

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE:
PALAVRAS E IMAGENS CONSTITUINDO IDENTIDADES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Graziela Frainer Knoll

Santa Maria, RS, Brasil.

2007

**RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE:
PALAVRAS E IMAGENS CONSTITUINDO IDENTIDADES**

por

Graziela Frainer Knoll

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração em Estudos Lingüísticos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Letras.**

Orientadora: Prof.^a Dra. Vera Lúcia Pires

Santa Maria, RS, Brasil.

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE:
PALAVRAS E IMAGENS CONSTITUINDO IDENTIDADES**

elaborada por

Graziela Frainer Knoll

como requisito parcial para a obtenção do grau de

Mestre em Letras

COMISSÃO EXAMINADORA:

Vera Lúcia Pires, Dra.
(Presidente – Orientadora)

Ana Cristina Ostermann, Dra.

Désirée Motta-Roth, Dra.

Graziela Lucci de Ângelo, Dra.

Santa Maria, 21 de novembro de 2007.

AGRADECIMENTOS

À Mamãe, que sempre acompanhou meus passos e agora segue em minha lembrança;

À Michelle, maninha querida;

À professora Vera Lúcia Pires, pela orientação, dedicação e acolhida;

À Márcia Ferraz, pela amizade e pelo incentivo.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Letras
Universidade Federal de Santa Maria

RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE: PALAVRAS E IMAGENS CONSTITUINDO IDENTIDADES

AUTORA: GRAZIELA FRAINER KNOLL
ORIENTADORA: VERA LÚCIA PIRES

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 21 de novembro de 2007.

Este trabalho aborda a construção discursiva do gênero social na publicidade. Nosso objetivo será analisar as relações de gênero em anúncios publicados em revistas, verificando as feminilidades em relação às masculinidades. O corpus do estudo consiste em dez anúncios, sendo que cinco contêm representações femininas, e os outros cinco contêm representações masculinas. Como a publicidade impressa tem a característica da multimodalidade, as análises abrangem os textos verbais e não-verbais. Para as análises, propomos um diálogo entre abordagens: o modelo de análise de discurso crítica em três níveis (prática social, prática discursiva e texto) de Fairclough (2001) e o sentido da palavra segundo Bakhtin (1979) como categoria analítica específica. Na análise das imagens, foram utilizados parâmetros propostos pela gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (1996). Com a pesquisa, foi possível confirmar que os sentidos produzidos pelas palavras na prática discursiva vão muito além dos significados apresentados no dicionário. Os signos colocados em movimento pelos sujeitos no discurso trazem em si orientações ideológicas que ajudam a manter ou transformar a ordem social vigente. Os resultados obtidos, tanto com os textos verbais, quanto com os visuais, demonstram assimetrias de gênero e ocorrência de estereótipos e preconceitos que ainda persistem em nossa sociedade. Com base nessas observações, o discurso publicitário ajuda a criar e manter não só identidades, mas também modelos de comportamento que reforçam as disparidades.

Palavras-chave: análise de discurso crítica, sentido, gênero, publicidade, multimodalidade.

ABSTRACT

Master Thesis

Programa de Pós-Graduação em Letras
Universidade Federal de Santa Maria

GENDER RELATIONS IN ADVERTISING: WORDS AND IMAGES CONSTRUCTING IDENTITIES

AUTHOR: GRAZIELA FRAINER KNOLL

ADVISOR: VERA LÚCIA PIRES

Date and place of defence: Santa Maria, November 21st, 2007.

This work explores the discursive construction of gender in advertising. Our aim will be to analyze gender relations in advertisements published in magazines in order to examine feminineness in relation to masculineness. The corpus contains ten advertisements (five contain feminine representations and the other five advertisements contain masculine representations). Since printed advertising is characterized by multimodality, the analysis includes verbal and non-verbal texts. In order to analyze these texts, we propose a dialogue between two approaches: the critical discourse analysis model in three levels (social practice, discursive practice and text) according to Fairclough (2001) and the word's meaning according to Bakhtin (1979) as a specific analytical category. In order to analyze images, parameters of the grammar of visual design proposed by Kress and van Leeuwen (1996) were adopted. It was possible to confirm with this research that the meanings produced by words in the discursive practice go beyond meanings presented in dictionaries. The signs put in movement by subjects in discourse conveys ideological orientations that help to maintain or transform the actual social order. The results obtained with verbal and non-verbal texts demonstrate gender asymmetries and the occurrence of stereotypes and prejudices that still persist in our society. Based on these observations, advertising discourse helps to create and maintain not only identities, but also models of behavior that reinforce disparities.

Keywords: Critical discourse analysis, meaning, gender, advertising, multimodality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conceito tridimensional do discurso	25
Figura 2 - A dupla-face da identidade	37
Figura 3 - Participantes representados e vetores	70
Figura 4 - Processo narrativo de ação não-transacional	71
Figura 5 - Processo narrativo reacional transacional	72
Figura 6 - Processo narrativo reacional não-transacional	73
Figura 7 - Processo conceitual classificatório	74
Figura 8 - Processo conceitual classificatório (taxonomia implícita)	74
Figura 9 - Processo conceitual analítico	75
Figura 10 - Processo conceitual simbólico atributivo	76
Figura 11 - Processo conceitual simbólico sugestivo	76
Figura 12 - Processo conceitual classificatório	77

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Anúncio A1	132
Anexo 2 - Anúncio A2	132
Anexo 3 - Anúncio A3	133
Anexo 4 - Anúncio A4	133
Anexo 5 - Anúncio A5	134
Anexo 6 - Anúncio A6	134
Anexo 7 - Anúncio A7	135
Anexo 8 - Anúncio A8	135
Anexo 9 - Anúncio A9	136
Anexo 10 - Anúncio A10	136

SUMÁRIO

Agradecimentos	04
Resumo	05
Abstract	06
Lista de Ilustrações	07
Lista de Anexos	08
Sumário	09
Introdução	11
Capítulo 1: Fundamentação Teórica	15
1.1 Linguagem e sociedade	15
1.1.1 Da teoria crítica à ADC	15
1.1.2 Análise de discurso crítica: conceitos fundamentais	17
1.1.3 Linguagem e poder	21
1.1.4 Discurso como prática social	24
1.1.5 Contribuições de Bakhtin para a ADC	27
1.1.6 Fenômenos sócio-culturais no foco da ADC	31
1.2 Identidade	32
1.2.1 A dupla-face da identidade	37
1.2.2 A identidade como construto sócio-cultural	40
1.2.3 Os estudos culturais: da pluralidade cultural às teorias de gênero ...	43
1.2.4 Gênero	47
1.2.4.1 Do feminismo ao gênero	48
1.2.4.2 Gênero como categoria analítica	50
1.2.5 Relações de poder	54
1.2.5.1 A dominação masculina	56
1.3 A linguagem da publicidade	60
1.3.1 A publicidade na perspectiva da ADC	61
1.3.2 O valor simbólico da publicidade	62
1.3.3 Representações de mundo na publicidade	66
1.3.3.1 Processos narrativos	70

1.3.3.2 Processos conceituais	73
Capítulo 2: Metodologia	79
2.1 Seleção e constituição do <i>corpus</i>	79
2.2 Parâmetros de análise	81
Capítulo 3: Análises dos Anúncios	84
3.1 A prática discursiva	84
3.2. Análise dos anúncios A1 e A2	86
3.3 Análise dos anúncios A3 e A4	93
3.4 Análise dos anúncios A5 e A6	99
3.5 Análise dos anúncios A7 e A8	106
3.6 Análise dos anúncios A9 e A10	110
3.7 Interpretando os sentidos produzidos	116
Considerações Finais	120
Referências Bibliográficas	122
Anexos	131

INTRODUÇÃO

Com sua origem situada no contexto dos movimentos sociais dos anos 60 e 70, os estudos de gênero têm atraído, com crescente frequência nos dias atuais, a atenção de pesquisas das mais diversas áreas. Considerando que o discurso se constitui como local privilegiado para a disputa hegemônica, e que as relações sociais estão cada vez mais midiáticas, torna-se importante analisar as construções de gênero em representações discursivas veiculadas na mídia. Pelo fato de minha graduação ser em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, busquei, naturalmente, reunir na presente dissertação aspectos concernentes à Publicidade, à Linguística e à linha de pesquisa *Linguagem como prática social*.

O interesse específico pelo tema advém da constatação empírica de que a publicidade utiliza diferentes recursos de linguagem e comunicação nas identificações com os gêneros feminino e masculino. Observando que determinada marca publicara anúncio com representação masculina em uma revista, e, semanas depois, a mesma marca veiculara anúncio com representação feminina, e que tais anúncios divergiam entre si em mais elementos além da imagem, acreditamos em sua potencialidade como objeto de estudo das relações de gênero.

Sendo assim, desenvolvemos este trabalho, um estudo que aborda a construção discursiva do gênero na publicidade pelo prisma teórico-metodológico da análise de discurso crítica. Como os anúncios publicitários caracterizam-se pela multimodalidade, ou seja, pela combinação de diferentes códigos semióticos (palavras e imagens), o estudo abrange textos verbais e não-verbais.

Nosso percurso teórico e analítico tem, como ponto de partida, as seguintes questões-problema: Como se configuram as relações de gênero na publicidade? Que significados são atribuídos ao gênero feminino na publicidade impressa em comparação com os atribuídos ao gênero masculino?

Definimos, portanto, como objetivo geral, analisar as relações de gênero na publicidade através da perspectiva crítica, e, como objetivos específicos:

- Verificar feminilidades produzidas na publicidade impressa (características, condutas e imagens associadas ao feminino);
- Descrever as imagens em termos de transitividade visual, conforme a gramática do *design*;
- Realizar a análise dos anúncios com base em princípios da ADC, descrevendo significações lingüísticas e imagéticas e interpretando seus efeitos de sentido.

Tendo em vista os objetivos citados, esta pesquisa compõe-se, basicamente, de três capítulos, a saber: Fundamentação Teórica, Metodologia e Análises dos Anúncios. No primeiro capítulo, abordamos elementos teóricos essenciais ao desenvolvimento do tema, tais como discurso, análise crítica, contribuições de Bakhtin para os estudos discursivos e da significação, identidade, gênero e representações de mundo na publicidade. No segundo capítulo, explicamos os passos da pesquisa, como seleção e composição do *corpus* e procedimentos de análise. No terceiro, analisamos os anúncios publicitários e interpretamos os sentidos produzidos.

Justificamos a relevância do trabalho para os estudos lingüísticos e para a referida linha de pesquisa porque, primeiramente, buscamos investigar o papel da linguagem em sua relação intrínseca e dialética com a sociedade, na produção de sentidos e na construção das identidades femininas e masculinas. Em segundo lugar, porque combinamos a análise de discurso crítica com preceitos de Bakhtin, grande precursor das teorias do discurso. E, em terceiro, porque, além dos textos lingüísticos, envolve a análise de textos visuais através de um modelo de descrição da imagem bastante peculiar, uma vez que propicia a relação entre processos verbais e não-verbais.

Trata-se, então, de um estudo cuja relevância é transdisciplinar, pois congrega assuntos referentes não só à Lingüística, mas também à

Publicidade e à Sociologia, considerando que seu foco é o discurso e seu papel na produção, reprodução ou transformação social.

Provocamos a reflexão em dois sentidos, isto é, nas esferas de produção e consumo dos textos: por um lado, proporcionando uma crítica à atividade publicitária e, por outro, provocando o olhar crítico por parte do leitor-consumidor. Conforme argumenta Louro (2002, p.19), “Esse tipo de engajamento teórico produz, enfim, outro tipo de intelectual, uma vez que a reflexão parece exigir mais do que uma apropriação de conceitos ou o desenvolvimento de determinada lógica, mas supõe, afinal, o comprometimento com uma ‘causa’”.

É importante ressaltarmos que não há apenas um homem ou uma mulher, mas uma diversidade de identidades masculinas e femininas cujas experiências de vida divergem entre si. Então, consideramos que as relações de gênero se configuram em dois níveis, inter e intra. Ao passo que as relações inter-gênero são compreendidas como relações entre homens e mulheres, as relações intra-gênero são delineadas no interior de cada categoria, consistem nas relações das várias identidades femininas entre si, bem como das identidades masculinas. Da mesma maneira que se desenham posições hierárquicas entre os pólos feminino e masculino, configuram-se hierarquias no interior de cada um dos pólos.

Atualmente, muitas pesquisas no campo dos estudos da identidade estão focadas nas construções intra-gênero, em que são analisadas as marcas identitárias (como diferenças relacionadas a cor, classe e idade) somente de representações femininas ou somente de representações masculinas, verificando as formas hegemônicas que se manifestam.

Entretanto, no Brasil, apesar de os estudos de gênero serem desenvolvidos há décadas, e haver o constante esforço, por parte dos grupos acadêmicos de pesquisa, em acompanhar as tendências em voga, ainda é necessário que estudemos as relações inter-gênero, pois os debates sobre a questão não ultrapassaram os bancos acadêmicos como deveriam ou poderiam, a ponto de se concretizarem transformações realmente significativas nas práticas sócio-discursivas.

Ao evidenciar as redes de poder que compõem o organismo social, o estudo de gênero adquire uma importância como discurso contra-hegemônico, auxiliando o entendimento de que “o mundo humano não é nem masculino e nem feminino, mas se equilibra só na igualdade da dignidade, da responsabilidade de direitos e deveres dos dois sexos” (Marodin, 1997, p.18).

Assim, uma análise de representações veiculadas em anúncios publicados em revistas é bastante produtiva no sentido de revelar construtos circulantes em nossa sociedade e, a partir disso, demonstrar como se configuram relações de poder. Adotar uma perspectiva crítica da linguagem é uma forma de, como defende Mary Talbot (1996, p.174), desnaturalizá-la, porque o trabalho crítico traz à luz orientações ideológicas e hegemônicas que passariam despercebidas, ocultas sob o argumento do senso comum e das convenções. Levamos esse assunto a debate, esperando que a discussão ultrapasse os limites da academia e, de alguma maneira, alcance a vida cotidiana, seja pela intervenção nas práticas publicitárias, seja pelo estímulo à leitura crítica.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo compreende temas referentes à fundamentação teórica deste trabalho, dividindo-os em três grandes partes, sendo a primeira denominada *Linguagem e sociedade*, a segunda, *Identidade*, e a terceira, *A linguagem da publicidade*. As três unidades contêm suas respectivas subdivisões, e o grande fio condutor que conecta todas as partes é a linguagem, ou melhor, as intersecções entre linguagem, sociedade e cultura.

1.1 Linguagem e sociedade

A reflexão sobre a linguagem, em suas múltiplas dimensões, passa pelo entendimento de que os indivíduos se constituem sujeitos e constroem o mundo social por meio de práticas de significação. A partir disso, compreendemos que questões de linguagem envolvem questões sociais, e vice-versa, pois linguagem e sociedade estão em uma relação contínua e constitutiva, relação essa que corresponde ao foco primordial da análise crítica do discurso.

1.1.1 Da teoria crítica à ADC

A fim de que possamos compreender a análise de discurso crítica (ADC), é preciso definir, primeiramente, o que se entende por crítica. Sabemos que todo o pensamento crítico que norteia as abordagens teóricas das últimas décadas no âmbito das ciências humanas tem como origem as reflexões teóricas desenvolvidas e propagadas pela Escola de Frankfurt (*Institut für Sozialforschung*, o Instituto de Pesquisa Social vinculado à Universidade de Frankfurt, mas com autonomia acadêmica e financeira).

Fundada em 1923, a Escola de Frankfurt reuniu um grande grupo de intelectuais alemães interessados no estudo dos problemas sociais e filosóficos através do prisma marxista, independentemente de qualquer partido comunista, lançando ao mundo teóricos como M. Horkheimer, Th. W. Adorno, H. Marcuse, W. Benjamin e J. Habermas, entre outros. O Instituto funcionou na Alemanha até o ano de 1934, pois em decorrência do nazismo seus principais representantes viram-se obrigados a emigrar para os Estados Unidos, sendo o Instituto reaberto em Frankfurt apenas em 1950.

Visando, inicialmente, ao estudo dos problemas advindos do capitalismo, como os movimentos operários europeus emergentes na época, esse grupo de intelectuais buscava “fundir o comportamento crítico nos confrontos com a ciência e a cultura com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, de modo a superar a crise da razão” (WOLF, 1998, p.71).

Cabe ressaltarmos que, apesar de constituir um grupo de teóricos, a Escola de Frankfurt não se trata de um conjunto homogêneo, o que é corroborado pelas palavras de Freitag:

Os frankfurtianos, longe de constituírem um bloco teórico monolítico, defendem posições diferenciadas, por vezes divergentes, mas que em certas dimensões apresentam convergências e até mesmo sobreposições fundamentais. (FREITAG, 1988, p.77)

Em suma, o que temos no Instituto da época são teóricos com idéias variadas e multiformes que, entretanto, possuem uma identidade central, ou seja, estão reunidos em torno de interesses, propósitos e eixos temáticos em comum. Segundo Wolf (loc. cit.), “A identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro lado e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam”.

Advém dessa identidade a definição do seu objeto de estudo, principal diferença entre a teoria crítica e a chamada teoria tradicional. Tal diferença é primeira e fundamental, pois consiste no eixo sobre o qual se

desenvolve a corrente teórica, envolvendo tanto o objeto, quanto o sujeito de sua investigação.

Enquanto para a primeira [teoria tradicional] o objeto representa um dado externo ao sujeito, a teoria crítica sugere uma relação orgânica entre sujeito e objeto: o sujeito do conhecimento é um sujeito histórico que se encontra inserido em um processo igualmente histórico que o condiciona e molda. Enquanto o teórico “crítico” sabe dessa sua condição, o teórico “tradicional”, concebendo-se fora da dinâmica histórica e social, tem uma percepção distorcida de sua atividade científica e de sua função. Isso explica a posição política distinta de um e outro. (Freitag, 1988, p.42)

Ainda hoje, o pensamento crítico frankfurtiano mantém sua atualidade e importância, de maneira que suas propostas teóricas influenciam estudos nesse campo. Exemplo disso é o fato de que a Escola de Frankfurt fornece elementos teóricos para o estudo crítico dos *mass media* (teoria crítica da comunicação), bem como para o estudo crítico da linguagem, como é o caso da análise de discurso crítica (ADC)¹.

