúncio. De qualquer forma, eles são uma constante no discurso publicitário destinado à mulher, conforme nos permite dizer a abordagem do conjunto de propagandas analisado. Vejamos a seguir a presença desses temas em três dessas propagandas.

## 2.1 A beleza e a sedução femininas

O tema da beleza e da sedução é o mais recorrente nas propagandas publicadas em revistas femininas. A beleza e a sedução da mulher aparecem nesse discurso publicitário como atributos que podem ajudar a vender tudo – alimento, vestuário, eletrodomésticos, para citar uns poucos produtos dentre a imensa gama de variedades oferecida ao consumidor feminino. O anúncio da figura 1 – das lingerie *Eva's* (*Claudia*, ano 31, n. 11, 1992) – traz à tona e explora de maneira bastante explícita esse tema, concedendo a ele o estatuto de argumento central de toda estratégia discursiva utilizada para tentar levar o público ao consumo.



Figura 1

O título desse anúncio, assumindo abertamente a beleza como um atributo imprescindível à mulher, diz, parodiando Vinicius de Moraes: “As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental”. Ocupando toda a página do anúncio, há a foto de uma mulher loira que veste lingerie *Eva’s*.

O jogo polissêmico aberto pelo título dessa propaganda - “*As outras que me desculpem...*” (outras referindo-se às lingerie – de outras marcas/feias; e/ou outras referindo-se às mulheres feias) “[...] mas beleza é fundamental” (fundamental para as mulheres e/ou para as lingerie) permite ao leitor deslizar de um sentido a outro, possibilitando uma associação entre a mulher e as lingerie *Eva’s* (o próprio nome da marca sugere isso). Essa associação parece ser um passo importante na estratégia discursiva desse anúncio. As lingerie *Eva’s* possibilitam o acesso à beleza (da lingerie e/ou da mulher), um atributo apresentado como fundamental.

Nesse anúncio, a sedução feminina também está tematizada. A logomarca do produto - uma maçã na qual aparece escrita a marca *Eva’s* - é um símbolo que representa o mito da origem do pecado no homem e que nos remete à sedução pela mulher. É possível aqui uma analogia entre *Eva*, a primeira mulher a seduzir um homem, e a mulher atual: enquanto a arma de sedução de *Eva* foi a maçã, a arma de sedução da mulher atual é usar lingerie *Eva’s*.

## 2.2 O profissionalismo feminino

O tema do profissionalismo da mulher aparece quase sempre associado a um dos outros dois temas já referidos – o da beleza e sedução femininas; o do cuidado da mulher com a casa e a família. Um exemplo é um anúncio de meias Kendall, publicado na revista *Nova* (ano 21, n.10, 1993), como pode ser observado na figura 2:



*Nova* (21, n. 10)

Figura 2

Esse anúncio ocupa duas páginas. Em uma delas aparece a foto de uma mulher vestida de branco, segurando uma maleta na mão e usando meias Kendall. Ao pé da foto há a referência: “*Dra. Rossana Caccovi de Souza - Médica.*” Na outra página aparece o título “*Meias Kendall. Para mulheres que andam com as próprias pernas*” e, um pouco abaixo, em letras menores, o enunciado – “*O equilíbrio da saúde está em suas pernas. Kendall*”. No rodapé dessa mesma página ainda aparece o texto publicitário:

A Dra Rossana só usa meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.

Nesse anúncio, a Dra. Rossana não é porta-voz dos benefícios das meias Kendall apenas pelo fato de ela ser médica e conhecer as vantagens de usá-las e recomendá-las (“*E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios das Meias Kendall, para usar e recomendar*”), mas também pelo fato de ser uma mulher ativa (“*toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das meias Kendall*”) e perceber, pela própria experiência, o resultado de se usar Kendall (“*Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro*”).

A competência profissional da Dra. Rossana é associada a uma imagem de mulher atuante e de pernas bonitas e saudáveis. Dessa maneira, tal competência não vale por si só enquanto força argumentativa; a imagem de mulher veiculada pelo anúncio – atuante, bela e saudável – também faz parte de toda estratégia realizada para tentar levar o sujeito consumidor a comprar Kendall. A autoridade presente no anúncio não advém apenas do julgamento “científico” da Dra. Rossana, de sua autoridade profissional, mas também e, talvez, principalmente, de tudo o que a imagem dela representa. Nesse anúncio, pois, a exemplo de vários outros, associou-se o tema do profissionalismo da mulher (que incorpora aspectos como “mulher atuante, bem sucedida”) a um outro, no caso, o da beleza feminina.

