



REPRESENTAÇÕES: O FEMININO EM QUESTÃO

Luzia Rodrigues da Silva¹

Introdução

Neste trabalho, desenvolvo uma reflexão sobre a relação entre discurso e identidades de gênero, em especial das mulheres. Nessa perspectiva, analiso *chamadas* que compõem a capa de uma revista Marie Claire.

Essa análise tem como objetivo investigar como são representadas as identidades de gênero nos textos aqui propostos. Por meio da interdiscursividade, examino os discursos que são articulados em tais textos e como são articulados. Para isso, adoto, os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica, recorrendo, principalmente, aos trabalhos de Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (trad., 2001 e 2003).

Parto do pressuposto de que o gênero social, conforme Holmes e Meyerhoff (2006, p. 11) é “um construto social em vez de uma categoria social ‘dada’ para a qual as pessoas estão designadas. O gênero é tratado como a realização e o produto da interação social”. Assim, o masculino e o feminino são produzidos em práticas sociais e por elas reproduzidos

Análise de Discurso Crítica (ADC)

A Análise de Discurso Crítica (ADC) aqui se faz necessária porque ela considera a linguagem como prática social e leva em consideração o contexto do uso da linguagem como uma dimensão crucial (Fairclough, trad. 2001). Analisa criticamente a relação de poder, de dominação e a hegemonia institucionalmente constituídas. Nesse sentido, a ADC configura-se como uma área interdisciplinar de estudos da linguagem que focaliza as realizações linguísticas macro e micro-estruturais em relação a diversas questões sociais, especialmente àquelas relacionadas a desigualdades étnicas, sócio-culturais, políticas e culturais.

Para Chouliaraki e Fairclough (1999), as práticas sociais englobam diversos momentos da vida social, que alcançam os domínios da economia, da política, da cultura, incluindo a vida cotidiana. Dessa modo, concebendo a vida social como constituída de práticas, esses autores

¹ Luzia Rodrigues da Silva – Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília (UnB). Professora Adjunto da Universidade Federal de Goiás/UFG/CEPAE. Email: luzro7@yahoo.com.br.



defendem uma abordagem que tem seu foco voltado para a problematização das práticas sociais, o que a torna reflexiva e emancipatória. Assim, tal abordagem chama a atenção para o sentido crítico que deve pautar as análises, desnudando e questionando os problemas sociais que afetam a vida das pessoas, bem como apresentando contribuições para mudanças. A esse respeito, Fairclough (2003, p. 185) aponta que:

Esse enfoque da ADC baseia-se nos problemas. A ADC é uma forma de ciência social crítica que é concebida como ciência social destinada a lançar luz sobre os problemas que as pessoas enfrentam por efeito das formas particulares da vida social; destinada igualmente a fornecer recursos, com os quais as pessoas se valem para abordar e superar esses problemas.

Defendendo a dialética entre o discurso e as práticas sociais, Fairclough (2003, p. 203) defende que a ADC é uma forma de pesquisa social crítica que apresenta como contribuição propiciar melhor compreensão de “como as sociedades funcionam e produzem tanto efeitos benéficos como maléficos, e como os efeitos maléficos podem ser mitigados, senão eliminados”. Assim, segundo Pedro (1997, p. 25), a ADC interessa-se em analisar e desvelar “o exercício do poder social por elites, instituições ou grupos, que resulta em desigualdade social”, o que está de acordo com Wodak (2001), para quem a ADC objetiva investigar criticamente como as desigualdades são expressas, constituídas, legitimadas pelo uso da linguagem.

Por meio de escolhas linguísticas, torna-se possível identificar a/as ideologia/s subjacente/s nos textos. Para Thompson (1998, p. 58), as ideologias são “maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas (ações, imagens, textos), serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”.

A ideologia promove a sustentação de relações de poder existentes e provoca a configuração de novas formas de domínio. Esse sentido é, portanto, veiculado nas práticas sociais, o que, inevitavelmente, faz com que as formas visíveis dessas práticas se definam com determinados sentidos ideológicos. Sentidos esses que constroem as identidades sociais.

Os estudos acerca da relação entre discurso e identidade devem-se às reflexões acerca da construção da identidade em um contexto de valores institucionais e culturais flutuantes. Para Fairclough (trad. 2001, p. 91) “o discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significados”

Dessa forma, Fairclough (trad., 2001 e 2003) mostra em seus estudos como a linguagem é socialmente construída e certamente como ela tem se constituído uma força poderosa para a construção social da realidade. Mostra, ainda, como as identidades são, discursivamente, representadas, indicando relações de poder, práticas hegemônicas e posições ideológicas. Nesse sentido, para esse autor, discurso e identidades estão intimamente relacionados.