1.1.2 Análise de discurso crítica: conceitos fundamentais

A análise de discurso crítica visa a integrar o estudo da linguagem com a teoria social, propondo um modelo de análise lingüística que favoreça o estudo de processos sociais e culturais. Dessa forma, conforme expõe Norman Fairclough (2001), maior representante da ADC e criador da teoria social do discurso, as mudanças no uso lingüístico tornam-se especificamente úteis para o estudo das mudanças sociais.

O lingüista britânico explica que o interesse em relacionar a lingüística a outras ciências sociais é recente, pois os estudos lingüísticos, seguindo os paradigmas formalista ou funcionalista, freqüentemente restringem seu foco às análises de textos, carecendo de uma visão mais ampla dos

¹ Izabel Magalhães (2005a) explica que embora a terminologia em inglês *critical discourse analysis* seja muitas vezes traduzida como “análise crítica do discurso” (ACD), uso bastante corrente no Brasil, é preferível usar o termo *análise de discurso crítica*, uma vez que a tradição de estudos discursivos é forte no país, e o termo *análise de discurso* já está consolidado.

processos sociais que os produzem. Do mesmo modo, as ciências sociais desprezam ou menosprezam o papel da linguagem na produção, reprodução ou mudança dos aspectos sócio-culturais por, equivocadamente, considerarem a linguagem transparente ou mero reflexo da sociedade, fechando-se, muitas vezes, na análise do conteúdo social de textos sem pensar que tal conteúdo também é construído da própria linguagem.

Aliás, é justamente esse um dos principais pontos da ADC: compreender a relação entre linguagem e sociedade como dialética, considerando o discurso, por um lado, moldado pela estrutura social e, por outro, constitutivo dessa mesma estrutura, conforme veremos a seguir.

Ressaltamos que não se trata de uma relação entre um elemento e outro, separados ou independentes entre si, pois linguagem e sociedade somente existem juntas, por uma relação interna e dialética. Em outras palavras, não há linguagem fora do mundo, nem mundo fora da linguagem, uma vez que a linguagem age em todos os contextos e práticas. Dessa forma, fenômenos lingüísticos são sociais, bem como fenômenos sociais são lingüísticos (FAIRCLOUGH, 1989; 2001).

A ADC parte de um paradigma funcionalista dos estudos lingüísticos, que define o discurso como linguagem em uso ou uso da linguagem. Segundo Resende e Ramalho (2006, p.13), os estudos do discurso só têm razão de ser se baseados na perspectiva funcionalista.

Para analistas do discurso, somente o conceito funcionalista de discurso é aplicável, uma vez que o foco de interesse não é apenas a interioridade dos sistemas lingüísticos, mas, sobretudo, a investigação de como esses sistemas funcionam na representação de eventos, na construção de relações sociais, na estruturação, reafirmação e contestação de hegemonias no discurso. (RESENDE e RAMALHO, 2006, p.13)

Entretanto, convém ressaltar que o uso da linguagem na ADC não corresponde àquele nos termos da tradição saussureana. No *Curso de Lingüística Geral* (1916), obra introdutória aos estudos lingüísticos publicada no início do século XX, Ferdinand de Saussure propõe a dicotomia língua (*langue*) e fala (*parole*), em que define a língua como sistema de signos lingüísticos, marcada por regularidades e compartilhada pelos indivíduos, portanto,

sistemática e social. Enquanto que a fala consiste no uso da linguagem falada ou escrita, considerada por Saussure como atividade individual, assim sendo, imprevisível e irregular, o que a impossibilita de constituir-se objeto de estudo da lingüística.

Ocorre que a ADC concebe o uso da linguagem como prática social, não como atividade puramente individual, como no caso da lingüística saussureana, nem como reflexo de variáveis situacionais, como na sociolingüística (FAIRCLOUGH, 2001, p.90). Entender o discurso como prática social significa concebê-lo como todo o processo de interação do qual o texto é somente uma parte, desse modo, o discurso é o processo, e o texto é o produto, a materialidade lingüística ou discursiva.

Além de um modo de representação, o discurso constitui um modo de ação das pessoas sobre o mundo e sobre outras pessoas, bem como uma prática de significação, pois, devido à via dupla entre discurso e sociedade, o discurso é, ao mesmo tempo, determinado pela estrutura social e constitutivo de tal estrutura.

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91)

É importante que sejam evitados equívocos na ênfase dada à função constitutiva do discurso ou ao papel determinante da estrutura social. Ou seja, não podemos tomar o discurso apenas como reflexo da realidade social, tampouco como ponto de partida do social, pois “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas” (Ibid., p.93).

Assim, com base na proposta do autor elaborada em *Language and Power* (1989) e, posteriormente, aperfeiçoada em *Discurso e Mudança*

Social (1992; 2001)², podemos identificar dois tipos de efeitos: efeitos do discurso sobre a sociedade e efeitos da sociedade sobre o discurso.

No primeiro grupo, dos efeitos construtivos do discurso³, temos o seguinte:

1. O discurso contribui para a construção de identidades sociais e posições de sujeito. É no discurso que nos propomos como sujeitos, estabelecemos nossas identidades sociais, percebendo o mundo e nossa existência nele;
2. O discurso contribui para a construção das relações sociais. As relações sociais são representadas e negociadas no discurso, pois constitui processos de interação e de ação das pessoas sobre o mundo e sobre outras pessoas;
3. O discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença. O discurso é um modo de significação do mundo e de seus processos, entidades e relações.

No segundo grupo, dos efeitos da sociedade sobre o discurso, temos que o discurso é investido de ideologias, moldado por orientações econômicas, políticas e culturais, determinado pelo contexto que o constitui, moldado pelas relações sociais (contribui para a sua construção, mas, ao mesmo tempo, é constituído por tais relações) e determinado por redes de poder, que levam à legitimação de certos discursos, em detrimento de outros.

Falamos aqui em estruturas sociais que moldam, condicionam e determinam o discurso, mas é importante ressaltar que a prática discursiva “é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la” (FAIRCLOUGH, 2001, p.92). Por esse motivo, Fairclough relaciona discurso e

² A publicação original é de 1992, e a tradução para a Língua Portuguesa é de 2001.

³ Os efeitos construtivos do discurso correspondem às três metafunções da linguagem: o primeiro, à função identitária, o segundo, à função relacional, e o terceiro, à função ideacional, funções que têm origem no trabalho de Halliday e foram adaptadas por Fairclough.

mudança social, devido à capacidade da linguagem de criação e subversão de estruturas sociais, cuja transformação pode originar-se na prática discursiva.

Conforme afirma Izabel Magalhães em seu prefácio à edição brasileira de *Discurso e Mudança Social*, “a teoria de Fairclough é inovadora quando propõe examinar não apenas o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e das ideologias, mas também seu papel fundamental na transformação social”.

1.1.3 Linguagem e poder

Como a teoria social do discurso deriva-se de estudos vinculando linguagem e poder, dois conceitos tornam-se essenciais: ideologia e hegemonia. Ao defender uma dialética entre estrutura e ação, a ADC diverge do ponto de vista de Althusser (1991), segundo o qual a liberdade dos sujeitos é restringida pelos Aparelhos Ideológicos de Estado, instituições que asseguram a reprodução da ideologia dominante, caracterizando, assim, a supremacia da estrutura sobre a ação (em outros termos, sobre os eventos discursivos). Para a ADC, no lugar de sujeitos “assujeitados”, existem agentes sociais dotados de potencial criativo, e o poder de transformação encontra-se no discurso e nas demais práticas sociais.

Ao falarmos em ideologia, remontamos aos estudos precursores do filósofo-lingüista russo Mikhail Bakhtin. Os trabalhos do autor têm importância fundamental no estabelecimento da relação entre discurso e ideologia, defendendo que a ideologia está ligada ao signo, de forma que não existe ideologia sem signos (BAKHTIN, 1979, p.17). Devido à relevância do autor para nosso trabalho, discutiremos detalhadamente este e outros de seus conceitos mais adiante.

Buscando pensar a ideologia de forma que favoreça um equilíbrio entre estruturas sociais e eventos discursivos, Fairclough recorre a Thompson. Segundo Thompson (2005, pp.79-80), certos usos da linguagem e formas simbólicas são ideológicos quando servem para estabelecer ou manter

relações de dominação, ou seja, assimetrias de poder de um indivíduo ou grupo sobre o outro. Isso implica que as formas simbólicas ideológicas contribuem para sustentar a ordem social, e, portanto, a ideologia tem caráter hegemônico.

Aproximando-se do pensamento de Thompson, Fairclough (2001, p.117) propõe a seguinte definição:

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.

O grande diferencial dessa teoria, conforme já mencionamos, é justamente a inclusão da possibilidade de transformação, lado a lado com a produção ou a reprodução das relações de dominação. Da dialética entre estrutura e ação provém a constatação de que, ao mesmo tempo em que há uma estrutura de perpetuação da ideologia dominante, há também uma relativa liberdade do sujeito. Mesmo interpelado pelas ideologias dominantes e, dessa forma, engajado em práticas sociais que operam na manutenção da ordem vigente, sempre há a possibilidade da fuga, da mudança social e da manifestação da sua singularidade.

Entendendo ideologia e hegemonia como conceitos interligados, e que a ideologia, à medida que contribui para a manutenção ou transformação das relações de dominação, tem caráter hegemônico, é necessário definir em que consiste a hegemonia no contexto da análise de discurso crítica. Para tanto, fazemos referência ao trabalho de Gramsci, que a define como o domínio de um grupo social sobre o outro, um domínio que não ocorre pela força, mas pela produção do consenso social, e, caso haja domínio pela força, a hegemonia contribui para a manutenção e a continuidade desse domínio.

Gramsci (1995, pp.10-11) considera a sociedade dividida em duas partes: a sociedade política, que abrange o aparelho de Estado e representa a força, e a sociedade civil, que abrange a cultura e a ideologia. O grupo social dominante impõe sua dominação pelo consenso político em

articulação com outras forças sociais e políticas, contando, inclusive, com a ação de intelectuais cujas práticas discursivas lhe dão sustentação e agindo em prol da manutenção das relações hegemônicas. Assim, ordem vigente é mantida, havendo, entretanto, sempre a possibilidade de mudança ou alternância de poder entre dois grupos diferentes ou mesmo opostos.

Com base nisso, Fairclough (2001, p.122) conclui que a hegemonia:

- É o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em conjunto com outras forças sociais, caracterizando uma situação de “equilíbrio instável”;
- É mais do que o domínio sobre classes subalternas, é a construção de alianças e a integração por meio de concessões ou meios ideológicos que garantam seu consentimento;
- É um foco de luta constante sobre pontos de maior instabilidade entre classes a fim de criar, manter ou romper alianças e relações de dominação.

A situação de “equilíbrio instável” refere-se à dominação, sempre parcial e temporária, de um grupo sobre os outros, o que se deve à luta hegemônica. A luta hegemônica consiste na constante negociação e disputa pela sustentação de relações de poder, não pela força, mas pelas ideologias que operam nos discursos.

Nas palavras de Fairclough (2001, p.123):

Tal concepção de luta hegemônica em termos de articulação, desarticulação e rearticulação de elementos está em harmonia com o que disse anteriormente sobre o discurso: a concepção dialética da relação entre estruturas e eventos discursivos. [...] Além disso, a prática discursiva, a produção, a distribuição e o consumo (como também a interpretação) de textos são uma faceta da luta hegemônica que contribui em graus variados para a reprodução ou a transformação não apenas da ordem de discurso existente [...] mas também das relações sociais e assimétricas existentes.

Outro teórico cujos trabalhos vinculam poder e discurso é Foucault, cujas discussões representam grande influência para a ADC⁴. Foucault (1997) propõe que as práticas e os discursos de instituições sociais (como prisões, hospitais e escolas) condicionam e moldam indivíduos, adaptando-os às necessidades do grupo dominante através do controle e da vigilância dos comportamentos desviantes, auxiliando a manutenção de relações de poder. O discurso é, então, concebido como local privilegiado para a disputa hegemônica.

Conforme propõe Ruth Wodak (2004), na análise crítica, três conceitos são fundamentais: história, ideologia e poder. O primeiro, a história, refere-se à contextualização dos discursos, pois a linguagem é vista de maneira contextualizada, relacionada a determinados tempo e espaço. O segundo, a ideologia, diz respeito às interpretações ideológicas que os discursos colocam em funcionamento, principalmente quando estruturados com a intenção de legitimar a dominação de um grupo sobre outro. O terceiro conceito, o poder, corresponde aos conflitos e disputas hegemônicas entre indivíduos e grupos dominantes e subalternos, em que aqueles que detêm o poder buscam, através das convenções, estruturar as práticas discursivas.

1.1.4 Discurso como prática social

Na ADC, o discurso é definido como prática social. Sendo assim, é necessário compreender o que torna o discurso uma prática social e o que faz do discurso uma prática especificamente discursiva? O que iguala o discurso às demais práticas sociais é que ele pode constituir uma prática econômica (transações na bolsa de valores, por exemplo, se dão de maneira discursiva), uma prática política (uma sessão na Câmara de deputados tem natureza

⁴ Integram o arcabouço teórico da teoria social do discurso de Fairclough os trabalhos de Foucault vinculando linguagem e poder. No entanto, em nosso referencial teórico, focaremos com atenção especial as discussões de Mikhail Bakhtin, cujos estudos são igualmente importantes para a ADC, sendo, inclusive, anteriores ao trabalho de Foucault. Suas contribuições dão conta da relação entre discurso e poder, bem como da noção de que é no uso da linguagem e na interação com o outro que nos constituímos como sujeitos historicamente situados.

discursiva), uma prática cultural (uma peça de teatro ou um festival de música têm caráter discursivo) ou uma prática ideológica (a propaganda constitui uma prática discursiva). O que torna o discurso uma prática especificamente discursiva é a sua realização em textos. Logo, todo discurso possui uma dimensão social (a prática social) e uma dimensão material ou realização lingüística (o texto), dimensões mediadas por uma terceira, a prática discursiva.

Com base no exposto, os discursos são constituídos por três dimensões interligadas: texto, prática discursiva e prática social, como mostra a Figura 1 (FAIRCLOUGH, 2001, p.100). O texto é a materialidade discursiva, compreende textos lingüísticos e imagéticos; a prática discursiva envolve a interação entre as condições de produção, distribuição e consumo dos textos; e a prática social corresponde ao contexto que circunda a realização discursiva, ou seja, aos aspectos extralingüísticos, como orientações políticas, econômicas, culturais e ideológicas.

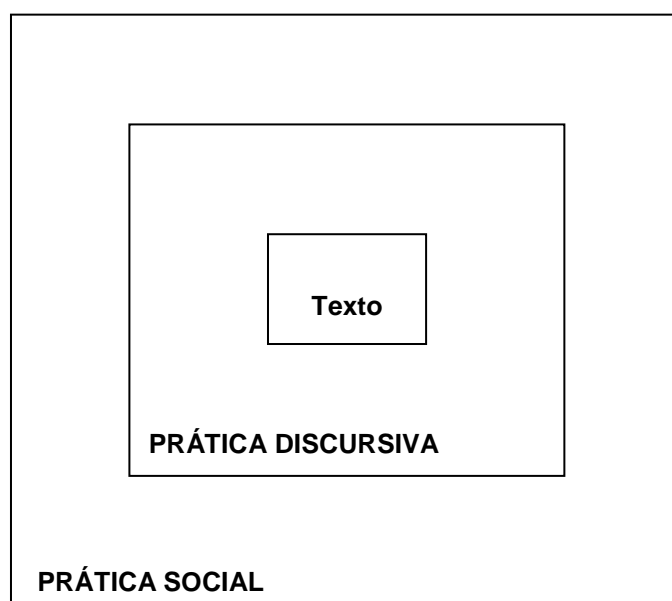


Figura 1 - Conceito tridimensional do discurso
(FAIRCLOUGH, 1989, p.25; 2001, p.100).

Conforme afirma o lingüista, “A análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção,

distribuição e consumo textual. Todos esses processos são sociais⁵ e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado” (FAIRCLOUGH, 2001, p.99). Em diferentes contextos, sob formas de produção e consumo específicas, diferentes discursos se materializam. Assim, considerando a bidirecionalidade entre as formas discursivas e as estruturas sociais, o contexto torna-se parte integrante do texto.

Para falar em contexto, recorremos a Halliday (1989, pp.11-13), que o define em termos de “contexto da situação” e “contexto da cultura”. O contexto da situação é um conjunto de três elementos importantes para interação: campo, relação e modo. O campo refere-se à natureza da ação social realizada, a relação consiste nos papéis dos participantes da interação, e o modo é o papel desempenhado pela linguagem. O conjunto compartilhado de contextos da situação forma o contexto da cultura.

Como o discurso é constituído pelas três dimensões interconectadas, a análise crítica abrange o exame de cada uma dessas dimensões. Dessa forma, o quadro de análise engloba aspectos formais e de produção e recepção de textos (Quadro 1).

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
- Vocabulário - Gramática - Coesão - Estrutura textual	- Produção - Distribuição - Consumo - Contexto - Força - Coerência - Intertextualidade	- Ideologia Sentidos Pressuposições Metáforas - Hegemonia Orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas

Quadro 1 - Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional (RESENDE E RAMALHO, 2006, p.29).

⁵ O autor ressalva que a prática discursiva tem natureza parcialmente sociocognitiva, pois produção e interpretação resultam de processos cognitivos e são baseados em convenções sociais internalizadas.

Todavia, Chouliaraki e Fairclough (1999) explicam que não é necessário seguir uma seqüência ou separação em três níveis rigorosamente, portanto, as três dimensões discursivas podem estar dispersas ou fragmentadas pela análise. Essa atualização do modelo da ADC foi bem observada por Resende e Ramalho (2006, p.29):

Em um enquadre mais recentemente apresentado, Chouliaraki e Fairclough (1999) mantêm as três dimensões do discurso, contudo, de maneira mais pulverizada na análise e com um fortalecimento da análise da prática social, que passou a ser mais privilegiada nesse modelo posterior. Observa-se que houve, entre os modelos, um movimento do discurso para a prática social, ou seja, a centralidade do discurso como foco dominante da análise passou a ser questionada, e o discurso passou a ser visto como *um momento*⁶ das práticas sociais.