### **2.3 O cuidado da casa e da família**

A propaganda, apresentada na figura 3, do adoçante natural Stevita, publicada na revista *Sabor e Dieta*, (dez., 1989), uma revista de receitas destinada às mulheres que desejam emagrecer e manter a boa forma, aborda o tema do cuidado da casa e da família.

**PERFIL DA FAMÍLIA SAUDÁVEL.** Agora você pode fazer doces, bolos, sucos e muito mais sem medo de ganhar peso. Com Stevita. Um adoçante 100% natural, feito a partir da Stevia, de baixíssima caloria, que pode ser consumido por toda a família. Stevita adoça tudo o que você quiser, realçando ainda mais o sabor dos alimentos, sucos e refrescos. E seus filhos podem se deliciar com doces feitos com Stevita: ele dificulta a ação das bactérias que provocam cáries. Na próxima vez que você fizer aquele bolo que só você sabe a receita, experimente fazer com Stevita. Você vai ver que a vida pode ser doce sem deixar de ser saudável!

**STEVITA**  
Um adoçante natural

Figura 3

O texto desse anúncio descreve o que, supostamente, é o perfil da família saudável e feliz:

7:30 hs. Todos juntos para o café da manhã. À mesa: bolo, sucos de laranja e cenoura, café com leite, chocolate. Tudo adoçado com Stevita.  
12:00 hs. Hora do almoço. Saladas, arroz, feijão ensopado. Para acompanhar, um refresco de maracujá. Na sobremesa, pudim de leite. E Stevita.

17:00 hs. As crianças já estão com fome. O lanche está pronto: bolo, pães, doces e biscoitos feitos na hora, chá. Ah, não pode faltar Stevita.  
20:00 hs - Papai chegou. Vamos Jantar? Hoje temos sobremesas especiais: doce de abacaxi e gelatina. Feitos com Stevita

Agora você pode fazer doces, bolos, sucos e muito mais sem medo de ganhar peso. Com Stevita. Um adoçante feito a partir da Stevia, de baixíssima caloria, que pode ser consumido por toda a família. Stevita adoça tudo o que você quiser, realçando ainda mais o sabor dos alimentos, sucos e refrescos. E seus filhos podem se deliciar com doces feitos com Stevita: ele dificulta a ação das bactérias que provocam cáries. Na próxima vez que você fizer aquele bolo que só você sabe a receita, experimente fazer com Stevita. Você vai ver que a vida pode ser doce sem deixar de ser saudável”.



Acima desse texto publicitário da figura 3, há a foto de uma família no café da manhã: uma mesa redonda repleta de pães, frutas, suco, leite, chá. Ao redor dela, a mulher bem vestida que, em pé, serve o marido e os dois filhos. A família toma café em frente a um jardim.

Esse anúncio investe no estereótipo tradicional de família de classe média alta: a família reunida e sorridente, o chefe da família de gravata (um possível executivo), os filhos vestidos para a escola, a mulher, alegre e bonita a servir a família, o cardápio farto e variado. A imagem de mulher veiculada por essa propaganda é o de uma prestativa dona de casa (prepara e/ou organiza a preparação de refeições fartas em um ambiente tranquilo e agradável; a família veste-se bem), que é mãe e esposa exemplar (cuida da saúde e do bem-estar da família) mas que também se preocupa com a própria aparência física (usa Stevita para manter-se em forma). Novamente, aqui, percebe-se a recorrência do tema da beleza feminina.

### 3 Constituição de identidades: um processo de interpelação dos sujeitos

A partir dessas considerações em torno dessas três propagandas, poderíamos inicialmente pensar que a constituição de identidades femininas se dá por meio das imagens veiculadas pelo anúncio, dos enunciados do texto da propaganda, dos aspectos evocados por eles. Diferentemente, entretanto, a constituição de identidades implica um processo de interpelação<sup>1</sup> dos sujeitos, e é nessa direção que pretendo discorrer de agora em diante. Para tanto, tomarei como base o conceito de cenografia discursiva, tal como concebido por Dominique Maingueneau.<sup>2</sup> Com base nesse conceito, esboçarei uma breve análise de uma propaganda do óleo e do creme vegetal Millete, publicada na revista *Nova* (21, nº 10) brasileira, em 1993. Início com uma sucinta apresentação do conceito de cenografia.