Identities de Gênero e discurso

Conforme Shotter e Gergen (1989: ix, apud. Moita Lopes, 2002, p. 32), “as pessoas têm suas identidades construídas de acordo com o modo através do qual se vinculam a um discurso – no seu próprio e nos discursos dos outros”. Desse modo, é possível afirmar que homens e mulheres são construídos/as por meio da linguagem, que é aqui identificada como prática social. Entretanto, existem modos diferentes que contribuem igualmente para a construção da identidade das mulheres e para a segregação de gênero. Magalhães (2005) chama a atenção para a noção de que o/s discurso/s veiculado/s na sociedade pode/m ser ou de controle ou de emancipação. O discurso de controle, segundo essa autora, está diretamente vinculado aos padrões da ideologia dominante, da família patriarcal. Por meio dele, a mulher não tem lugar de fala na sociedade, ficando sujeita aos estereótipos que remetem a ‘velhas’ identidades, aquelas tidas como tradicionais. O discurso de emancipação, ao contrário, é aquele que, por meio de práticas discursivas, procura criar, para as mulheres, lugar de fala no qual elas são sujeitos.

Patai (1988) acentua que há mulheres que se enquadram passivamente em estereótipos que caracterizam as ‘velhas’ identidades. Estereótipos indicadores de que muitas mulheres não estão conscientes de sua posição de subordinação e, por isso, não demonstram resistência frente às relações de assimetria. Como assegura Walsh (2001), em muitas instituições, há mulheres que parece ter interiorizado normas masculinas em vez de desafiá-las. Essa condição pode ser questionada, contestada. Porém, os discursos vinculados nos gêneros discursivos, como os textos publicitários, na maioria das vezes, reforçam estereótipos sociohistóricos e culturalmente produzidos, configurando-se como um poderoso mecanismo de manutenção de formas de discriminação e desigualdades.

Contudo, considerando o gênero social uma criação social, veiculada por práticas, e reconhecendo o caráter de mobilidade e transformação da modernidade tardia (Giddens 1991), é possível contar, segundo Fairclough (trad., 2001), com uma mudança significativa nas relações de gênero e na construção da identidade das mulheres caso haja mudança discursiva. Pois, para esse autor, a relação entre discurso e prática é dialética, a mudança discursiva contribui para a mudança da prática social e vice-versa.

Vale destacar que, no mundo onde ocorrem mudanças, com velocidade vertiginosa, a construção da identidade – e a transformação das mesmas por meio do discurso – fique a cargo dos discursos veiculados, por exemplo, ao texto da mídia impressa. Porém, poderia ser ele



um poderoso caminho para a efetivação desse processo, pois as identidades se constroem a partir das relações que estão em jogo nas práticas discursivas.

Contudo, os textos da mídia impressa, especialmente os vinculados a revistas femininas, têm se apresentado como uma forma de perpetuar mecanismos de práticas hegemônicas, por meio do poder simbólico, pois constroem a realidade discursiva de modo a reafirmar os instrumentos de imposição e legitimação da dominação masculina (Bourdieu, 1999, 2000). Trata-se de um poder que se caracteriza pela sua invisibilidade, mas que “não pode se exercer sem a colaboração dos que são subordinados e que só se subordinam a ele porque o constroem como poder” (Bourdieu, 2000, p. 199). Daí, ser os textos publicitários instrumentos poderosos de dominação porque eles se constituem de mecanismos que geram consentimento dos grupos subordinados, no caso, das mulheres. Dessa forma, a publicidade situa-se como reprodutora de práticas hegemônicas que ainda conservam estereótipos femininos, que, muitas vezes, são aceitas devido a práticas de controle regidas por percepções dominantes, associadas a padrões patriarcais, tornando-as ‘naturais’ para a grande maioria das pessoas.

A representação feminina

As chamadas na capa da revista *Marie Claire* que apresento para análise: “Depoimentos: ela tem ciúmes do meu tempo”, “Sem roupa e sem vergonha: uma lição de *striptease*”, “Teste: você sabe usar a intuição?”, “Na batida do *hip hop*. Garotos abrem espaços na pista”, “Pé na lama: a aventura das brasileiras no *hallye* radical”, “Guia para eliminar olheiras, rugas e bolsas”, “Promoção: eu, leitora. Sua história de vida vale uma jóia” e, em letras garrafais: “Suplemento especial: emagreça neste inverno”.