1.1.5 Contribuições de Bakhtin para a ADC

Mikhail Bakhtin é referência fundamental para a ADC e para os estudos do discurso em geral, pois é um dos primeiros teóricos a defender a existência de uma relação entre o uso da linguagem e a ação humana. Como afirma Brait (2006, p.9), Bakhtin não chegou a propor uma teoria ou análise do discurso de maneira sistemática e organizada, mas é responsável sim por uma teoria dialógica do discurso, de forma que seus trabalhos serviram e servem até hoje de base para o desenvolvimento dos estudos discursivos. Suas críticas ao objetivismo abstrato, seus estudos destacando o caráter social do uso da língua, bem como seus conceitos de ideologia, dialogismo, gêneros discursivos, palavra (signo em geral) e significação constituem contribuições fundamentais para os estudos do discurso.

Refletindo sobre a “verdadeira substância da língua”, o teórico russo fundou a crítica ao objetivismo abstrato de Saussure. Com isso, Bakhtin procurou mostrar que o verdadeiro núcleo da realidade lingüística não está na língua como sistema fechado e imutável, mas no processo social da interação verbal. Nas palavras dele, “para observar o fenômeno da linguagem, é preciso situar os sujeitos – emissor e receptor do som –, bem como o próprio som, no

⁶ Grifo das autoras.

meio social” (1979, p.70). No contexto do Materialismo Histórico, o autor concebe a enunciação, advinda do processo de interação verbal e estrutura sócio-ideológica, como a realidade da linguagem e o objeto da lingüística.

As críticas bakhtinianas ao objetivismo abstrato (e, portanto, à Lingüística tradicional) residem no fato de tal orientação teórica:

- Compreender a língua como sistema abstrato, fechado e imutável, um conjunto de formas e normas lingüísticas idênticas para todos os falantes de uma comunidade lingüística;
- Não estabelecer vínculo entre a palavra e seu sentido, ignorando, assim, qualquer conteúdo ideológico nas ligações lingüísticas;
- Considerar o caráter individual da fala, de modo que a mudança lingüística ocorreria ao longo da história a partir de atos individuais de fala que fogem às normas;
- Reduzir os participantes da comunicação verbal a um locutor (ativo) e um ouvinte (passivo).

Ao compreender a língua como sistema fechado, em que as únicas ligações possíveis são as dos signos entre si, a lingüística tradicional separa a língua de seu conteúdo ideológico e ignora o vínculo entre signos e contexto histórico. Na busca por tratar a linguagem com rigor e objetividade científicos, surgem estudos que “não possuem nenhum vínculo com a natureza real da linguagem enquanto código ideológico” (Ibid., p.69).

A ideologia é conceito essencial no pensamento bakhtiniano, perpassando toda a sua obra e sendo bem trabalhado em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1979), em que o autor localiza a ideologia no nível do signo lingüístico. Todo signo é ideológico, de forma que a língua não pode ser dissociada dos conteúdos ideológicos que veicula.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros

termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. (1979, p.17)

Conforme observa Miotello (2005, p.168), a maneira como Bakhtin trata a questão da ideologia provocou uma quebra de paradigmas, tendo como motivações, em primeiro lugar, o tratamento mecanicista dado à ideologia pelos teóricos marxistas que estabeleciam um vínculo direto entre as estruturas socioeconômicas e as superestruturas ideológicas. Em segundo, a perspectiva das ciências humanas da época, que cometiam um equívoco “ao colocar a questão da ideologia ora na consciência, ora como um pacote pronto, advindo do mundo da natureza ou mesmo do mundo transcendental”.

Na perspectiva dialógica de Bakhtin, a ideologia apenas como idéia individual no interior da consciência ou como dado já pronto não existe, ela está inserida no quadro da constituição dos signos e da subjetividade. Em texto de 1930, assinado por Voloshinov, há uma clara e direta definição de ideologia: “Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sígnicas” (VOLOSHINOV, 1998, *apud* MIOTELLO, 2005, p.169).

Logo, a palavra, assim como todo signo, é fragmento material da realidade, constituído por uma dupla materialidade (é uma unidade físico-material e uma unidade sócio-histórica) e por um conteúdo ideológico, uma interpretação da realidade social.

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. *A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.* É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (Bakhtin, 1979, p.95).

Bakhtin considera a interação verbal como fenômeno social, uma troca lingüística entre sujeitos historicamente situados, defendendo então que a

atividade lingüística é organizada em determinado contexto social, o que não pode ser ignorado no estudo da linguagem.

Para o locutor o que importa é aquilo que permite que a forma lingüística figure num dado contexto, aquilo que a torna um signo adequado às condições de uma situação concreta dada. Para o locutor, a forma lingüística não tem importância enquanto sinal estável e sempre igual a si mesmo, mas somente enquanto signo sempre variável e flexível. Este é o ponto de vista do locutor (Ibid., p.93).

Outra contribuição do lingüista para os estudos discursivos e, especificamente, para a ADC é o conceito de dialogismo. Bakhtin (1992, pp.35-36) defende o dialogismo como propriedade fundamental da linguagem, princípio que se estende à sua concepção de mundo e de sujeito. O dialogismo pode, então, ser compreendido de duas maneiras: como diálogo entre discursos (interdiscursividade), e como diálogo entre sujeitos.

Sobre o dialogismo de Bakhtin, Brait (2005, pp.94-95) fala o seguinte:

Por um lado, o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade. É nesse sentido que podemos interpretar o dialogismo como o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem. Por um outro lado, o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, se instauram e são instaurados por esses discursos.

A significação, questão bastante complexa na visão de diversos lingüistas, incluindo Bakhtin, também é abordada pelo teórico russo. Bakhtin (Ibid., p.129) estabelece uma dupla forma de significar, duas maneiras diferentes de a palavra produzir significado: significação e tema.

O primeiro conceito, significação, corresponde às possibilidades de significado da palavra, aos significados elencados nos dicionários, nos elementos abstratos e, portanto, reiteráveis quando a palavra é repetida pelos sujeitos interlocutores. É o que Fairclough (2001) chama de significado potencial. O segundo conceito, tema, consiste no significado da palavra em seu

contexto específico de uso, é o sentido produzido no momento real da interação verbal, ou seja, no uso concreto da língua, correspondente aos elementos dinâmicos, não reiteráveis do signo. Ao tema, Fairclough denomina significado no contexto de uso.

1.1.6 Fenômenos sócio-culturais no foco da ADC

Conforme vimos anteriormente, a concepção de discurso como prática social implica que os sujeitos agem por meio da linguagem, e que textos e estruturas sociais interagem dialeticamente. Então, ao mesmo tempo em que se ocupa da descrição lingüística, a análise crítica busca interpretar os textos e explicar como os sujeitos agem socialmente por meio do discurso.

Ao contrário de correntes que consideram a linguagem como puro reflexo da realidade ou como consequência de variáveis sociais, a análise crítica defende que há, enfim, uma bidirecionalidade entre processos sociais e processos lingüísticos, de forma que ambos se influenciam mutuamente. Dessa forma, partindo da premissa já mencionada de que fenômenos lingüísticos são sociais, e fenômenos sociais são lingüísticos, são colocadas em foco questões de linguagem lado a lado com problemas de ordem social.

Wodak (2004)⁷ explica que os estudos nesse campo “se voltam especificamente para os discursos institucional, político, de gênero social, e da mídia (no sentido mais amplo), que materializam relações mais ou menos explícitas de luta e conflito”. A autora afirma também que a ADC “possibilita a análise das pressões verticalizadas e das possibilidades de resistência às relações desiguais de poder, que figuram como convenções sociais”.

Devido ao fato de o discurso ser visto por um ângulo de contextualização histórica, em que as ideologias e as práticas hegemônicas que o constituem são trazidas à discussão, a análise crítica propicia o entendimento de fenômenos sócio-culturais e assimetrias de poder,

⁷ A citação foi retirada de versão do texto disponível na *internet*, sem numeração de páginas.

desnaturalizando estruturas de dominação e evidenciando que os dados são, na verdade, construções sociais.

Por essa razão, Meurer (2005, p.83) argumenta que a ADC tem caráter *emancipatório*: “A questão emancipatória tem uma função muito importante em sua intenção de alertar os indivíduos sobre possíveis mudanças sociais que resultam do poder constitutivo e ideológico do discurso, mudanças muitas vezes para o benefício de uns, mas em detrimento de outros”.

O olhar crítico contribui, assim, para elucidar como estruturas de dominação operam por meio dos discursos a fim de legitimar seu funcionamento e sua hegemonia, e também para demonstrar que as transformações de natureza social podem ser verificadas e reafirmadas nos discursos. Com isso, a ADC oportuniza a análise dos fenômenos lingüísticos relacionados aos discursos da mídia, da publicidade, à constituição de identidades, ao discurso de gênero e aos demais efeitos de conflitos de poder.

1.2 Identidade

A questão da identidade foi vista, ao longo dos séculos, por diferenciados ângulos de visão, até que chegássemos à concepção mais recente de identidade como categoria relacional, intrinsecamente relacionada à sua diferença e socialmente construída. Para compreender a constituição das subjetividades na contemporaneidade, tão discutida em, praticamente, todas as disciplinas das ciências sociais e humanas, é relevante fazer um retrospecto.

Dois grandes estudiosos do tema, Ely Zaretsky (1994) e Stuart Hall (1999, 2003), sintetizam muito bem, cada um em seu trabalho, o caminho teórico percorrido pela questão, remontando ao século XVIII, ao contexto do Iluminismo, período da crença no poder da razão.

Indivíduo centrado, unificado e soberano, o sujeito do Iluminismo era dotado de um núcleo interior que o acompanharia desde o nascimento até o fim da vida, caracterizando-se, assim, pela continuidade. Nessa perspectiva essencialista, o que existe é uma identidade individual à parte de qualquer determinação sócio-cultural.

Em contrapartida, o sujeito da atualidade, pós-moderno, rejeita os essencialismos, caracterizando-se pela pluralidade, descontinuidade e fragmentação de suas identidades. Acompanhando o permanente estado de transformação do mundo, o sujeito é passível de mutabilidade e, ao contrário do sujeito do Iluminismo, interpelado por práticas sócio-culturais e históricas que ajudam a moldar suas identidades.

Com base em Zaretsky (1994) e Hall (1999), podemos atribuir essa mudança de paradigmas a grandes rupturas ou evoluções ocorridas na segunda metade do século XX, a saber: a releitura do pensamento marxista na década de 60, a descoberta do inconsciente por Freud e as teorias da psicanálise, a lingüística de Saussure e, posteriormente, o pós-estruturalismo, além do impacto do feminismo como movimento social e crítica teórica.

Reinterpretando o trabalho de Marx, Louis Althusser propôs que, ao colocar em foco as relações de classe e os modos de produção, o marxismo realizou uma reconciliação do indivíduo com a sociedade, rompendo com a noção de uma essência universal de homem pertencente a cada sujeito individual.

[...] um dos modos pelos quais seu trabalho foi redescoberto e reinterpretado na década de sessenta foi à luz da sua afirmação de que “os homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas”. Seus novos intérpretes leram isso no sentido de que os indivíduos não poderiam de nenhuma forma ser os “autores” ou os agentes da história, uma vez que eles podiam agir apenas com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos materiais e de cultura que lhes foram fornecidos por gerações anteriores. (HALL, 1999, pp.34-35)

A segunda ruptura, no campo da psicanálise, ocorreu ao Freud propor o inconsciente como o “local” da mente humana onde se realizam processos psíquicos e simbólicos e que funciona como matriz da ação consciente. Com isso, Freud rompeu com o conceito iluminista de um sujeito racional, pois a atividade inconsciente foge à lógica da Razão.⁸ Emerge, então, um indivíduo abstraído das relações sociais, há uma identidade (nos termos de

⁸ Freud não rompe totalmente com o sujeito do Iluminismo, pois acredita em um “eu” interior, fechado em si mesmo e, de certa forma, anterior à sociedade. O “eu” é também, em parte, social, uma vez que Freud leva em consideração a identificação do indivíduo com seus pais.

Freud, “identificação”) pessoal ou subjetiva dentro de cada ser humano, mas não já pronta no momento do nascimento, pois os processos inconscientes e a identificação vão se formando ao longo da vida. A identificação é o mecanismo pelo qual o “eu” se desenvolve (um “eu” passível de ser analisado, portanto, temporariamente separado de fatores sociais e culturais).⁹

A terceira evolução no pensamento do século XX é o chamado “turno lingüístico”, que corresponde ao desenvolvimento de teorias sócio-culturais embasadas na lingüística de Ferdinand de Saussure. O *Curso de Lingüística Geral* (1916) de Saussure instituiu o pensamento estruturalista ao definir a língua como sistema social de regras, uma estrutura¹⁰ em que cada um dos seus elementos é definido pelas relações de equivalência ou de oposição estabelecidas com os outros elementos do sistema. O que compõe a estrutura são os jogos dicotômicos, jogos de oposições, de forma que a mudança em um de seus elementos ocasiona a mudança nos demais.¹¹

Saussure (1982, p.139) defende que, na língua, não há senão diferenças, ou seja, um signo é o que os outros não são. Determinado signo apenas tem valor em relação a todos os demais signos que lhe são diferentes. Nesse sentido, nada tem valor sem levarmos em conta o que existe ao redor, pois são as diferenças que levam à significação.

O lingüista diz ainda que, tanto em seu conceito, quanto em sua materialidade, os signos lingüísticos são estabelecidos por suas relações com outros signos do sistema. Os signos não são, portanto, definidos de maneira positiva, mas negativamente, um signo é o que os outros não são (Ibid., p.136). Então, do ponto de vista estruturalista, uma identidade é aquilo que a sua diferença não é, por exemplo, ser mulher é não ser homem.

Lopes (1997, p.146) faz a seguinte observação sobre a

⁹ Em decorrência do trabalho de Freud, surgiram outros trabalhos sobre a identificação igualmente relevantes, como o de Lacan sobre a formação do “eu” no olhar do “outro”. No entanto, não nos aprofundaremos no campo da psicanálise.

¹⁰ Apesar de o *Curso de Lingüística Geral* representar o início do estruturalismo, é importante lembrar que Saussure não utiliza a palavra “estrutura”, mas “sistema”.

¹¹ Conforme aponta Weedwood (2002, p.126), diferentes escolas lingüísticas são agrupadas sob o nome “estruturalismo”. Assim sendo, torna-se necessário esclarecer que nos referimos ao pensamento estruturalista europeu, iniciado por Saussure. A autora considera que o estruturalismo saussureano se resume a duas dicotomias: *langue* em oposição a *parole* e forma em oposição a substância, sendo a *langue*, o sistema lingüístico, objeto primordial da ciência da linguagem.

contribuição do pensamento saussureano para a questão da identidade:

Foi Saussure o primeiro cientista social a pensar os sistemas semióticos, a língua inclusive, em termos de percepção da outridade no seio da unidade. Seu motto, “a língua gira inteiramente sobre identidades e diferenças”, exprime a convicção, que agora também é nossa, de que só se pode pensar pensando simultaneamente “isto” e “aquilo”, x e seu contrário, s_1 e s_2 – desse diálogo entre a identidade e a diferença compõe-se a representação do real, que começa a existir só e precisamente a partir da percepção da ipseidade do sujeito que conhece perante a alteridade radical do seu objeto de conhecimento.

Segundo Woodward (2000, p.50), a dicotomia é a forma mais comum de construção da identidade. A pesquisadora, analisando a identidade de sérvios e croatas no contexto do conflito entre ambos os povos na Guerra da Bósnia, afirma que “a identidade sérvia se distingue por aquilo que ela não é. Ser um sérvio é ser um não-croata” (Ibid., p.9). A pesquisadora fecha seu pensamento com a constatação de que a identidade é, portanto, marcada pela diferença, de modo que assumir determinada identidade implica uma série de negações de outras identidades que lhe são diferentes.

O jogo dicotômico, característica da corrente estruturalista, resulta na formação de pares polarizados, que podem ser denominados oposições binárias ou binarismos. Os binarismos consistem em dois pontos opostos entre si colocados sobre um eixo hierarquizado, ou seja, em que um prevalece sobre o outro, oposições polarizadas e assimétricas, tais como bom/mau, branco/negro, alto/baixo, homem/mulher.

Apesar de nos situarmos em um contexto pós-estruturalista, na verdade, o jogo dicotômico e suas decorrentes oposições binárias permanecem como a primeira (talvez principal) forma de pensarmos nas identidades. Grossberg (1996, p.94) afirma que o pensamento moderno não só é binário, como é uma “máquina produtora do binário”.

O pós-estruturalismo tornou a questão mais complexa ao evidenciar que a identidade não é categoria absoluta, mas sim relacional, dependente, portanto de sua diferença. A corrente filosófica é responsável por inscrever nas teorias da identidade termos como diferença constitutiva, alteridade, posições de sujeito (Zaretsky, 1994).

O filósofo francês Jacques Derrida (1995) questiona o jogo sistemático entre identidade e diferença que faz de ambas opostas entre si, pois isso significaria que uma exclui a outra. Derrida rechaça o dualismo e defende que, ao contrário de uma relação excludente, a relação entre identidade e diferença é constitutiva.¹² A proposta, então, é que se desconstrua a lógica binária, responsável pelas hierarquizações entre identidades. Ao pensarmos na diferença como oposto da identidade, estamos apagando o laço de implicação mútua que as une. Mais do que isso, estamos favorecendo o desequilíbrio de peso entre dois termos.

A diferença constitutiva, de acordo com Hall (2003, p.60), “não se trata da forma binária de diferença entre o que é absolutamente o Mesmo e o que é absolutamente o Outro, É uma ‘onda’ de similaridades e diferenças que recusa a divisão em oposições binárias fixas”. Desse modo, torna-se até contraditório falar em Mesmo e Outro, a menos eu se ressalte que não há divisão absoluta entre eles. Hall afirma ainda:

A diferença específica de um grupo ou comunidade não pode ser afirmada de forma absoluta, sem se considerar o contexto maior de todos os ‘outros’ em relação aos quais a ‘particularidade’ adquire um valor relativo. Filosoficamente, a lógica da *différance* significa que o significado/ identidade de cada conceito é constituído em relação a todos os demais conceitos do sistema em cujos termos ele significa. Uma identidade cultural particular não pode ser definida apenas por sua presença positiva e conteúdo. Todos os termos da identidade dependem do estabelecimento de limites – definindo o que são em relação ao que não são. (HALL, 2003, p.85)

O pós-estruturalismo trouxe, segundo Louro (1995, p.110), a “proposta de desconstrução dos princípios fundantes sobre os quais se construíam os tradicionais sistemas de pensamento”. O feminismo, por exemplo, é uma tentativa de desconstrução, pois visa a desestabilizar as hierarquias (ou relações de poder) edificadas entre homens e mulheres.