---

<sup>1</sup> A noção de interpelação é tomada neste texto no sentido amplo de o sujeito ser afetado pelos processos ideológicos que o constituem, sendo levado a ocupar, sem se dar conta, certos lugares sociais e a identificar-se com eles.

<sup>2</sup> VER Maingueneau (1995; 1997; 2002; 2004)

### 3.1 Breve apresentação da noção de cenografia discursiva

Maingueneau propõe uma análise da instância da enunciação, distinguindo três cenas: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*.

A *cena englobante* é a que corresponde ao tipo de discurso: religioso, político, publicitário. Para interpretar um fragmento de discurso é necessário que os sujeitos se inscrevam em uma cena englobante que os interpela a título, por exemplo, de sujeito eleitor, sujeito consumidor, etc.

A *cena genérica* é definida pelos gêneros de discurso. Cada gênero de discurso implica uma cena específica que impõe aos sujeitos interlocutores um modo de inscrição no espaço e no tempo, um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade, etc.

Essas duas cenas - a *englobante* e a *genérica* - definem conjuntamente o que Maingueneau (2002) chama de *quadro cênico* do fragmento de discurso. É esse quadro que define o espaço estável (o do tipo e o do gênero de discurso) no interior do qual o enunciado adquire sentido. Entretanto, não é diretamente com o quadro cênico que os sujeitos interlocutores se confrontam. Eles se confrontam com uma *cenografia*, que não é imposta pelo tipo ou gênero de discurso, mas instituída pelo próprio discurso:

Um discurso impõe sua cenografia de imediato: mas, por outro lado, a enunciação, em seu desenvolvimento, esforça-se para justificar seu próprio dispositivo de fala. Tem-se, portanto, um processo em espiral: na sua emergência, a fala implica uma certa cena de enunciação, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma história, denunciar uma injustiça, apresentar uma candidatura em uma eleição etc. (MAINGUENEAU, 2004, p. 96)

Essa cena de enunciação imposta pela cenografia de um discurso implica não somente uma figura de enunciador e, correlativamente, uma de co-enunciador, mas também uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar) a partir das quais o discurso pretende emergir. Esses três pólos são indissociáveis. Por exemplo: em um discurso político, a determinação da identidade dos parceiros da enunciação (“aqueles que lutam por um país

mais justo e igualitário”), a definição de um conjunto de lugares (“o país do futuro”; “o país da democracia”) e de momentos de enunciação (“um período de crise profunda”; “uma fase de renovação”) andam juntas, e é, a partir dessa cenografia que o discurso é proferido e legitimado, ao mesmo tempo que vai legitimando a própria cenografia que possibilitou a sua legitimação.

### 3.2 Uma análise

Com base nesse conceito de cenografia, procederei, agora, à análise da propaganda do óleo e do creme vegetal Miletto (Nova, ano 21, n.10, 1993), apresentada na figura 4, a fim de apontar em que medida a construção de diversas cenografias no discurso publicitário está relacionada à constituição de uma identidade feminina plural.



Nova (21, n.10)

Figura 4

O título do anúncio diz: “*Escove bem o ego após as refeições*”. Logo abaixo, está o texto publicitário:

Miletto só faz bem. Faz bem assados, frituras e refogados, faz bem para a saúde e, principalmente, faz bem para o seu ego. Porque todas as receitas que você prepara com Miletto terminam com um beijo. E existe outra forma mais gostosa de dizer o quanto você faz bem para a sua família?

Em seguida aparece, em letras maiores, o slogan: “*Quem se gosta, gosta de Miletto*”. E ainda, ocupando as duas páginas do anúncio, há a foto de um homem murmurando algo no ouvido de uma mulher, que sorri.

Iniciarei a análise procurando mostrar que as cenografias evocadas pela propaganda em questão (e, portanto, os aspectos nela implicados, a saber, uma figura de enunciador e, correlativamente, uma de co-enunciador; uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar)) emergem do interdiscurso, para, posteriormente, relacionar, conforme já apontado, essas cenografias à constituição de identidades femininas.