Essas chamadas indicam a mulher tradicional, com seu olhar voltado para o tradicional, bem como para o que não é tradicional. Isso demonstra a mulher situada entre dois discursos: de controle e de emancipação. O discurso de controle pode ser representado pelas chamadas: “Teste: você sabe usar a intuição?”, “Guia para eliminar olheiras, rugas e bolsas”, “Promoção eu, leitora. Sua história de vida vale uma jóia” e, “Suplemento especial: emagreça neste inverno”. São chamadas que associam a imagem da mulher a estereótipos femininos, como a vaidade, a beleza do corpo, a emoção. Em contrapartida, o discurso emancipatório é identificado em: “Pé na lama: a aventura das brasileiras no *hallye* radical”. Assim qualifico essa chamada por acreditar que, de acordo com as crenças e valores da sociedade na qual estamos inseridos/as, participar de um *hallye* caracteriza-se em uma ação de mulheres emancipadas. Temos, também, o discurso que mescla o de controle e o de



emancipação: “sem roupa e sem vergonha: uma lição de strepttease”. Configura-se esse discurso como de emancipação à medida que aponta para a oposição da mulher casta, para o padrão da ‘boa moça’, muito vestida e bem comportada. No entanto, pode ser interpretado como de controle quando direciona para a idéia de que *fazer striptease* está relacionado à postura de subordinação feminina aos desejos masculinos. Essa composição mista de discursos contribui para a construção de identidades da mulher leitora que se situa entre ser tradicional e ser emancipada – identidades híbridas ou, quiçá, em um *continuum*, pois às mulheres são atribuídos diversos papéis e atitudes.

Também na capa há outros enunciados que estão associados à imagem da mulher: “*não se importa em dividir a conta*”, “*sai com o namorado*”, “*vai à praia*”, “*gosta de viajar e conhecer outras pessoas*”, “*é sensível, delicada*”, “*não se importa em dividir a conta com o namorado*”; “*ela se interessa por assuntos sérios como a luta das mulheres em Israel*”.

O discurso de emancipação é identificado em “*não se importa em dividir a conta*”, “*sai com o namorado*”, “*vai à praia*”, “*gosta de viajar e conhecer outras pessoas*”. Já o discurso de controle pode ser evidenciado em “*é sensível, delicada*”. É possível perceber, ainda, o discurso que mescla o de controle e o de emancipação: “*não se importa em dividir a conta com o namorado*”; “*ela se interessa por assuntos sérios como a luta das mulheres em Israel*”.

Todas as chamadas estão relacionadas a atitudes da mulher, haja vista a oração final, que conclui a descrição de tais ações “*Assim é nossa leitora. Assim é a mulher Marie Claire*”. Todavia, as mulheres aparecem, portanto, como seres que praticam ações, como protagonistas. Porém, não são elas que têm voz para dizer o que é lá colocado. Tudo que elas fazem é dito pelo outro. Nessa caracterização, tem-se a identidade da mulher construída de forma dupla, por meio do discurso de emancipação e o de controle (Magalhães, 1995, 2005), pois são representadas como sujeitos de ações, mas silenciadas do ponto de vista discursivo.

Um outro ponto relevante apresentado na capa é a chamada que abre o anúncio: “Ela é sensível, delicada e adora receber flores”. Tal chamada é colocada em destaque, com as letras trabalhadas e em tamanho bem maior que as demais. Cada uma dessas orações indicam e reforçam, na verdade, dois estereótipos associados à mulher. Marcando a definição de um padrão feminino, tem-se a oração: “*é sensível, delicada*”, o que reforça um estereótipo há muito naturalizado. Tal generalização pode se incorporar como traços sócio-cognitivos das consumidoras da revista, tornando-se conhecimento de senso comum, o que pode configurar uma estratégia de caráter ideológico. A oração “*ela adora receber flores*” é indicativa de mais um estereótipo feminino porque sugere que a mulher deve ser cortejada, uma vez que ela não manda flores, recebe-as.