Uma época decisiva, aliás, para os estudos da identidade foram os anos 60 e 70, em que eclodiram os movimentos feministas organizados, trazendo, à esfera pública, problemas e aspectos antes considerados de

¹² Diferença constitutiva, exterior constitutivo ou *différance* são sinônimos. Devido à importância dada à diferença pelos pós-estruturalistas, no lugar de uma política da identidade, muitas vezes, acaba-se falando em uma política da diferença.

domínio privado, uma vez que concernentes às mulheres.¹³ Com o feminismo, proliferaram-se os debates sobre a identidade feminina e a decorrente negação dos essencialismos, pelo fato de o conceito de uma “essência feminina” favorecer a imutabilidade da condição das mulheres.

Em conseqüência disso, as teorias acerca das identidades socialmente constituídas multiplicaram-se. Dentre tantas abordagens do tema que surgiram desde então, falamos, a seguir, sobre a identidade na interface de processos mentais e culturais (HOLLAND, 2000) e a identidade como construto sócio-cultural (CASTELLS, 1999; HALL, 1999, 2003; SILVA, 2000; MOITA LOPES, 2002).

1.2.1 A dupla-face da identidade

Dorothy Holland, pesquisadora norte-americana de identidades culturais, propõe uma concepção bastante interessante para o tema, reunindo, basicamente idéias de dois teóricos: Bakhtin e Vygotsky. Holland (2000)¹⁴ defende a tese de que a identidade possui dupla-face (*double-sidedness*), pois é, ao mesmo tempo, fenômeno social e pessoal (Figura 2).

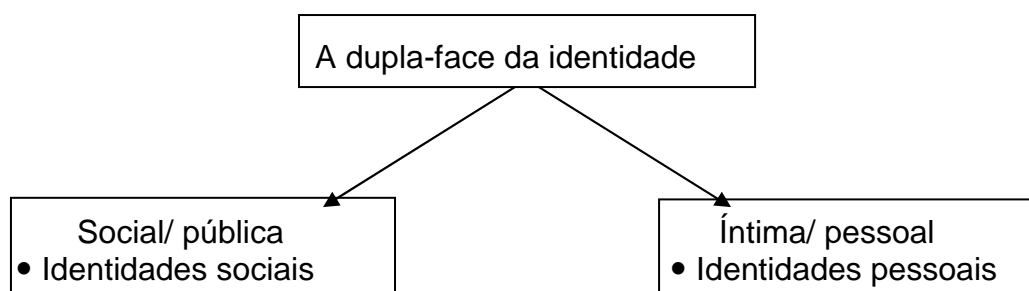


Figura 2 - A dupla-face da identidade (adaptado de HOLLAND, 2000).

¹³ Um pouco antes disso, nos anos 50 e 60, a questão já começara a entrar no foco das discussões por meio do movimento negro nos Estados Unidos, em que os afro-americanos reivindicavam sua identidade negra, ou melhor, reafirmavam sua negritude.

¹⁴ O texto consultado não contém numeração de páginas.

Portanto, a identidade constitui-se de duas faces: as identidades sociais ou públicas, e as identidades pessoais ou íntimas. É justamente nesse ponto que essa concepção é inovadora e se diferencia das demais abordagens culturalistas ou psicológicas, por unir ambos os lados.

As identidades sociais são construtos sócio-históricos materializados nos discursos e imagens que circulam na esfera pública, organizando, coordenando e controlando a vida coletiva. Já as identidades pessoais são construtos psico-históricos que constituem a vida pessoal e motivam a vida social. Elas correspondem às percepções que o indivíduo tem de si mesmo (auto-consciência), e é através delas que as pessoas organizam, coordenam e tentam controlar suas próprias vidas cotidianas e suas experiências pessoais.¹⁵

Ambas as faces estão interligadas por fenômenos culturais, um elo de ligação que, nas palavras de Holland, caracteriza-se por uma bidirecionalidade. Ou seja, a ligação parte tanto do social para o íntimo, como do íntimo para o social.

Assim, as práticas sociais agem na construção das identidades pessoais, da mesma forma que as atividades pessoais (envolvendo o “eu” e seus sentimentos e pensamentos) acabam refletindo no mundo social. O pessoal torna-se social, e o social torna-se pessoal, essa é a bidirecionalidade.¹⁶

Entretanto, é importante ressaltar que a teoria de Holland não deve ser confundida com as teorias sociológicas que se fundamentam no modelo de Erikson.¹⁷ O sujeito de Erikson é dotado de uma essência interior que se molda conforme as mediações culturais, mas que, com o passar do tempo, adquire consistência e estabilidade. Apesar de o núcleo interior não ser

¹⁵ Partindo de Vygotsky, o qual propõe que, através dos signos e das palavras, as crianças aprendem a falar sobre, comparar, classificar e gerenciar suas próprias emoções, e que isso teria reflexos sobre o seu “eu”, Holland concebe a identidade pessoal como uma organização maior dos pensamentos e sentimentos sobre si próprio, sobre como uma pessoa deseja ser e como avalia sua própria conduta.

¹⁶ Conceito elaborado por Holland com base em Bakhtin.

¹⁷ Os modelos aos quais Hall (1999 p.11) se refere como “identidade do sujeito sociológico” são baseados no trabalho de Erikson.

autônomo, isto é, ser formado nas relações sociais, ele é trans-histórico, pois permanece imutável nos mais diversos contextos.

O modelo proposto por Holland difere da referida proposta em, basicamente, três pontos. Primeiramente, porque se trata de uma teoria que leva em consideração o contexto, pois as identidades pessoais são concebidas em mundos sócio-culturais historicamente específicos, ou seja, relacionam-se a esferas de ação específicas (os chamados “mundos culturais”). Não há, assim, um núcleo trans-histórico.

Em segundo lugar, pelo fato de os sujeitos agirem em múltiplos mundos culturais -- campos de ação como o núcleo familiar, o ambiente de trabalho, a esfera política, entre outros –, eles têm múltiplas identidades pessoais. Por exemplo, uma mulher não é apenas mulher, ela pode ser mãe, esposa, professora e ativista política, todas essas identidades ao mesmo tempo e manifestadas em diferentes contextos.

Em terceiro, a identidade não se caracteriza pela consistência ou pela estabilidade, pelo contrário, elas são extremamente dinâmicas e se deslocam nos mais diversos contextos sócio-culturais. A consistência e a estabilidade das identidades pessoais e a consistência e a estabilidade das identidades sociais de um indivíduo estão diretamente relacionadas.

Em resumo, compreendemos a partir da abordagem de Holland que, na constituição de identidades, aspectos sociais interagem com aspectos pessoais e vice-versa. Ao contrário de outras perspectivas, que consideram a identidade como produto exclusivamente de fenômenos sócio-culturais, ou de correntes que atribuem as identidades a processos puramente psicológicos, a teoria da dupla-face leva em consideração ambos os aspectos. A consciência de si mesmo (percepção do seu “eu”) e as práticas sócio-culturais (sua ação no mundo) atuam em conjunto, constituindo identidades.¹⁸

¹⁸ Lembrando que a auto-consciência não é entidade descontextualizada, é historicamente situada, pois se conecta a práticas sociais.

1.2.2 A identidade como construto sócio-cultural

Seguir o paradigma pós-estruturalista e rechaçar a existência de um núcleo anterior a qualquer prática social significa considerar que as identidades não simplesmente existem, elas são construídas. A identificação, processo do qual transcorre a identidade, é, conforme a própria definição sugere, um processo no sentido de que é inacabado.

Não existe identidade absoluta, única, fixa ou estável, pelo contrário, elas são múltiplas, variáveis, em constante processo de elaboração seguido de uma ilusão de fixidez. Ao longo da vida, “ganhamos” e “perdemos” dezenas de identidades, pois elas estão sempre, como bem define Rajagopalan (1998, p.42), em “estado de fluxo”.

Segundo Hall, (1999, p.21), “uma identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada.” Portanto, o sujeito não possui uma “identidade-mestra” que alinhe as suas demais identidades. Dependendo do contexto, determinadas identidades se manifestarão no indivíduo mais do que outras.

Por exemplo, para um homem, médico e vereador em sua cidade, a identidade que “pesa” mais no momento em que está em seu consultório perante um paciente é a sua identidade como médico. Em uma reunião de seu partido, o que se manifesta, certamente, é sua identidade como vereador. Já em uma sessão da câmara de vereadores, durante votação de projeto relacionado à área da saúde, haveria uma tensão potencial entre sua condição de médico, pensando em primeiro lugar no ideal para a saúde da população, e sua condição de vereador, pensando em favorecer a população que representa, mas tendo que convergir também para a solução mais sustentável para o município. Não se pode chegar a uma conclusão sobre que identidade se sobressairia e determinaria sua conduta nesse caso, pois isso dependeria de como o sujeito fosse interpelado, das significações que chegariam até ele nesse determinado contexto e contribuiriam para uma ou outra identificação.

Depreende-se do exemplo que a conduta humana se altera conforme se as identidades se manifestam, e essas, por sua vez, alteram-se conforme os sujeitos são interpelados. Não há, então, uma identidade que gerencie todas as demais e oriente a ação humana, há identidades plurais, e elas se manifestam conforme o contexto de ação.

A fragmentação e a pluralidade de identidades caracterizam o sujeito pós-moderno. Essa carência de estabilidade no processo da constituição de identidades é atribuída por Hall (1999) ao descentramento do sujeito. Tal descentramento se deve, de acordo com o autor, ao fenômeno da constante transformação que afeta todas as partes do globo, desestabilizando o mundo em geral, inclusive as identidades culturais. A diversidade cultural que interpela os sujeitos a partir da segunda metade do século XX, período em que se intensificaram e facilitaram as comunicações com, praticamente, qualquer parte do mundo (ponte concretizada pela globalização e pelas novas tecnologias), favorece a constituição de múltiplas identidades em um processo cada vez mais ágil.

Á medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente”. (HALL, 1999, p.13)

Conforme Castells (1999) as identidades são socialmente construídas e perpassadas por valores culturais, mesmo quando baseadas em características biológicas, como as identidades de gênero, que se constituem sobre corpos sexuados, ou identidades de raça, que têm na cor da pele fator determinante. O autor enfatiza que interpretações biológicas são, acima de tudo, interpretações, pois são processadas pelos indivíduos em sociedade.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva ou por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/ espaço. (CASTELLS, 1999, p.23)

Negros, brancos e pardos, classificações freqüentemente utilizadas em nosso país, não são categorias objetivas, são expressões de subjetividade. O que torna um indivíduo pouco branco ou não tão negro a ponto de se classificar como pardo a não ser a percepção de si mesmo e do outro? Nada, pois não há características absolutamente isentas de interpretação, uma vez que elas existem somente a partir do momento em que o sujeito constrói o mundo em significado.

Portanto, a construção de identidades passa, inevitavelmente, por práticas de significação, e não há significação senão pela linguagem. A linguagem é constitutiva das identidades e dos sujeitos. Rajagopalan (1998, p.41-42) afirma que “A identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela. Isso significa que o indivíduo não tem uma identidade fixa anterior e fora da língua”. Dessa forma, é inexistente uma essência anterior à linguagem que determine ou molde a construção de identidades, porque elas são construtos sócio-culturais resultantes de práticas de significação, tais como discursos e representações.

Entendemos representações como sistemas de significação decorrentes do uso da linguagem que abrangem signos lingüísticos e imagéticos.¹⁹ As representações constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos assumem posições de sujeito e manifestam suas identidades.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. (WOODWARD, 2000, p.17)

Ao falar nas identidades por um prisma pós-estruturalista, é freqüentemente referenciado o conceito de dialogismo. Como verificamos, o conceito de dialogismo provém dos estudos de Bakhtin (1992) e é

¹⁹ A representação a que nos referimos não corresponde ao conceito estruturalista de representação de um referente exterior à linguagem, mas sim ao conceito pós-estruturalista de representação como sistema de significação. Conforme Silva (2000, p.90), a noção clássica de representação como mimese ou representação mental e externa do real não se enquadra na perspectiva culturalista. Por isso, torna-se necessário redefinir seu conceito, tratando-a como sistema de significação material, já que existe na materialidade dos textos, e com a arbitrariedade própria dos sistemas de significação.

compreendido como diálogo entre discursos e diálogo entre sujeitos. Em outras palavras, o dialogismo é não só princípio fundador da linguagem, mas também dos sujeitos, de modo que somente é possível estabelecermos nossa identidade, a partir da qual assumimos uma posição de sujeito, dirigindo-nos a um outro sujeito que nos é, ao mesmo tempo, exterior e constitutivo.

Enfim, é impossível pensar o Mesmo totalmente à parte de seu Outro, já que há entre ambos uma relação dialógica. À medida que definimos a identidade como construto sócio-cultural, contestamos os essencialismos e caminhamos rumo a um entendimento das relações entre linguagem, sociedade e cultura.

1.2.3 Os estudos culturais: da pluralidade cultural às teorias de gênero

Conforme verificamos, as identidades são forjadas através da linguagem, nas ações sociais e perpassadas pela cultura. Definida como elemento constitutivo dos processos sociais e dos sujeitos (Hall, 1997, p.23), a cultura não esteve sempre em foco, apenas após a “virada cultural”, ela passou a ocupar lugar central nos estudos sociais. Para o reconhecimento de que a cultura opera nas mais variadas instâncias da vida social, inclusive nas construções identitárias, definindo e redefinindo práticas sociais, foi crucial o papel desempenhado pelos estudos culturais.

Os estudos culturais ou *cultural studies* consistem nos estudos realizados nos anos 60 e 70 por intelectuais britânicos cujos interesses de pesquisa reuniam produtos culturais, mídia e movimentos sociais, incluindo o feminismo. Lançando seu foco sobre a pluralidade cultural constituinte da sociedade e vinculando diferentes campos de interesse, tais como Etnografia, Comunicação (*media studies*), Sociologia, Literatura e Teorias Lingüísticas, os estudos culturais tiveram quatro principais precursores: Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward P. Thompson e Stuart Hall.

Apesar de os quatro serem precursores da corrente teórica, Mattelart & Mattelart (1999, p.102) situam seu ponto de origem na publicação,

ainda nos anos 30, de *Mass Civilization and Minority Culture* de Frank R. Leavis. A obra consiste em estudos de crítica literária em que Leavis defende a tese de que o capitalismo industrial seria prejudicial às formas de cultura tradicional (tanto a elitizada como a popular). Assim, Leavis levara a Oxford e Cambridge sua oposição declarada “ao capitalismo industrial como sistema e ao lugar que nele assumem os meios de comunicação de massa em seu desenvolvimento na Grã-Bretanha” (MATTELART & MATTELART, 1999, p.103).

Considera-se, contudo, que a obra fundadora do grupo é *The Uses of Literacy*, de Richard Hoggart, publicado em 1957. Trata-se de um estudo enfocando a cultura de comunidades de operários na Inglaterra que ainda não haviam tido acesso à televisão comercial e, portanto, à cultura comercial por ela produzida. A proposta de Hoggart é analisar o popular e, ao mesmo tempo, fazer uma crítica à cultura comercial:

Escolhi então como ponto de partida para a análise a descrição de um meio operário relativamente homogêneo, do qual tentei evocar a atmosfera e o estilo de vida, descrevendo sua relação com o meio e suas atitudes (HOGGART, 1970, p.43, *apud* DALMONTE, 2002, p.72).

Em 1964, foi fundado na Universidade de Birmingham o *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS) ou Centro de Birmingham. Tendo Hoggart como primeiro diretor até 1968, quando assumiu o posto Stuart Hall, o centro visava ao estudo das práticas e instituições culturais em relação com a sociedade e a mudança social.

Outra contribuição fundamental ao centro foi o trabalho intitulado *The Long Revolution* (1965) de Raymond Williams. Sobre isso, Mattelart & Mattelart (1999, p.105) explicam que a obra realiza uma dupla ruptura:

Em primeiro lugar, com a tradição literária que situa a cultura fora da sociedade, pondo em seu lugar uma definição antropológica: a cultura é o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas; a literatura e a arte são apenas uma parte da comunicação social. Ruptura, em segundo lugar, com um marxismo redutor: Williams posiciona-se em favor de um marxismo complexo, que permite estudar a relação entre a cultura e as outras práticas sociais; ele debate o primado da base sobre a superestrutura, que reduz a cultura, submetendo-a à determinação social e econômica.

Williams contraria, portanto, o determinismo tecnológico: ao invés da idéia de que, na sociedade de classes, a classe economicamente dominante exerce domínio também sobre a atividade mental e, assim, há uma supremacia da economia sobre a cultura, sobre o pensar e sobre o fazer do povo, o autor propõe que a consciência social é muito mais diversa do que isso: “Seria preferível, sob muitos aspectos, se pudéssemos começar com uma proposição que originariamente era também importante e também autêntica: a proposição de que o ser social determina a ‘consciência’” (WILLIAMS, 1979, p.79).

A partir dessa afirmação de Williams, Dalmonte (2002, p.73) considera que “constata-se a preocupação com a diversidade cultural, que abriga em si a expectativa da liberação do indivíduo frente ao econômico, que, se determina sua vida, o faz em competição com outras instâncias”, portanto, a economia não necessariamente subjuga a cultura.

A respeito de outro grande precursor do grupo, E. P. Thompson (1987), podemos destacar dentre as suas contribuições o trabalho etnográfico e interacionista que desenvolveu valorizando a experiência dos indivíduos da classe operária inglesa. Outro ponto defendido pelo historiador, conforme observam Mattelart e Mattelart (1999, p.106) é a noção de culturas no plural, não no singular, uma vez que o que existe é uma imensa diversidade cultural.