O título do anúncio – “*Escove bem o ego após as refeições*” –, revela a presença de um tipo específico de heterogeneidade mostrada, a saber, a imitação, que coloca em cena dizeres oriundos de, pelo menos, dois espaços discursivos distintos: do lugar social do dentista, autorizado a aconselhar sobre práticas de higiene bucal, por meio de enunciados como “*Escove bem os dentes após as refeições*”; do lugar social do terapeuta, detentor de um tipo específico de saber que o autoriza a aconselhar sobre práticas que poderiam fazer bem à saúde psíquica – aqui metonimicamente referida pelo conceito de “ego” – dos seres humanos.

Por meio do enunciado “*Escove bem o ego após as refeições*”, constrói-se, então, *cenografias* que implicam, minimamente<sup>3</sup>, a presença de dois enunciadores – o dentista e o terapeuta – e de um co-enunciador – o leitor, supostamente o público feminino. O leitor, portanto, instituído enquanto co-enunciador por enunciadores autorizados a dar conselhos, passa a ocupar uma posição de quem recebe conselhos, de quem precisa de ajuda para ter qualidade de vida (ter boa saúde e equilíbrio emocional).

Mas o enunciado “*Escove bem o ego após as refeições*” evoca várias *cenografias* e, portanto, instaura outros enunciadores e co-enunciadores. Além de uma certa cenografia “médica” – o consultório do dentista e a sala do terapeuta –, esse enunciado evoca também a *cenografia* das refeições, fazendo referência ao momento posterior a elas. Essa *cenografia* é evocada também a partir dos próprios produtos anunciados pela propaganda – o óleo e o creme vegetal Millete –, consumíveis durante as refeições. Nessa perspectiva, é possível dizer que, o leitor, instaurado como co-enunciador implicado nessa cenografia, é interpelado a “sentar-se à mesa” e, pelo efeito de autoridade

---

<sup>3</sup> Poderíamos pensar em outras instâncias autorizadas a enunciar “Escove bem os dentes após as refeições” – o pai, a mãe, a professora primária, etc... – e outras de onde se pode enunciar “Escove bem o ego após as refeições” – o amigo íntimo, o conselheiro sexual, tão comum em alguns programas de TV, o livro de auto-ajuda, etc.

dos enunciadores implicados nas *cenografias* “médicas” instituídas por esse enunciado, a consumir o produto.

Essa interpelação, entretanto, não decorre apenas dessa *cenografia* “médica”. Por um efeito da *cenografia* sobre a *cena englobante* (o tipo de discurso, no caso, o publicitário), o sujeito publicitário é instituído como enunciador autorizado a dar conselhos. Na mesma medida, o leitor é instituído como co-enunciador, isto é, como sujeito consumidor, que, pelo efeito de autoridade da qual o discurso publicitário se reveste, é interpelado a aceitar, sem muitos questionamentos, o “conselho” de consumir o produto oferecido à venda pelo anúncio.

O texto publicitário evoca ainda outras *cenografias*: a do preparo das refeições (“*Faz bem assados, frituras e refogados*”); e a de um momento de romance, afeto, intimidade (“*Porque todas as receitas que você prepara com Millete terminam com um beijo*”), evocada também pela imagem veiculada no anúncio (um homem murmurando algo no ouvido de uma mulher, que sorri).

Todas essas *cenografias* evocadas no anúncio implicam *topografias* que poderiam ser assim descritas: “o lugar de uma mulher bem resolvida, que cuida de sua auto-estima” (a sala do terapeuta); “o lugar de uma mulher que cuida da saúde” (o consultório do dentista); “o lugar de uma mulher que cuida da saúde da família” (o preparo das refeições), “o lugar de uma mulher amada” (o espaço do afeto).

Por sua vez, as *cronografias* implicadas pelas *cenografias* aqui apresentadas poderiam ser descritas, em linhas gerais, como: “o tempo de ser uma mulher feliz”; “o tempo de ser uma mulher que tem qualidade de vida”; “o tempo de ser uma mulher realizada”; “o tempo de ser uma mulher amada”.

Toda essa instância *cenográfica* descrita até aqui, por sua própria natureza fundada em coordenadas espácio-temporais de ordem discursiva (*topografia/cronografia*) instaura um espaço simbólico narrativo no interior do qual o leitor é interpelado a inscrever-se como um co-enunciador que, ocupando diversos lugares sociais, vai se constituindo enquanto sujeito que se move, experienciando diversas identidades e, supostamente, identificando-se com elas. Assim, é nesse sentido que se pode supor que é por meio da evocação dessa instância *cenográfica* que se dá, no-pelo discurso publicitário, a constituição de uma identidade feminina plural.