Na afirmação “a mulher também se interessa por assuntos sérios como a luta das mulheres em Israel”, nota-se alguns pressupostos: um é o de que os outros assuntos, embora façam parte do universo que a revista dita como sendo o da mulher, não são importantes, pois não são qualificados como sérios, ou seja, está relacionado ao universo feminino a futilidade das coisas; outro pressuposto diz respeito à concepção de que a mulher brasileira deve voltar sua atenção para a luta de mulheres que estão muito longe daqui, do Brasil. Ao prestar a atenção na luta “do outro”, pode esquecer-se da sua ou, ainda, ao comparar a sua situação com a das mulheres israelenses, achar que a sua é muito boa. A oração “*não se importa em dividir a conta*” sugere que se trata de uma mulher emancipada que rompe com rótulos. Contudo, tal oração também sugere que a mulher dividir a conta não é uma ação natural, o que reforça padrões patriarcais.

Têm-se, nesse texto publicitário, as orações que sacramentam quem é a leitora de *Marie Claire*: “Assim é a nossa leitora. Assim é a mulher *Marie Claire*.” Ou seja, texto refere-se à definição dessa mulher – o que ela deve ser. Além disso, temos a oração, no ‘pé’ da página’, “*Marie Claire*. Chique é ser inteligente” – oração que, ligada a todo o contexto, define que se a mulher ler a revista ela se torna inteligente e chique – características que são tidas em nossa sociedade como positivas.

Por meio dessa análise, pode-se indicar o que está sendo dito e como os fatos da realidade são representados, certamente regidos por padrões ideológicos moldados por uma cultura patriarcal e práticas hegemônicas.

Assim ocorre em relação aos papéis estipulados discursivamente para a mulher. Embora o discurso de emancipação seja veiculado, o discurso de controle ainda está muito presente, o que, a meu ver, indica um continuum nos papéis imputados à mulher. Isso implica uma crise de identidade e envolve relações de poder desiguais – o que pode levar à emancipação, quando há resistência a esses papéis estipulados. Papéis esses que ainda garantem privilégios para uns e sobreposição de funções para outros.

Considerações Finais

As mulheres são representadas nos textos em análise posicionando-se entre os discursos de emancipação e de controle, o que indica a coexistência de ‘velhas’ e ‘novas’ identidades (Magalhães, 2005), implicando na configuração de identidades híbridas.

A análise favoreceu reflexão e questionamento de valores, crenças e práticas sociais, bem como o olhar crítico na direção dos modos de ação da ideologia e, ainda, das estratégias de



construção do feminino. Foi possível notar a representação das mulheres arraigadas a estereótipos tradicionais, que são postos como dados, o que é uma forma de naturalizá-los. É nesse sentido que tais textos perpetuam valores e crenças de dominação masculina (Bourdieu, 1999).

A análise enfoca que, mesmo em um discurso, aparentemente emancipatório, apaga-se a voz da mulher, nega-lhe o direito de fala e fala-se por ela. Aqui, cabe deixar aos meus interlocutores estas questões: Por que os textos de revistas voltadas para o público feminino se utilizam de discursos emancipatórios? Eles estão realmente interessados na promoção da emancipação da mulher?

A análise encaminhou-se para a compreensão da realidade social no que se refere à representação das identidades construídas para as mulheres. Contudo, mais do que isso, atentou para a problematização dessa realidade, apontando na prática discursiva o lugar da naturalização de formas hegemônicas, o que possibilita entrever meios de resistência e mudança.

Bibliografia

- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Trad., M. H. Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Trad., F. Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- CHOULIARAKI, L. e FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Londres and Nova York: Routledge, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Trad., Magalhães, I. et al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GIDDENS, A. *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge, Grã-Bretanha: Polity Press, 1991.
- HOLMES, J. e MEYERHOFF, M. (Orgs.). *The handbook of language and gender*. 2. ed. Oxford: Blackwell Publishers, 2006.
- MAGALHÃES, I. *Interdiscursivity, gender identity and the politics of literacy in Brazil*. In: M. Lazar (orga.). *Feminist Critical Discourse Analysis*. Nova York: Palgrave, 2005, p.181-204.
- MOITA-LOPES, L. P. *Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gêneros e sexualidade em sala de aula*. Campinas: Mercado de letras, 2002.
- PATAI, D. *Brazilian women speak*. Massachusetts: Rutgers, 1988.



PEDRO, E. R. 1997. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. *In:* E. R. Pedro (org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

WALSH, C. Gender and discourse. Language and power in politics, the church and organizations. Harlow, Grã-Bretanha: Pearson Education Limited, 2001.

WODAK, R. e Meyer, M. *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage Publications, 2001.