Um dos autores mais importantes na área das Ciências Sociais na atualidade, Stuart Hall é uma das figuras-chave do CCCS. Em *Encoding/Decoding*, de 1973, publicado no Brasil na coletânea de seus artigos, intitulada *Da Diáspora* (2003), Hall analisa o processo de comunicação na TV. O autor identifica quatro estágios articulados entre si, produção, circulação, consumo e reprodução da mensagem, e situa a audiência ao mesmo tempo como receptora e fonte da mesma, ou seja, analisa a comunicação sob uma perspectiva dialógica. O autor contribui para a teoria culturalista com seus estudos sobre o papel ideológico da mídia, sobre a recepção midiática e, especialmente, sobre identidades culturais.

Os *cultural studies* possuem como referencial teórico e ideológico o marxismo, mas um marxismo heterodoxo, já que não compartilham com a idéia de determinismo proposta por Marx. Em vista disso, seus teóricos fizeram

releituras de autores como Bakhtin, Althusser, Barthes e Gramsci, cujas definições de ideologia e hegemonia embasaram o trabalho culturalista.

Conforme afirmamos, o propósito da corrente é explorar a questão cultural por meio de estudos da mídia e seu papel na difusão de produtos culturais, assim como da recepção de tais produtos pelas classes populares, que, por sua vez, têm sua própria cultura. A cultura é tratada em sua pluralidade, sendo focada sua difusão nas mais diversas classes e sociedades por meio dos meios de comunicação de massa. Segundo Dalmonte (2002, p.68), “A cultura deixa de estar localizada entre barreiras, ou fronteiras, passando a ser difundida e formada também pelas mídias, em sua interação com o consumo”.

Levando em conta a diversidade, seria incoerente que a tradição culturalista ignorasse as diferenças entre os constituintes da audiência ou massa. Os estudos culturalistas da recepção, portanto, definem a massa como uma totalidade de indivíduos culturalmente plurais, um elemento a mais a ser incluso nas análises da mídia.

É nesse aspecto que reside o grande diferencial do grupo em relação a outros grupos teóricos, como a escola de Frankfurt, que toma a massa como um conjunto homogêneo sobre o qual os *mass media* agem, transformando-o em um grande bloco consumidor. Tal distinção é bem explicada por Dalmonte (2002, p.76):

Nos estudos culturais, ela [a massa] é vista como um elemento a mais, que deve ser checado não como se fosse amorfo, mas sim constituído de uma diversidade, devendo portanto ser abordado desde essa perspectiva.

Na visão frankfurtiana, o conceito de produção massiva e os outros a ele associados, tais como sociedade de massa e a massa, estão ligados a um tema central que é o da degradação da individualidade frente ao poder avassalador dos meios de comunicação de massa. Tudo isso porque os MCM são a expressão de um sistema socioeconômico repressivo.

Assim, os estudos culturais surgem com a proposta de sujeitos sociais com certa resistência e liberação diante das forças hegemônicas justamente como resposta à dificuldade teórica contemporânea. A massa não

corresponde a uma massa passiva de consumidores, pois mesmo as classes mais pobres e sem acesso à educação institucionalizada, como o operariado inglês da época, existe uma cultura popular a que ele tem acesso que pode lhe prover um olhar crítico e formas de resistência, ou de hibridismo cultural.

Se a maioria das classes populares não é reduzida ao estado de consumidores passivos da cultura da massa, isso se dá simplesmente porque eles são 'ausentes', porque eles vivem em outro universo onde eles podem permanecer fiéis às suas certezas concretas, aos seus hábitos e aos seus rituais cotidianos assim como à sua linguagem costumeira feita de locuções proverbiais e ditados tradicionais. (HOGGART, 1970, p.165, *apud* DALMONTE, 2002, p.79)

Com base no exposto, podemos ver que a análise social desenvolvida pelos culturalistas se deu de maneira transdisciplinar, congregando estudos sociológicos, midiáticos, lingüísticos, entre outros. Interessados no vínculo entre a ação dos *mass media* e a transformação cultural, o grupo lança constantemente seu olhar sobre os movimentos sociais. E foi assim que começaram a surgir as teorias culturais de gênero, os movimentos feministas se disseminavam pelo mundo ocidental nos anos 60 e 70, de forma que, compreendendo a massa não como um tijolo monolítico, mas como um grupo composto de diversidades (diferenças culturais, sociais, etárias, de gênero, etc.), os pesquisadores do centro voltam suas atenções ao estudo das feminilidades. Muitas feministas já realizavam pesquisas nesse sentido, e algumas se associaram a culturalistas em seus trabalhos ou, pelo menos, foram influenciadas pelos estudos culturais. Como resultado, nos anos de 1968 e 1969, o centro promoveu estudos sobre as representações femininas e da ideologia da feminilidade.

1.2.4 Gênero

As identidades masculina e feminina como construtos sócio-culturais passaram a ser objeto de inúmeros estudos a partir do surgimento do conceito de gênero. Trazendo à luz as distinções e desigualdades que

compõem homens e mulheres e revelando toda a complexidade das relações sociais, a noção de gênero é produto das teorias feministas.

1.2.4.1 Do feminismo ao gênero

Os movimentos feministas remontam a várias épocas e lugares: à França do século XVIII, durante a Revolução Francesa, em que Olympe de Gouges escreveu a *Declaração dos Direitos das Mulheres e da Cidadã* (1791), argumentando que os direitos dos homens também pertenciam às mulheres; aos Estados Unidos do século XIX, com o primeiro movimento oficialmente organizado; à Inglaterra de 1919, com a grande mobilização das sufragistas inglesas. Contudo, foi nos anos 60 e 70 que eclodiram os movimentos mais expressivos nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França, que, mais tarde, se espalhariam pelo mundo²⁰.

Para sua difusão, foi importantíssima a presença de jornalistas e escritoras simpatizantes às causas nos meios de comunicação. Livros como *O Segundo Sexo* (1947), da francesa Simone de Beauvoir, *Um teto todo seu* (1929), de Virginia Woolf, e a *Mística Feminina* (1963), da norte-americana Betty Friedan, além de revistas como *Ms Magazine* (1972), serviram de inspiração e referência, ajudando a congregar mulheres ao movimento.

Segmentando-se em várias vertentes e com as mais diversas reivindicações – desde grupos que lutam pelo fim da hierarquização entre os sexos, até grupos que defendem a supremacia feminina como forma de igualdade, ou que lutam pelo direito ao aborto e pelos direitos homossexuais – a unidade central do feminismo é a proposta política de discussão da condição feminina e, sobretudo, a contestação ao patriarcalismo.

²⁰ Os debates feministas foram extremamente intensos entre 1968 e 1969, quando surgiu o feminismo radical de Nova York, protagonista da simbólica queima de sutiãs em praça pública. No Brasil, o movimento feminista difundiu-se, sobretudo, a partir de 1975. Apesar de ter alcançado muitas partes do globo, em maior ou menor intensidade, o movimento pouco atingiu os países orientais islâmicos ou parte do continente africano (localidades em que prevalecem costumes tribais). Nesses locais, a opressão às mulheres ainda é mais forte que a garantia de seus direitos.

Trata-se, então, de uma tentativa de reconstrução da identidade feminina, o que é corroborado por Castells (1999, p. 237), que explica que o objetivo subjacente a todo o movimento consiste em “desconstruir a identidade feminina destituindo as instituições sociais das marcas de gênero”. O autor diz ainda que, sendo a reconstrução da identidade um exercício de poder, as mulheres trariam, assim, o poder para si próprias:

A autoconstrução de uma identidade não é a expressão de uma essência, mas uma afirmação de poder pela qual mulheres se mobilizaram para mudar de como são para como querem ser. Reivindicar uma identidade é construir poder. (Ibid., p.235)

Mesmo não tendo alcançado a igualdade plena entre os pólos feminino e masculino, o feminismo obteve importantes conquistas em relação aos direitos civis das mulheres e a sua participação em todos os setores da sociedade (Quadro 2). Além disso, uma importante contribuição do movimento foi o fato de que, ao repensar a condição social das mulheres, foram geradas muitas elaborações teóricas, dentre elas, a concepção de gênero como categoria de análise das disparidades sociais.

<h2 style="color: red; margin: 0;">Conquistas e frustrações</h2> <p style="margin: 0;">As pioneiras do movimento feminista pleiteavam uma série de direitos sociais. Muitos de seus objetivos — sobretudo os que dependiam de ações legais — foram alcançados, mas outros — ligados à individualidade ou ao relacionamento dos casais — não, e surgiram novas demandas na vida das mulheres</p>		
O QUE AS FEMINISTAS QUERIAM	O QUE CONSEGUIRAM	O QUE AINDA FALTA
<ul style="list-style-type: none"> ■ Universalização do direito de voto ■ Divisão equânime das tarefas do lar ■ Acesso irrestrito ao mercado de trabalho ■ Liberação do aborto ■ Aprovação do divórcio ■ Maior presença nas universidades ■ Equiparação salarial com os homens ■ Fim da violência sexual e doméstica ■ Maior participação na vida política 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Direito ao divórcio ■ Fim da discriminação no local de trabalho ■ Maior participação na vida política, embora de forma ainda pouco intensa ■ Maior presença no mercado de trabalho e no ambiente acadêmico ■ Acesso a carreiras antes consideradas masculinas, como direito e medicina 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Liberação do aborto ■ Igualdade salarial ■ Reconhecimento dos direitos femininos em todo o planeta ■ Divisão das tarefas domésticas ■ Equilíbrio entre carreira e maternidade ■ Fim da violência doméstica

Quadro 2 - Conquistas feministas (extraído de *Veja Mulher*, Edição Especial nº 65, jun/2006).

1.2.4.2 Gênero como categoria analítica

A utilização do gênero como referência às diferenças socialmente construídas entre os sexos proporcionou o entendimento de que as distinções entre o masculino e o feminino não são fatos puramente naturais, pelo contrário, são forjadas pelos indivíduos em sociedade. Como as identidades são socialmente elaboradas, falamos em identidade de gênero, e não em identidade de sexo, o qual corresponde à condição biológica, natural do ser humano.

São naturais as diferenças corporais ou biológicas, por exemplo, é natural o fato de que as mulheres tenham os filhos, mas é sócio-cultural o fato de que elas e somente elas sejam encarregadas de cuidá-los ou cuidar da casa. A desigualdade entre os sexos, no que diz respeito à divisão das atividades humanas em geral, não pode ser justificada pelo argumento das especificidades biológicas.

A história do *gender* das norte-americanas, do *genre* francês, do *genere* italiano, do *geschlecht* alemão, e do gênero português, tem um só objetivo: introduzir na história global a dimensão da relação entre os sexos, com a certeza de que esta relação não é um fato natural, mas uma relação social construída e incessantemente remodelada, efeito e motor da dinâmica social. (COLLING, 2003, p.28)

Assim, a categoria gênero surgiu para contrapor-se ao apelo biológico do sexo devido à necessidade de um outro conceito que englobasse os fatores sociais que compunham a questão. No debate sobre as disparidades entre homens e mulheres, o argumento biológico funciona como uma armadilha, pois é algo que não podemos mudar, colaborando para a naturalização das desigualdades e fazendo a questão parecer irreversível.

Na última década, o próprio significado de gênero encontrado no dicionário já menciona o caráter social do termo: gênero é “a forma culturalmente elaborada que a diferença sexual toma em cada sociedade, e que se manifesta nos papéis e *status* atribuídos a cada sexo e constitutivos da identidade sexual dos indivíduos” (FERREIRA, 1999, p. 980).

A nova categoria analítica representou, nas palavras de Louro (2002, p.15), uma virada epistemológica:

A emergência da categoria representou, pelo menos para aquelas e aqueles que investiram na radicalidade que ela sugeria, uma virada epistemológica, ou uma literatura das mulheres, sobre as mulheres e passava-se a analisar a construção social e cultural do feminino e do masculino, atentando para as formas pelas quais os sujeitos se constituíam e eram constituídos, em meio a relações sociais de poder [...] Também as relações de gênero passaram a ser compreendidas e interpretadas de muitas e distintas formas, ajustando-se (a) ou interpelando referenciais marxistas, psicanalíticos, lacanianos, foucaultianos, pós-estruturalistas...

Susan Paulson (2002, p.32) considera que o conceito provocou o questionamento da “ideologia do determinismo biológico que vê uma relação de causalidade direta entre sexo e gênero, e também ultrapassar a negação de toda relação entre esses fatores tão comuns no discurso acadêmico sobre o gênero”.

As identidades de gênero entram em construção logo em seguida ao nascimento, ao classificarmos uma criança como homem ou mulher. Consiste, assim, em um princípio fundamental de organização social, já que pioneiro. Conforme afirma Adelman (2002, p.49):

A construção do sujeito é uma prática de gênero (*gendered practice*) que se manifesta na centralidade que nossa cultura dá à definição de cada um de nós, a partir dos primeiros momentos de vida, como *homem* ou *mulher*. A partir dessa definição, a pessoa se envolve numa complexa teia de relações e expectativas sociais; pode até desafiar normas e convenções com maior ou menor força, mas obrigatoriamente se insere num mundo onde o gênero, como um princípio fundamental de organização social ainda pesa muito.

No princípio dos estudos feministas, a maioria das pesquisas continha um discurso tão inflamado, que acabava comprometendo a objetividade científica²¹. Além disso, freqüentemente, as feministas restringiam seu foco às “questões femininas”, em uma tentativa de demarcação de um terreno de pesquisas próprio das mulheres, negligenciando o fato de que o gênero só pode ser entendido como relação.

²¹ Ainda hoje, há feministas que mantêm um forte discurso político e rejeitam a proposta de inclusão do masculino nas discussões teóricas, acreditando que isso prejudica ou diminui o enfoque ao feminino.

A partir do trabalho fundador de Joan Scott (1995) – publicado nos Estados Unidos em 1986, na França em 1988, e pela primeira vez no Brasil em 1990 –, a teoria dos gêneros privilegiou o enfoque da condição de homens e mulheres no contexto de relações de poder, aproximando-se, assim, da realidade da ordem social. Desse modo, foi destacado que gênero é categoria relacional, ou seja, abrange as relações sociais entre o feminino e o masculino, de forma que um gênero só tem sentido em relação ao outro.

Esse pensamento é ratificado por Pierre Bourdieu (2005, p.34), o qual diz que “tendo apenas uma existência relacional, cada um dos dois gêneros é produto do trabalho de construção diacrítica, ao mesmo tempo teórica e prática que é necessário à sua produção como corpo socialmente diferenciado do gênero oposto”.

Voltando a Scott, observamos que, ao propor o gênero como categoria útil de análise histórica, a autora tornou-se referência recorrente para as teorias de gêneros. Definindo o termo através de duas proposições interligadas, Scott (1995, p.88) afirma que em primeiro, lugar, o gênero é elemento constitutivo de relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e, em segundo, dá significado às relações de poder, pois é “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado”. A autora também afirma que toda a vida social é organizada a partir do conceito de gênero.

Estabelecidos como um conjunto objetivo de referências, os conceitos de gênero estruturam a percepção e a organização concreta e simbólica de toda a vida social. Na medida em que essas referências estabelecem distribuições de poder (um controle ou um acesso diferencial aos recursos materiais e simbólicos), o gênero torna-se implicado na concepção e na construção do próprio poder. (SCOTT, loc.cit.)

Sobre a contribuição da concepção de gênero para a produção do conhecimento, Pereira (2004, p. 195) considera que a concepção de gênero trouxe importantes contribuições à produção do conhecimento, começando pela ruptura com o determinismo biológico, instituindo uma definição sócio-cultural, conforme explicamos anteriormente. Além disso, outras contribuições

são apontadas pela autora: o gênero pode ser utilizado como categoria analítica sob diversas perspectivas disciplinares, ajudou a reforçar a corrente não-essencialista dos estudos de identidade, redefiniu processos de subjetividade e identidade e favoreceu o estudo de outras construções sociais a ele vinculadas.

Variáveis como etnia e classe, por exemplo, podem estar relacionadas a questões de gênero (Scott, 1995; Louro, 1995; Wodak, 1997). Em conformidade com o proposto, Pires (2003, p.207) diz o seguinte: “Os paradigmas culturais de gênero, tanto quanto outros referenciais de diferenças – como raça e classe – estruturam toda a vida dos indivíduos, sejam mulheres ou homens, determinando seus discursos e suas condutas”.

Isso pode ser visto como uma reação em cadeia, pois se a divisão básica entre homens e mulheres determina ao longo da vida os modos masculinos e femininos de ser, inevitavelmente, outras variáveis sociais serão determinadas a partir do gênero, como a escolaridade, a profissão, a situação socioeconômica. Ser mulher, branca, jovem, com escolaridade mínima, de classe social baixa é diferente de ser mulher, negra, adulta, com curso superior completo e bem remunerada, pois consistem em experiências de mundo distintas e, conseqüentemente, construções identitárias também distintas.

Segundo observa Marodin (1997, p.10):

O papel do gênero é, então, o conjunto de expectativa em relação aos comportamentos sociais que se esperam das pessoas de determinado sexo. A estrutura social é que prescreve uma série de funções para o homem e para a mulher, como próprias ou “naturais” de seus respectivos gêneros. Essas diferem de acordo com as culturas, as classes sociais e os períodos da história.

Com base no que foi exposto, compreendemos que o gênero constitui-se por relações sociais que instituem modos de ser homem ou ser mulher. Isso ocorre através de construções simbólicas e discursos circulantes que determinam e mantêm papéis e *status*, atribuindo-os a um ou outro gênero.

Toda sociedade estabelece seus próprios discursos de gênero, ou seja, padrões de comportamento ou conjunto de expectativas sociais em relação a homens e mulheres. Os discursos de gênero variam de acordo com o

contexto social, cultural e histórico, de maneira que cada época e cada meio têm seus próprios “padrões de normalidade”.

Os padrões estabelecidos, apesar de se constituírem como efeitos de relações de poder, não impedem que sejam manifestados outros comportamentos: mulheres e homens podem fugir das expectativas sociais e construir suas próprias identidades, já que não há um “eu” feminino ou masculino absoluto ou natural. Há, porém, a pressão social agindo por meio dos discursos hegemônicos, das práticas ideológicas, do senso comum e da própria estrutura social, classificando como anormalidade ou desviante as construções que subvertem a ordem existente.