## 4 Conclusão

Apesar da brevidade da abordagem feita até aqui, gostaria de esboçar duas conclusões, ambas de natureza teórica. A primeira diz respeito a uma teoria do discurso propriamente dita; a outra refere-se mais especificamente à questão da constituição de identidades.

A leitura que empreendo da noção de *cenografia* apresentada por Maingueneau, longe de caracterizá-la como um espaço homogêneo e fechado, considera-a como um nível de funcionamento discursivo que se submete a uma ordem anterior, a do interdiscurso, o que confere a essa noção um caráter de instabilidade e de historicidade próprios da interdiscursividade. O mesmo se estende à noção de *instância de enunciação* apresentada pelo autor. A distinção das três cenas que compõem essa instância – a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia* – tem um efeito metodológico interessante na abordagem das condições de produção de um discurso, mas, a meu ver, não autoriza uma leitura que conceba cada uma dessas cenas funcionando separadamente. Trata-se de instâncias reguladoras da discursividade que atuam em níveis diferentes do funcionamento discursivo, mas que se afetam mutuamente. A análise aqui empreendida busca deixar entrever esse imbricamento entre essas instâncias, a partir, especificamente, da consideração do efeito da *cenografia* sobre a *cena englobante*, além de pretender fazer emergir o caráter constitutivamente heterogêneo da *cenografia*.

No que diz à constituição de identidades, o intuito foi tratar dessa temática a partir de uma abordagem eminentemente discursiva. Dessa minha opção, decorrem algumas conseqüências, dentre as quais aponto duas. A primeira está relacionada à própria concepção de sujeito que uma abordagem discursiva exige que se assuma: a de um sujeito constituído na e pela linguagem e, portanto, um sujeito de natureza social e histórica. A segunda, em alguma medida decorre desta primeira, mas tem um caráter um pouco mais pontual, por se tratar de uma conclusão relacionada, em alguma medida, à análise que aqui empreendi: não é plausível pensar que a constituição de identidades no/pelo discurso publicitário ocorra por meio das imagens veiculadas pelo anúncio, dos enunciados da propaganda, dos aspectos evocados por eles; a constituição de identidades implica um processo de interpelação dos sujeitos; não é, portanto, um processo que ocorre fora deles (por meio de

alguma espécie de condicionamento, ou lavagem cerebral), mesmo porque, sendo constituídos na e pela linguagem, enquanto seres históricos e sociais, necessariamente são mais complexos do que, para ficar no tema, algumas teorias sobre marketing e venda supõem que sejam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAINGUENEAU, D. **O contexto da obra literária**. Campinas: Martins Fontes, 1995.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do discurso**. Campinas: Martins Fontes, 1997.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

*Uberlândia, março de 2006*

Recebido em março de 2006.

Aprovado para publicação em agosto de 2006.

Publicado em junho de 2007.

## SOBRE A AUTORA

**Fernanda Mussalim** é doutora em Lingüística, área de concentração Análise de Discurso, pela Universidade Estadual de Campinas-Unicamp e professora dos cursos de graduação e do Programa de Lingüística na Universidade Federal de Uberlândia-UFU nos cursos de graduação pós-graduação, onde atua também como orientadora no curso de mestrado. É autora de vários artigos publicados em periódicos nacionais da área de Lingüística. É Co-organizadora de vários livros, entre eles **Introdução à Lingüística – domínios e fronteiras** (v. 1, 2 e 3). É pesquisadora do *Grupo de Pesquisa em Análise do Discurso (CNPq-UFU)*, do grupo de pesquisa *Questões de Teoria e de análise em Análise do Discurso (CNPq-Unicamp)* e do *Grupo de Pesquisa em Análise de*

*Discurso (CNPq-Uesb)*. Tem experiência na área de Lingüística, com ênfase em Análise do Discurso.

Temas de pesquisa: identidade lingüística nacional; constituição de posicionamentos discursivos no campo da arte (abrangendo literatura, música e pintura); processos de constituição de identidades femininas no discurso publicitário; gêneros de discurso.

E-mail: [fmussalim@netsite.com.br](mailto:fmussalim@netsite.com.br)