1.2.5 Relações de poder

Os vetores de força e relações de dominação estendem-se por toda a sociedade, constituindo identidades, relações sociais e contribuindo, assim, para a manutenção da ordem hegemônica. É pela linguagem e em um contexto sócio-histórico determinado que estabelecemos relações do “mesmo” com o “outro”, determinando o que somos pelo viés do que não somos. Mas, que poder é esse que perpassa as relações sociais? O que implica o processo de identificação? E em se tratando de relações de gênero, como se configuram as assimetrias de poder? Essas são questões que surgem quando pensamos em identidades e relações de dominação, que se manifestam a partir de um simples entendimento de quem é o “mesmo” e quem o “outro”, quem somos “nós” e quem são “eles”.

Quando falamos em poder, não nos referimos ao poder exercido pela força ou pela coação, mas pelos diversos mecanismos de reprodução social que legitimam as formas de dominação. Entendemos que o poder é exercido por atores sociais nas mais variadas práticas cotidianas, como, por exemplo, em uma entrevista para emprego, em que o candidato à vaga aguarda os movimentos retóricos do entrevistador, limitando-se a responder a seus questionamentos; no simples preenchimento de uma ficha de declaração

de imposto de renda; no pedido de um menino de rua para cuidar do carro de alguém que acaba de estacionar; na interação em sala de aula entre uma professora e seus alunos; ou em um diálogo habitual entre um pai e seus filhos; enfim, em todas as relações constituintes da sociedade.

Considerando que a determinação de identidades envolve, inerentemente, a percepção da alteridade, compreendemos que o processo de identificação implica operações de classificar, incluir e excluir, demarcar quem faz parte de uma classe e quem não faz, categorizar (SILVA, 2000; MOITA LOPES, 2002). Essa divisão do organismo social em grupos ou categorias consiste em um exercício de poder, pois das classificações decorrem as qualificações (adjetivações que associamos a indivíduos ou grupos) e normalizações (determinação do que é normalidade ou anormalidade, ou seja, o que é normal a uma classe ou categoria e o que é desviante).

Dessa forma, uma identidade prevalece sobre a outra, pois uma é tomada como parâmetro de normalidade para as demais, enquanto que a outra é a anormalidade, a diferença. Sobre o processo de normalização, Silva (2000, p. 83) explica o seguinte:

A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa.

Para Castells (1999, p.23), toda identidade é socialmente construída, e a questão determinante nesse processo é “como, a partir de quê, por quem e para quê isso acontece”. O autor afirma que “a construção da identidade ocorre em um contexto marcado por relações de poder” (Ibid., p.24).

Ao mesmo tempo em que exercem o poder, as relações sociais são constituídas por ele, logo, não há uma ligação de causa e efeito: ambos se manifestam mutuamente. Tais relações incluem também as relações entre homens e mulheres, ou seja, as relações de gênero. O gênero, por ser um campo básico de articulação do poder (SCOTT, 1995, p.88), torna-se uma

categoria muito ampla, abrangendo outras dimensões da esfera social que não só a distinção cultural entre o masculino e o feminino.

A determinação do que são homens e mulheres, em outras palavras, o estabelecimento do que se enquadra em uma categoria ou outra, se dá no contexto de um corpo social estratificado, em que o poder não é distribuído entre classes e grupos de maneira igualitária, pelo contrário, as disputas pelo poder resultam em assimetrias.

1.2.5.1 A dominação masculina

A constatação da dominação masculina como fenômeno que vai além de uma questão de gênero, atravessando a totalidade da estrutura social e das relações humanas, trata-se de uma importante contribuição dos estudos do sociólogo e antropólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002). Bourdieu desenvolveu centenas de trabalhos acerca do poder, relacionando-o com áreas como cultura, política, mídia e lingüística, entre outras, dos quais destacamos sua teoria sobre a dominação masculina.

Em relação à identidade masculina, a feminina é considerada a diferença, pois a primeira é tida como “a identidade”, o gênero neutro, ao passo que a segunda é o gênero marcado²². Ao impor-se o gênero masculino como neutro, a desigualdade na distribuição do poder é naturalizada, o que, de acordo com Bourdieu (2005, p.18), comprova a dominação masculina: “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificação: a visão androcêntrica impõe-se como neutra”.

Bourdieu (Ibid., p.9) propõe que foi produzida, ao longo dos anos, a “biologização do social” ou a “socialização do biológico”, fazendo das distinções de gênero uma produção cultural naturalizada. Com isso, as distinções biológicas entre o masculino e o feminino, que poderia ser reduzida

²² Também na Língua Portuguesa é possível constatar que o homem é *neutro*, enquanto que a mulher é *marcada*: o masculino, como forma não-marcada, tem uso universal, podendo englobar elementos de ambos os gêneros; já as palavras femininas são formas marcadas, o que restringe seu uso às palavras unicamente relativas ao feminino (WEEDWOOD, 2002, p. 142).

às diferenças entre os corpos, “pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho” (Ibid., p.20).

O sociólogo defende a tese de que a sociedade está fundada sobre uma maquinaria de dominação masculina. Portanto, o patriarcalismo, que se define como a autoridade do homem sobre a mulher e os filhos e corresponde à principal contestação do movimento feminista, não se restringe ao âmbito familiar, é uma instituição que atravessa a totalidade da estrutura social.

Nessa perspectiva, a própria ordem social funciona como uma máquina simbólica que “tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça” (Ibid., p.18), o que ocorre através de práticas e discursos que buscam a reprodução da hegemonia vigente.

A partir da constatação de que todo o conhecimento humano se dá sobre uma base dicotômica: a oposição do masculino com o feminino²³, e que tal divisão acaba privilegiando o masculino, o autor explana sobre os mecanismos de dominação.

Dentre os mecanismos de reprodução social, há, por exemplo, as segregações do trabalho e do espaço. Pela divisão social do trabalho, homens e mulheres, historicamente, têm desempenhado tarefas distintas, uma vez que determinados trabalhos, profissões, cargos e áreas de atuação são considerados tipicamente masculinos ou femininos.

A divisão social do espaço corresponde à divisão entre público e privado, em que o espaço público é considerado como domínio masculino, enquanto que o privado, domínio feminino. As divisões do espaço e do trabalho estão diretamente relacionadas, de maneira que tarefas realizadas no espaço público, fora do espaço doméstico, são masculinas, já as realizadas no âmbito privado correspondem a tarefas femininas. Apesar de essas segregações parecerem ultrapassadas, seus reflexos persistem ainda nos dias de hoje, em menor ou maior grau.

²³ Conceitos como alto e baixo, fora e dentro, dominante e dominado, público e privado, descansam sobre a fundamental oposição masculino/feminino.

Os homens continuam a dominar o espaço público e a área de poder (sobretudo econômico, sobre a produção), ao passo que as mulheres ficam destinadas (predominantemente) ao espaço privado (doméstico, lugar da reprodução) em que se perpetua a lógica da economia de bens simbólicos, ou a essas espécies de extensões deste espaço, que são os serviços sociais (sobretudo hospitalares) e educativos, ou ainda aos universos da produção simbólica (áreas literária e artística, jornalismo, etc.). (BOURDIEU, 2005, p.112)

Cabe mencionarmos que o trabalho doméstico realizado por mulheres dentro de suas próprias casas não chega a ser considerado trabalho, mas uma obrigação “natural” das mulheres. Hillesheim (2004), realizando um estudo com meninos e meninas da área rural do interior do Rio Grande do Sul, observou que as meninas trabalham no interior da casa, enquanto os meninos trabalham fora, na lavoura, na horta, no galpão, cuidando da plantação ou dos animais.

Segundo os aspectos analisados, a pesquisadora relatou que as tarefas domésticas realizadas pelas meninas não são consideradas por elas mesmas como trabalho, mas sim como ajuda à família (na figura da casa) ou, simplesmente, como serviço. Ou seja, não é legitimado ou valorizado como o trabalho na lavoura, pelo contrário, é considerado serviço leve e fácil, além de ser supervisionado pelas mulheres mais velhas da casa, que exercem autoridade sobre as mais novas. O serviço doméstico torna-se, assim, parte da identidade feminina (Ibid., p.46-48). Com isso, fica evidente que, desde muito cedo, as distinções entre os trabalhos masculinos e femininos estão presentes, e esse pensamento é reproduzido nas práticas diárias e endossado pelos próprios pais e mães.

Ainda que um número cada vez maior de mulheres estude e exerça trabalho remunerado, as diferenças (e desigualdades) entre os gêneros se refletem nos cargos e hierarquias no ambiente de trabalho. Isso é corroborado por Cortazzo e Schettini (2004, p.83), cuja pesquisa constata que,

freqüentemente na América Latina²⁴, as mulheres ocupam posições inferiores aos homens ou cargos temporários.

Notamos o predomínio masculino na divisão social do trabalho através de outros aspectos, como a remuneração. Mesmo que ocupem os mesmos cargos dos homens, os salários pagos às mulheres são, muitas vezes, inferiores. Essa questão é extremamente perturbadora, pois se uma mulher é capaz de desempenhar a mesma função que um homem em determinada empresa, não há motivo coerente para que seu salário seja mais baixo que o que seria pago àquele, exceto por uma discriminação sexual.

Na realidade, as mulheres acumularam papéis ao longo dos anos, e antigos modelos de comportamento são reproduzidos nos dias atuais paralelamente às transformações sociais. Desse modo, geralmente, o que observamos são mulheres que se dedicam a suas carreiras sem, contudo, deixarem de ser mães ou donas-de-casa. Confortin (2003) afirma que, ao mesmo tempo em que há uma multiplicidade de funções passíveis de serem realizadas pelas mulheres (dona-de-casa, esposas e profissionais remuneradas), há a desvalorização dos papéis desempenhados e da própria mulher.

Ela continuou sendo vista, por muitos, como um ser inferior, incapaz de exercer plenamente sua cidadania – no Brasil, por exemplo, só pôde votar por meados do século XX – e a ser discriminada em suas habilidades profissionais, por salários abaixo dos pagos aos homens em igual função. (Ibid., p.107)

Bourdieu (2005) identifica três princípios práticos sobre a divisão do trabalho que asseguram a permanência de antigas estruturas de dominação. Em primeiro lugar, as profissões pelas quais as mulheres, geralmente, optam estão relacionadas ao cuidado de crianças, doenças, casas ou pessoas, ou seja, situam-se no prolongamento das funções domésticas, como ensino (professoras, educadoras, babás), saúde (enfermeiras, nutricionistas, médicas) e serviços (faxineiras, cozinheiras). Em segundo, o pensamento segundo o qual uma mulher “não pode” exercer autoridade sobre homens, de maneira que é bastante raro vê-la na posição de comando de um

²⁴ As pesquisadoras utilizaram dados de Brasil, Argentina e México.

grupo de trabalho, é mais provável que ela preencha um cargo subordinado ou auxiliar a um homem ou grupo de trabalho (assistente, secretária). E, em terceiro, o monopólio da manutenção das máquinas e dos objetos técnicos de trabalho permanece, majoritariamente, nas mãos dos homens, mantendo, assim, a produção de bens em seu poder.

Destacamos que isso tudo é produto de criações sociais enraizadas nas práticas culturais. Nada impede mulheres de exercerem qualquer atividade braçal ou intelectual, nem homens de exercerem trabalho doméstico, exceto padrões de comportamento culturalmente produzidos e transmitidos na esfera social. E tais padrões de conduta distintos para homens e mulheres começam a se formar na menor unidade social, na família, e continuam sendo reproduzidos e reafirmados por outros meios, como a mídia e a publicidade.

1.3 A linguagem da publicidade

Através das mais diversas práticas sociais, as pessoas se constituem como homens ou mulheres em um processo em contínuo andamento. Dentre tais práticas, destaca-se o papel da comunicação midiática e, principalmente, do discurso publicitário na produção, manutenção e transformação das identidades de gênero.

Discurso publicitário é o discurso produzido pelas práticas de publicidade e propaganda. Ambas, publicidade e propaganda, são formas de comunicação persuasiva semelhantes sob certos aspectos, mas distintas entre si, conforme esclarecem Rabaça e Barbosa (1987, p.481). A primeira, a publicidade, consiste na divulgação de produtos e serviços através de anúncios veiculados na mídia. A segunda, a propaganda, tem como objetivo propagar idéias, influenciando a opinião pública.

Então, por exemplo, um anúncio de carro publicado em revista, um comercial de celular veiculado na televisão ou um panfleto de banco entregue na rua é classificado como publicidade. Já um comercial de televisão em que se comunique ao público para dirigir com cuidado nas estradas, ou

uma propaganda política, ou ainda um anúncio comunicando que devemos evitar jogar lixo nas ruas, ainda que tenha a logomarca da empresa que financiou a sua veiculação, é classificado como propaganda.

Assim, a publicidade tem objetivos e interesses comerciais, enquanto que a propaganda tem uma razão de ser ideológica, pois só podemos propagar idéias²⁵. Ressaltamos, porém, que todo discurso é ideológico, as palavras ou representações utilizadas, tanto na publicidade, quanto na propaganda, possuem orientações e sentidos ideológicos, assim todo uso da linguagem. A publicidade não está, portanto, livre de ideologias, pelo contrário. A distinção existente é na principal finalidade das duas formas de comunicação, uma serve ao anúncio de produtos e serviços (sem por isso deixar de produzir sentidos ideológicos), enquanto que a outra serve, fundamentalmente, à propagação de idéias.

1.3.1 A publicidade na perspectiva da ADC

Na perspectiva da análise de discurso crítica, a publicidade constitui um gênero discursivo²⁶. É proveniente dos estudos de Bakhtin (1992, p. 279) o conceito de gêneros do discurso como esferas de utilização da língua, “tipos relativamente estáveis de enunciados”. Consistem em tipificações, maneiras reconhecíveis de utilização da língua nas mais diversas práticas sociais e áreas de atividade humana.

Seguindo o conceito proposto por Bakhtin, Fairclough²⁷ (2001, p. 161) define gênero discursivo como o “conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade

²⁵ Sabemos, no entanto, que as motivações que subjazem a propaganda são, geralmente, também comerciais, já que realizados no intuito de cumprir obrigações sociais da empresa que financia sua veiculação, ou seja, por questões de responsabilidade social ou de preocupação com a imagem (imagem como abstração) construída para o público.

²⁶ Gêneros discursivos ou textuais são sinônimos. Neste trabalho, como partimos de uma abordagem sócio-discursiva, falamos em gêneros do discurso.

²⁷ Conforme observa Meurer (2005, p. 82), apesar de Fairclough falar em gêneros do discurso, expondo uma definição para o termo com suas próprias palavras, esse não é um conceito trabalhado de forma sistemática pelo autor. Ou seja, não é do interesse de Fairclough oferecer uma teoria de gênero ou métodos analíticos de gêneros.

socialmente aprovado, como a conversa informal, comprar produtos em uma loja, uma entrevista de emprego, um documentário de televisão, um poema ou um artigo científico”. O autor ressalta que um gênero não implica apenas textos, mas também as condições específicas de produção, distribuição e consumo desses textos, ou seja, o todo do discurso.

Gêneros e práticas se constituem mutuamente, então, assim como os gêneros determinam os discursos (ou práticas sociais), os discursos determinam os gêneros. Por essa dialética, há um potencial criativo: se, por um lado, discursos e práticas são limitados por convenções, por outro, é constante a possibilidade de mudança e inovação (por essa razão que Bakhtin fala em tipos *relativamente* estáveis).

O norte-americano Charles Bazerman (2005) trata de gêneros como fatos (acontecimentos) sociais reconhecíveis, uma vez que baseados em recorrências (quanto à forma e, principalmente, à função), organizando atividades e pessoas. Nas palavras do lingüista, os gêneros “emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos. Os gêneros tipificam muitas coisas além da forma textual. São parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais” (Ibid., p. 31).

Chouliaraki e Fairclough (1999) definem a publicidade como “quase-interação mediada”, pelo fato de a mensagem publicitária partir de um emissor para um grande número de receptores não-identificáveis, não havendo, portanto, contato entre autor e leitor, senão por meio da materialidade discursiva.

1.3.3 O valor simbólico da publicidade

Situada sobre uma ideologia capitalista, a publicidade somente tem lugar em economias cuja produção exceda a subsistência. Dessa maneira, o discurso publicitário atua entre dois pólos: produção e consumo. Para o

consumidor, o produto possui um valor que ultrapassa o valor de troca ou o valor de uso: o valor simbólico. Devido a esse valor simbólico, as pessoas buscam no consumo o suprimento não só de demandas físico-materiais, como também, psicossociais.

Conforme demonstra o estudo desenvolvido por Abraham Maslow (1954, pp.80-106), o comportamento humano é motivado por diversas necessidades, que podem ser organizadas em cinco níveis hierárquicos. O primeiro nível hierárquico corresponde às necessidades fisiológicas (alimento, água, abrigo), o segundo, corresponde às necessidades de segurança (defesa, proteção), no terceiro nível, estão as necessidades sociais (sentimento de posse e amor), no quarto, as necessidades de estima (auto-estima e *status*), e, por fim, no quinto nível, as necessidades de auto-realização (sentimento de evolução pessoal e conquista).

Assim, a teoria da motivação explica por que certos anúncios e representações despertam mais o interesse do público do que outros, ou por que razão atraem a atenção de determinada pessoa e não de outras. Isso ocorre devido ao fato de as pessoas buscarem no consumo muito mais do que apenas a supressão da carência de um produto. Elas buscam, no produto anunciado, a supressão de carências de projeção social, de *status*, do estilo de vida que almeja ter, de realização pessoal, e, sobretudo, de identidade.

Vestergaard e Schrøder (2000, p.74) sugerem que “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele”. Dessa maneira, como afirmam os autores, a publicidade constitui um processo de significação em que a carência de identidade se transforma na carência do produto.

O que faz com que uma pessoa opte por consumir um produto de determinada marca e não outro equivalente de outra marca é exatamente toda a carga simbólica que o acompanha, é a relação estabelecida pelo texto entre

anunciante e leitor²⁸, são as posições de leitor e identidades construídas através de representações visuais e enunciados verbais.

A mídia detém o poder de representar, e, conforme observa Silva (2000, p.91), “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”. Dessa forma, à medida que associam significados, imagens, características, condutas e estilos de vida a um ou outro gênero, as representações midiáticas configuram identidades e relações de poder existentes na sociedade.

Ressalvamos, entretanto, que, apesar do poder exercido pelos discursos da mídia na sociedade contemporânea, a produção de sentidos não garante a assimilação²⁹ de modelos de comportamento e papéis de gênero pelos sujeitos interpelados. Existe sempre a subjetividade na linguagem e, com isso, a capacidade de aceitação ou rompimento com os sentidos articulados no uso lingüístico, em um contexto de comunicação.

Embora estejamos adotando a noção de que o gênero é constituído socialmente, reconhecemos que as práticas socioculturais que constituem essa categoria, e que incluem a linguagem, são, com freqüência, objeto de resistência ou de contestação. Homens e mulheres, ao participarem de interações sociais via linguagem, ao produzirem ou consumirem textos (tanto orais quanto escritos), alinham-se em diferentes graus com os papéis de gênero articulados nessas práticas lingüísticas, ora aceitando-os sem questionamento, ora discordando parcialmente deles, ora rejeitando-os na sua totalidade. (HEBERLE, OSTERMANN e FIGUEIREDO, 2006, p.9)

As mídias de massa, definidas como meios ou veículos de comunicação acessíveis a grande parte da população nas sociedades

²⁸ Existem algumas reflexões na área da comunicação a respeito de quem são realmente os sujeitos da enunciação publicitária. Sobre o enunciatário ou receptor da mensagem, costuma-se considerar o consumidor potencial, que corresponde ao leitor do anúncio no caso de uma peça publicitária impressa. Quanto ao enunciador a questão é problemática, pois podem ser identificadas, no mínimo, três vozes na publicidade, ou seja, três enunciadores: o anunciante, que é a marca do produto, a marca que assina o anúncio; a agência, que é a empresa contratada pelo anunciante para, efetivamente, produzir o anúncio; e os sujeitos representados, os participantes (personagens) dos textos visuais e verbais constituintes do anúncio. Barbosa & Trindade (2003), por exemplo, sugerem a existência de vários níveis de enunciação na prática publicitária, abrangendo anunciante, agência, cada um dos setores da agência de publicidade, mídia veiculadora, e receptores. Tais níveis estariam agrupados em dois grandes setores, um de codificação dos enunciados e outro de decodificação ou recodificação.

²⁹ Entendemos por *assimilação* o “processo social em virtude do qual indivíduos e grupos diferentes aceitam e adquirem padrões comportamentais, tradição, sentimentos, e atitudes da outra parte (LAKATOS e MARCONI, 1999, p.343)

contemporâneas, consistem, hoje em dia, em uma instituição cultural. Elas têm tamanho alcance e influência no seio social que, segundo afirma Certeau (1995, pp.52-53), a própria sociedade já se tornou sinônimo de público:

Grosso modo, poderíamos dizer que nossa época de comunicação de massa transforma a sociedade em um 'público' (uma palavra-chave que substitui a de 'povo'), que ele aloja a felicidade nos ícones dos objetos oferecidos ao consumo e que ele movimenta o verbo em direção à recusa ('esconda-se, objeto'). Associa a epifania do objeto-rei e a suspeita com relação a todo representado. Coordena do mesmo modo a linguagem da figuração e a da carência.

A importância dos discursos da mídia na definição de identidades na atualidade é semelhante à importância da cultura. Na realidade, a mídia pode ser situada dentre as instituições culturais, uma vez que é difusora em massa de bens e produtos culturais, meio ou "local" para práticas sociais que caracterizam a cultura.

A cultura produzida e veiculada pela mídia é a cultura de consumo, e é sobre essa base que são definidas e firmadas as identidades, sobre modelos de consumo. Para explicar isso, Talbot (1996, p.181) menciona, como exemplo, a revista *Jackie*, uma revista inglesa voltada para o público feminino adolescente. Nas matérias, reportagens, seções de cartas das leitoras, editoriais e anúncios que constituem a revista, fala-se sobre o uso do batom como símbolo de feminilidade, de forma que a revista acaba produzindo a representação das mulheres como usuárias ou consumidoras de batom, ou seja, as mulheres consistem em uma comunidade de consumo. Comunidades de consumo são comunidades imaginárias, como se consumindo determinado produto o indivíduo "ganhasse" determinada identidade.

É dessa forma que a publicidade age, buscando a identificação do público com o produto anunciado e estimulando o consumo. Visando à identificação do consumidor-leitor com os textos, as representações de gênero na publicidade, freqüentemente, recorrem a construções estereotipadas.

Na definição de Possenti (2002, p.156), assim como a identidade é representação imaginária, ou seja, não é uma cópia do real, mas um simulacro, o estereótipo também deve ser visto como representação imaginária, entretanto, demasiadamente reducionista ou simplificada de uma

pessoa ou grupo: “o estereótipo também deve ser concebido como social, imaginário e construído e se caracteriza por ser uma redução (freqüentemente negativa), eventualmente um simulacro. Assim, o simulacro é uma espécie de identidade pelo avesso – digamos, uma identidade que o grupo em princípio não assume, mas lhe é atribuída de um outro lugar, eventualmente, pelo seu Outro.”

Para a sociologia, estereótipos são falsas construções, que não traduzem a “realidade” ou a totalidade da realidade social. Conforme afirmam Lakatos e Marconi, (1999, p.109):

Os estereótipos baseiam-se em características não comprovadas e não demonstradas, atribuídas a pessoas, coisas e situações sociais, mas que, na realidade, não existem. Os principais estereótipos referem-se a classe, etnia e religião. Pelo fato de um estereótipo salientar qualidades em vez de defeitos, não significa que deixe de ser estereótipo.

Os estereótipos são, portanto, decorrentes de generalizações, que consistem nas associações de comportamentos, características, valores, enfim, significados que uma ou algumas pessoas possuem, a todo um grupo ou categoria social (é como uma *metonímia social*, em que se toma a parte, um indivíduo, pelo todo, o grupo em que ele se insere). Por exemplo, a partir da popularização de uma música cuja letra denomina uma mulher loira como “loira burra”, foi popularizado o sentido de que todas as loiras são desprovidas de capacidade intelectual, criando-se, assim, um estereótipo. Também o sentido de que as mulheres amam ir às compras, em outros termos, são consumistas, é, igualmente, um estereótipo, uma falsa generalização.

1.3.3 Representações de mundo na publicidade

Na publicidade e nos discursos midiáticos em geral, são utilizados como estratégias de comunicação e recursos de atração textos verbais e não-verbais. No caso da publicidade impressa, as representações de mundo são

produzidas através do cruzamento de dois códigos semióticos: o lingüístico e o imagético.

A partir de uma perspectiva de análise crítica do discurso, surgiu a necessidade de se pensar além das estruturas verbais, de forma que os múltiplos sistemas de significação pudessem ser lidos e analisados. A ADC trouxe aos estudos lingüísticos um reconhecimento da “contribuição de todos os aspectos do contexto comunicativo para o significado do texto, assim como uma crescente consciência, nos estudos da mídia em geral, da importância dos aspectos não-verbais dos textos” (Wodak, 2004).

Nesse contexto, foi elaborado o conceito da multimodalidade: textos multimodais são textos constituídos pela combinação de códigos semióticos, como por exemplo, palavras e imagens compondo um mesmo texto (Kress e van Leeuwen, 1996). A multimodalidade advém da relevância para a leitura crítica de todos os sistemas de significação envolvidos na composição de determinados textos e gêneros, uma vez que imagens produzem sentido tanto quanto as palavras e, por comporem o mesmo texto, muitas vezes os sentidos produzidos por um e outro códigos se complementam ou reafirmam.

Com esse propósito, muitos pesquisadores voltaram seu foco aos aspectos semióticos dos textos ao invés de se restringirem aos estritamente lingüísticos. Em *Gender Advertisements*, por exemplo, obra publicada em 1979 no Reino Unido e nos Estados Unidos, Ervin Goffman analisa um grande número de representações humanas pelo viés da sociologia e das relações sociais de gênero. Trata-se de um estudo de mais de quinhentas imagens, predominantemente anúncios publicitários, nas quais Goffman buscou marcas e padrões de gênero, tecendo, a partir disso, discussões e interpretações.

Constantemente citado e revisitado, o trabalho de Goffman é, até hoje, de suma importância. Primeiro, porque consiste em um dos primeiros estudos de imagens publicitárias, relacionando publicidade e sociedade, segundo, porque seu foco são as relações de gênero constituídas nas representações, e terceiro, porque realiza análises sistemáticas das imagens, utilizando a linguagem visual como dado em si.

No estudo da imagem, destacamos, sobretudo, o trabalho desenvolvido por Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996), cujos estudos resultaram em definições não só teóricas, mas descritivas, desenvolvendo parâmetros de análise visual que servem não só para a prática da análise, mas também para uma análise crítica (p.12).

A atividade de visualizar imagens é, muitas vezes, considerada menos complexa ou menos elaborada do que ler palavras, tanto que, desde pequenos, ao longo da vida escolar, aprendemos e nos aperfeiçoamos na leitura e interpretação de textos lingüísticos, mas não na leitura de imagens, que é geralmente feita de forma simples e rasa. Kress e van Leeuwen (1996, p.15-16), no entanto, defendem que ler imagens, apesar de ser diferente de ler palavras, não deve ser entendido como uma forma inferior ou menos complexa de leitura.

Partindo, então, da necessidade de alfabetização visual e da proposta de exame crítico da linguagem, abrangendo signos verbais e não-verbais, Kress e van Leeuwen reúnem, em sua gramática do *design* visual, parâmetros para a análise de textos imagéticos. Os autores consideram elementos como ilustrações, cores e linhas como aspectos formais (significantes) utilizados na produção de significados. Os signos visuais são, assim, considerados como união motivada entre significantes e significados, pois toda forma visual é elaborada e utilizada com a intenção de se produzir determinados sentidos (Ibid., pp.5-7).

A leitura crítica de textos multimodais, especificamente os textos publicitários, favorece a “desnaturalização” da linguagem, pois, à medida que analisamos representações imagéticas, revelamos as intenções que presidem a escolha dos elementos que as compõem. A intenção subjacente à combinação de elementos visuais na publicidade é, como afirmamos anteriormente, persuadir, logo, a composição das imagens, assim como a sua combinação com os textos verbais, é isenta de arbitrariedade.

Os parâmetros de análise propostos na *gramática do design visual* são ferramentas que visam a descrever as imagens e estruturas de representação. Os autores esclarecem que não incorporaram ao estudo do

não-verbal teorias ou metodologias específicas da lingüística, apesar de se situarem no quadro da ADC. Os autores partem da idéia de que a linguagem verbal e a comunicação visual realizam sistemas de significação fundamentais à nossa cultura, mas cada uma tem suas formas específicas: “O mundo representado visualmente na mídia é diferente – e produz diferentes sujeitos – do mundo representado na linguagem verbal” (Ibid., p.31). Desse modo, concordamos que uma análise produtiva dos discursos da mídia deve abordar ambas as representações, lingüística e imagética. A seguir, veremos os parâmetros de análise das imagens que utilizaremos em nosso trabalho.

Os autores propõem a divisão das representações em dois grupos básicos, o das representações narrativas e o das representações conceituais. A representação narrativa descreve os participantes em movimento, ação, eventos de transformação, já a representação conceitual descreve os participantes de maneira estática, como eles são (Ibid., pp.43-44). Ambos os tipos abrangem um número de processos, conforme o quadro abaixo resume, que explicamos a seguir (Quadro 3).

REPRESENTAÇÕES NARRATIVAS

Processos narrativos

Processos de ação

Processo de ação transacional

Processo de ação não-transacional

Processos reacionais

Processo reacional transacional

Processo reacional não-transacional

REPRESENTAÇÕES CONCEITUAIS

Processos conceituais

Processo conceitual classificatório

Processo conceitual analítico

Processo conceitual simbólico

Processo conceitual simbólico atributivo

Processo conceitual simbólico sugestivo

Quadro 3 – Resumo dos processos narrativos e conceituais.

1.3.3.1 Processos narrativos

Representam ações, eventos, processos de mudança. O que na linguagem verbal é realizado por verbos de ação, na imagem, é realizado pelos vetores³⁰. Vetores são linhas oblíquas que ligam o participante à sua meta (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996, p.44). Quando os participantes estão conectados por um vetor, estão representados como realizando ou sofrendo uma ação.

No modelo de análise, no lugar de termos como “elementos” ou “objetos”, o termo utilizado é “participantes”. Portanto, os participantes representados não se restringem a pessoas, podem ser animais, lugares, coisas materiais ou abstratas. Na imagem abaixo, no anúncio da Chevrolet,³¹ temos como participantes representados o pai e a filha, e, como vetor, o braço do participante que segura a menina (Figura 3).



Figura 3 - Participantes representados e vetores.

Os participantes dividem-se em duas categorias: os participantes interativos e os participantes representados. Os participantes interativos são os que participam do ato de comunicação, por exemplo, escritor e leitor, falante e

³⁰ Os autores ressaltam que nem toda representação imagética tem uma correspondência com a lingüística, ou seja, nem tudo que podemos realizar com imagens, podemos realizar com formas verbais, e vice-versa.

³¹ Revista *Veja*, edição 1743, 20/março/2002.

ouvinte, desenhista e observador; enquanto que os participantes representados são os que participam da imagem, os “personagens” representados.

Entre os processos narrativos, há os processos de ação e os processos reacionais. Os processos de ação, por sua vez, dividem-se em:

- Processo narrativo de ação transacional, em que o participante é conectado à sua meta por um vetor (nesse caso, o participante pode ser chamado de ator). Podemos perceber o processo de ação transacional na mesma figura anteriormente apresentada (Figura 3). O ator (pai) suspende o outro participante (filha) no ar, e o vetor é representado pelo braço do ator, que realiza a ação de segurar a menina e, pela perspectiva da imagem, embalá-la. A meta é a criança;
- Processo narrativo de ação não-transacional, em que o participante não possui meta representada. Geralmente, ocorre em imagens cujos participantes desempenham ações como correr, andar, nadar, ou seja, fazendo uma relação com estruturas verbais, tais processos seriam desempenhados por verbos intransitivos. Podemos verificar processo de ação não-transacional na imagem abaixo,³² em que há vetores partindo dos corpos dos participantes, mas não metas representadas, de modo que os participantes correm sem destino definido (Figura 4).



Figura 4 – Processo narrativo de ação não-transacional.

³² Anúncio da novela *Caminhos do Coração*.

O tipo de processo narrativo identificado por Kress e van Leeuwen (1996, p.64) é o processo reacional, em que o vetor é formado por uma linha que parte do olho de pelo menos um dos participantes representados. Em vez de ator, temos um reator, isto é, o participante que olha (deve, necessariamente, ser um indivíduo humano ou um animal “humanizado”). O participante observado é denominado fenômeno. Os processos reacionais dividem-se em:

- Processo narrativo reacional transacional, em que o reator conecta-se, através do vetor (o olhar), com o fenômeno (Figura 5)³³;
- Processo narrativo reacional não-transacional, em que o vetor que parte do olhar do reator não se dirige a nenhum participante representado, ou seja, o reator olha para além dos limites da imagem, não havendo fenômeno (Figura 6)³⁴.



Figura 5 – processo narrativo reacional transacional.

³³ Revista *Veja*, edição 1700, 16/maio/2001.

³⁴ Revista *Veja*, edição 1850, 21/abril/2004.



Figura 6 – processo narrativo reacional não-transacional

1.3.3.2 Processos conceituais

Representam como são os participantes, descrevendo-os em termos de classificação, estruturação ou simbolização (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996, p.79). Não representam ações ou eventos de transformação de mundo como os processos narrativos. Os processos conceituais podem ser classificatórios, analíticos ou simbólicos.

Os processos conceituais classificatórios descrevem os participantes representados organizados em classes ou taxonomias. Os participantes são organizados de maneira, geralmente, simétrica, contra um fundo neutro ou desfocado, o que cria uma relação de semelhança entre os participantes. Assim, os participantes aparentam ser elementos de um mesmo grupo ou uma mesma classe (Ibid., p.81). Um dos participantes pode ter um papel superior em relação aos demais, sugerindo uma hierarquia.

No anúncio da Hering³⁵ (Figura 7), há um processo conceitual classificatório de taxonomia, pois os participantes representados, as cinco mulheres, estão agrupadas, de mãos dadas, distribuídas no *lay-out* da página formando uma classe, um grupo de representantes do gênero feminino.

³⁵ Veja, edição 1672, 25/ outubro/ 2000.



Figura 7 - Processo conceitual classificatório.

Esse processo também pode ser constatado na imagem seguinte (Figura 8), em que há uma taxonomia implícita, com duas representações masculinas em uma das páginas e três representações femininas agrupadas na outra página. As imagens femininas têm visível destaque, visto que a ilustração está em plano mais fechado do que a masculina.

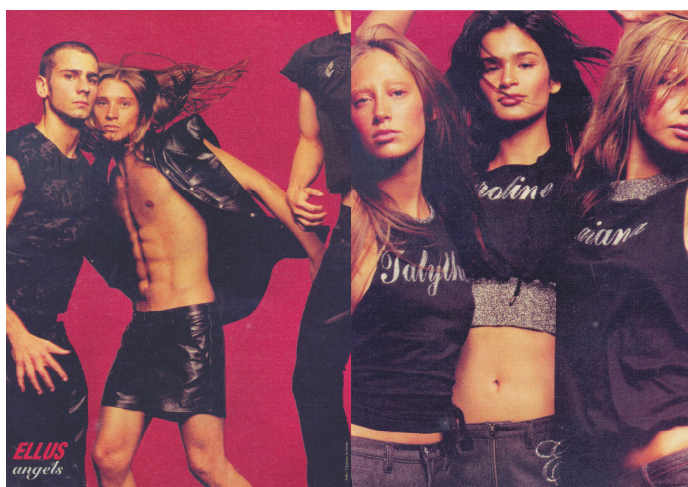


Figura 8 - Processo conceitual classificatório (taxonomia implícita).

Os processos conceituais analíticos descrevem os participantes em termos de uma estrutura de parte-todo (Ibid., p.89). O todo é denominado portador, e a ele correspondem as partes, denominadas atributos possessivos. Podemos verificar o processo analítico na ilustração seguinte (Figura 9), que consiste na imagem do detalhe dos lábios e de um dos olhos de Débora Secco

em um anúncio de maquiagem, dando assim destaque aos efeitos do uso do produto anunciado.



Figura 9 - Processo conceitual analítico.

Os **processos conceituais simbólicos** descrevem o que o participante é ou significa. Kress e van Leeuwen (1996, p.108) dividem esse grupo em outros dois: processos atributivos e sugestivos.

No processo conceitual simbólico atributivo, há um portador, isto é, um participante cujo significado é estabelecido na relação representada, e um atributo simbólico, que tem, por si mesmo, significado e, portanto, estende seu significado ao portador. Na imagem seguinte (Figura 10), temos a representação de uma mulher em pose insinuante vestindo um biquíni cuja estampa se assemelha ao couro da cobra. Isso tem valor simbólico, pois pode ser interpretado como símbolo da serpente do pecado original, o que é corroborado pela mensagem verbal do anúncio “Sim. Deus é homem”, remetendo ao momento da Criação e sugerindo que, por ter criado uma mulher tão bela como a da ilustração, Deus só pode ser homem. Notamos que o rosto da mulher representada não é evidenciado, apenas seu corpo.

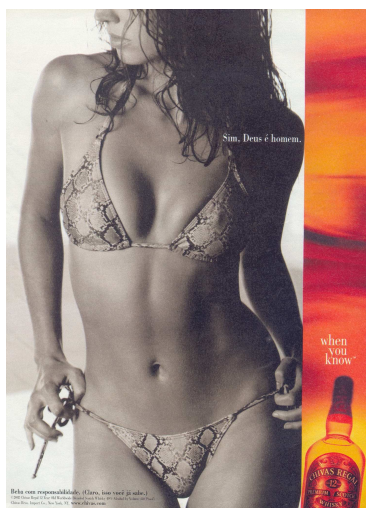


Figura 10 - Processo conceitual simbólico atributivo.

Já no processo conceitual simbólico sugestivo, não há atributo simbólico, apenas o portador. São as cores e iluminações que fornecem significação ao participante. É o que constatamos na imagem do anúncio da AmBev (Figura 11), em que temos um jogo de cores, tonalidades e formas que acabam simbolizando a bandeira brasileira. O céu ao fundo da imagem está colorido em tons de verde que se mesclam ao amarelo concentrado ao redor da representação do sol. Observamos que a área amarela é perfeitamente delimitada em um losango formado pela posição do braço da participante. A imagem age no sentido de exaltar um símbolo nacional juntamente com o texto verbal: “7 de setembro. Dia da Independência do Brasil. Se depender da AmBev não vai faltar o que brindar”.



Figura 11 - Processo conceitual simbólico sugestivo.

Podemos perceber esse mesmo processo no próximo anúncio (Figura 12), em que o homem representado segura uma flor, oferecendo-a a uma participante feminina, para quem olha fixamente. A imagem da flor foi cuidadosamente produzida para simbolizar o fogo, o que é constatado na posição das pétalas, desfolhadas e em movimento ascendente, o que, associado às cores em que foi representada, laranja e amarelo, acaba simbolizando chamas ou labaredas. Mais um caso em que a imagem e a mensagem verbal trabalham juntas na produção de significado, conforme verificamos na chamada: “Agora vocês cresceram, já podem brincar com fogo”.



Figura 12 - Processo conceitual classificatório.

Na perspectiva da ADC, as escolhas que regem os discursos não são arbitrárias, são determinadas pelo contexto, pelas intenções de uso da linguagem. Da mesma maneira, a estruturação das imagens não pode ser concebida arbitrariamente. O objetivo de Kress e van Leeuwen é justamente propor uma alfabetização visual, visto que aprendemos, desde cedo, a usar as palavras, mas negligenciamos o uso que fazemos das imagens. Essa falta de habilidade dificulta até mesmo que se faça uma leitura crítica das representações.³⁶

A combinação de textos verbais e visuais adquiriu grande importância em nossa sociedade, processo intensificado, inclusive, pela ação

³⁶ Os conceitos que explicamos consistem em uma parte dos parâmetros elaborados por Kress e van Leeuwen. A gramática desenvolvida por eles oferece vários outros critérios para descrever imagens, além dos parâmetros aqui trabalhados.

da publicidade (FAIRCLOUGH, 1989, p.208). Isso pode ser visto como um facilitador na construção de comunidades de consumo e, conseqüentemente, identidades, uma vez que, combinados com os signos verbais, os signos visuais podem ampliar o poder de comunicação, à medida que são passíveis de compreensão por falantes de línguas diferentes.

Verificamos, nesse capítulo, que há uma bidirecionalidade entre estrutura e ação, de forma que sujeitos, linguagem em uso e sociedade estabelecem um constante diálogo. Observamos também que o discurso constitui um local privilegiado para o exercício do poder e a manifestação das relações de dominação, dentre elas, o predomínio do masculino sobre o feminino. Como toda prática discursiva, a publicidade também opera sentidos de valor ideológico, contribuindo, inclusive, para a constituição de identidades por meio de representações discursivas e imagéticas que ajudam a criar posições de sujeito.

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA

Neste capítulo, explicamos a estruturação de nossa pesquisa, a seleção e a constituição do *corpus*, assim como definimos os instrumentos de análise utilizados. Nosso estudo propõe-se a analisar a construção discursiva do gênero social, portanto, a examinar o uso da linguagem relacionando-o, diretamente, a aspectos sociais.

Recapitulando nossos objetivos para fins de contextualização, pretendemos, como objetivo geral, analisar as relações de gênero na publicidade através da perspectiva crítica, e, como objetivos específicos:

- Verificar feminilidades produzidas na publicidade impressa (características, condutas e imagens associadas ao feminino);
- Descrever as imagens em termos de transitividade visual, conforme a gramática do *design*;
- Realizar a análise dos anúncios com base em princípios da ADC, descrevendo significações lingüísticas e imagéticas e interpretando seus efeitos de sentido.

2.1 Seleção e constituição do *corpus*

O *corpus* da pesquisa compreende cinco pares de anúncios publicitários veiculados em mídia impressa, totalizando dez peças. Cada par é composto de duas peças da mesma campanha, sendo que uma contém representação feminina, e a outra, masculina.

Trata-se de um *corpus* relativamente heterogêneo, pois os anunciantes são produtos ou serviços variados, isto é, não nos restringimos a um único anunciante ou a uma categoria de produto. O motivo subjacente à escolha dos anúncios é o fato de, sob um primeiro olhar, percebermos neles

marcas de gênero. Desse modo, consideramos que o *corpus* foi selecionado por conveniência, ou seja, por método não-probabilístico.

Resumimos os critérios de seleção aos seguintes itens:

- A presença de representações femininas e/ou masculinas nos anúncios (ressalvando que as imagens denotam, a princípio, identidade heterossexual);
- Anúncios de produtos direcionados, tanto ao público feminino, quanto masculino adulto, como por exemplo, serviços bancários, carro e celular;
- Há multimodalidade nos textos, ou seja, os anúncios são, necessariamente, constituídos de mensagens verbais e imagens.

Selecionamos, então, anúncios publicitários impressos, veiculados em diferentes edições da revista *Veja*, a partir do ano 2001. Nossa opção por essa mídia deve-se a dois principais motivos: primeiro, por ser uma revista destinada ao público misto, ou seja, a mulheres e homens; segundo, por ser a revista mais consumida no Brasil. Abaixo, segue o quadro (Quadro 4) com a legenda e respectiva edição das peças selecionadas.

ANÚNCIO	ANUNCIANTE	CAMPANHA	EDIÇÃO E DATA
A1	<i>Credicard</i>	Sempre do seu lado. Sempre do seu jeito.	<i>Veja</i> , edição 1.710, 25/julho/2001.
A2	<i>Credicard</i>	Sempre do seu lado. Sempre do seu jeito.	<i>Veja</i> , edição 1.700, 16/maio/2001
A3	<i>Peugeot 206</i>	Todo mundo quer ter um.	<i>Veja</i> , edição 1.797, 09/abril/2003.
A4	<i>Peugeot 206</i>	Todo mundo quer ter um.	<i>Veja</i> , edição 1.825, 22/outubro/2003.
A5	<i>Unibanco Uniclass</i>	Atendimento de Alta Classe.	<i>Veja</i> , edição 1.821, 24/setembro/2003.
A6	<i>Unibanco Uniclass</i>	Atendimento de Alta Classe.	<i>Veja</i> , edição 1.818, 03/setembro/2003
A7	<i>Siemens Mobile</i>	Viva a inspiração.	<i>Veja</i> , edição 1.806, 11/junho/2003

A8	<i>Siemens Mobile</i>	Viva a inspiração.	Veja, edição 1.805, 04/junho/2003.
A9	<i>Credicard</i>	O melhor da vida	Veja, edição 1845, 17/março/2004.
A10	<i>Credicard</i>	O melhor da vida	Veja, edição 1.850, 21/abril/2004.

Quadro 4 - *Corpus* da pesquisa.

2.2 Parâmetros de análise

Como critério de análise dos textos publicitários, utilizamos o modelo de análise de discurso crítica proposto por Fairclough (2001). Trata-se de um modelo tridimensional e multifuncional, de forma que abrange textos, prática discursiva e prática social. Na análise da materialidade discursiva, analisamos o sentido (segundo Bakhtin) de palavras-chave previamente selecionadas nos textos verbais; na análise da prática discursiva, são explicadas condições de produção, distribuição e consumo dos textos; e, na análise da prática social, são interpretados os sentidos e os efeitos do discurso como prática social. As análises de cada uma das dimensões do discurso não foram separadas de forma estanque. A prática social, por exemplo, apesar de se concentrar em um texto final, situado após as análises de todos os integrantes do *corpus*, muitas vezes, perpassa o todo das análises textuais.

Consideramos que a análise de discurso crítica é apropriada para o presente estudo, uma vez que visa à conscientização a respeito do poder constitutivo da linguagem, das relações de poder e vinculações entre ideologia e discurso. Dessa forma, o termo “crítica” indica um comprometimento social e político na análise discursiva, a fim de desnaturalizar os efeitos ideológicos e hegemônicos do uso da linguagem. As relações de poder e o poder constitutivo dos discursos consistem em interesses de estudo da ADC.

A análise crítica proposta por Fairclough consiste em um conjunto sistemático de princípios teóricos e analíticos bem definidos. Entretanto, seu modelo de análise em três níveis consiste em um mapa geral

de análise, um quadro que pode guiar a leitura crítica dos textos. Assim sendo, é aberto um rol de opções de categorias analíticas específicas para a materialidade dos textos. O próprio autor enumera algumas: interdiscursividade, coesão textual, modalidade, transitividade, significado de palavras, entre outros.

Centramos, então, nossa proposta na análise do sentido de acordo com os conceitos de Bakhtin (significação e tema)³⁷, sendo que usamos sentido, significado no contexto ou tema como sinônimos em referência ao significado das palavras em seu contexto específico de uso. Respalamos nossa opção no fato de a própria ADC fundamentar-se nos trabalhos o lingüista. Enfim, a proposta de análise crítica de Fairclough, conforme ele mesmo esclarece, não está fechada, pois os caminhos que levam à interpretação e à leitura crítica são múltiplos.

Além disso, a abordagem da ADC propicia a análise de textos multimodais, característicos da publicidade. Como nosso objeto de pesquisa são anúncios impressos, portanto, multimodais, foi necessário abordar a análise dos textos visuais. Descrevemos, então, as representações imagéticas em termos de transitividade visual, através da identificação dos processos narrativos de ação e processos narrativos reacionais.

Nossa metodologia foi elaborada e estruturada tendo como foco o cumprimento dos objetivos de pesquisa (Quadro 5). A combinação da proposta de ADC elaborada por Fairclough (2001), com os conceitos de significação e tema de Bakhtin (1979), assim como os parâmetros de análise das imagens de Kress e van Leeuwen (1996), mostraram-se bastante eficazes, pois possibilitaram a análise da totalidade dos anúncios, relacionando-os a seu contexto de consumo. Além disso, trata-se de uma abordagem que, conforme afirmamos anteriormente, teoriza em torno de relações de poder e discursos como práticas historicamente situadas, o que é fundamental para o

³⁷ O uso dos conceitos bakhtinianos de significação e tema como categorias analíticas de textos mostrou-se bastante útil para autores como Benchimol (2006). Benchimol, analisando os sentidos produzidos em letras de música romântica brasileira, constatou que os significados produzidos têm, muitas vezes, valor depreciativo para as mulheres.

entendimento de como se constituem as relações de gênero através das intersecções de linguagem e sociedade.

PARÂMETROS DE ANÁLISE	
Textos verbais	Textos não-verbais
<p>1) Análise da prática discursiva (explicando a interação entre a produção, a distribuição e o consumo dos textos);</p> <p>2) Análise dos textos (significados no contexto de uso)</p> <p>3) Análise da prática social (abordando o contexto de circulação dos textos).</p>	<p>Processos narrativos</p> <p>- Processos de ação</p> <p>Processo de ação transacional</p> <p>Processo de ação não-transacional</p> <p>- Processos reacionais</p> <p>Processo reacional transacional</p> <p>Processo reacional não-transacional</p>

Quadro 5 - Resumo dos passos metodológicos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISES DOS ANÚNCIOS

Com base nos conceitos discutidos anteriormente, este capítulo corresponde às análises que compõem nosso estudo. Reiteramos que nossas análises seguem o modelo da ADC de Fairclough (2001), compreendendo, portanto, três dimensões: texto, prática discursiva e prática social.

3.1 A prática discursiva

Como os constituintes do *corpus* de nossa pesquisa são anúncios publicitários impressos, veiculados em diferentes edições de determinada revista, constituindo um mesmo gênero discursivo, a prática discursiva realizada por cada um deles é a mesma. Na análise da prática discursiva, que envolve as condições de produção e consumo dos textos, consideramos elementos como: características gerais da mídia, perfil dos consumidores e anunciantes, circulação dos textos e papel desempenhado pela linguagem.

Os anúncios selecionados foram veiculados na revista *Veja*, publicação semanal de maior circulação do Brasil, composta de textos de diversos gêneros, como reportagens, entrevistas, artigos de opinião, além de anúncios publicitários. A publicação aborda atualidades do país e do mundo em áreas variadas: política, economia, ciência, cultura, artes e esportes. Todos os textos constituintes da revista, inclusive os publicitários, estão diretamente relacionados ao perfil de seus leitores. Os anúncios são criados e produzidos tendo em vista o público consumidor da revista, ou seja, os textos (verbais e não-verbais) se direcionam aos leitores de *Veja*.

Segundo dados da editora *Abril*, a revista possui um público consumidor tanto feminino, quanto masculino, sendo que 53% desses leitores são mulheres, e 47% são homens, compreendidos principalmente na faixa etária dos 18 aos 49 anos. A maioria pertence à classe sócio-econômica B

(42%) e, depois, às classes A (28%) e C (22%), como verificamos no quadro seguinte (Quadro 6).

Perfil do Leitor		
Idade	Sexo	Classe Social
66% têm entre 18 e 49 anos	homens: 47% mulheres: 53%	Classe A: 28% Classe B: 42% Classe C: 22%
fonte: XLVII Estudos Marplan - Consolidado 2005 - 9 mercados		

Total de Leitores: 3.890.000
fonte: Marplan - Consolidado 2005 - 9 Mercados. Target: AS 10+

Circulação		
Tiragem: 1.203.100 exemplares		
Circulação líquida: 1.089.630 exemplares		
Assinaturas	Avulsas	Exterior
910.840	178.790	4.899
fonte: IVC - mar/06		

Quadro 6 -.Perfil, tiragem e circulação de Veja.
Fonte: <http://publicidade.abril.com.br/>. Dados de julho/2006.

Os anunciantes da revista são empresas bancárias e telefônicas, marcas de jóias, cigarros, bebidas, automóveis, entre outros. Enfim, a revista mantém-se com a publicidade de produtos e serviços destinados às classes média e média-alta. Nas peças que analisamos, os anunciantes são produtos e serviços bancários (*Unibanco, Credicard*), aparelho celular (*Siemens Mobile*) e carro (*Peugeot*).

Na publicidade, a linguagem exerce papel constitutivo, ou seja, é o que estabelece a possibilidade de comunicação entre o anunciante e o consumidor potencial. Nesse caso, como se trata de publicidade veiculada em mídia impressa, podemos considerar a situação de comunicação de duas maneiras. Primeiro, como descrevem Chouliaraki & Fairclough (1999), uma “quase-interação mediada”, comunicação em que a mensagem se destina de um autor para um grande número de leitores não identificáveis, e em que o contato entre os participantes da interação ocorre apenas por meio do texto. Segundo, a publicidade impressa pode ser definida como comunicação unilateral, se levarmos em conta que a mensagem segue uma única via,

partindo do anunciante para o leitor, este sem possibilidade de resposta imediata.

Entretanto, essa segunda visão é bastante problemática, uma vez que todo enunciado é dialógico, isto é, toda comunicação é prenhe de resposta (Bakhtin, 1992). O texto publicitário impresso, mesmo partindo do autor (anunciante) para os leitores (consumidores potenciais), provoca nesse uma atitude de compreensão responsiva, de maneira que a resposta se concretizará no posicionamento do leitor a respeito do texto ou do produto, ou no próprio consumo.

Outro aspecto importante é que a linguagem utilizada na publicidade é persuasiva, ou, como define Fairclough (2001, p.259), a publicidade é discurso estratégico. Dessa forma, os modos de representação de mundo na publicidade são construídos levando-se em conta o objetivo principal da prática: fazer vender, provocar o consumo. Isso significa que pessoas e situações representadas no discurso (tanto por meio de imagens, como de palavras) têm como propósito favorecer a identificação do consumidor potencial com o produto anunciado, fazendo com que a busca pela identidade se traduza no consumo. Esse consumidor potencial de que falamos, que pode ser qualquer leitor da revista em que é veiculado o anúncio, é também construído no discurso, nas representações que o compõe. Todo leitor da revista tem acesso aos anúncios, mas, devido à identificação estabelecida na peça entre produto anunciado e representações de mundo, é feito um recorte de público, resultando daí o comprador potencial.

3.2. Análise dos anúncios A1 e A2

O anúncio A1 (Anexo 1) do cartão de crédito *Credicard* foi publicado em página dupla na revista *Veja*, edição 1.710, de 25 de julho de 2001. Na primeira página, temos a imagem de uma mulher com os filhos e o marido e, na segunda, uma imagem da mesma mulher e o seguinte enunciado:

- 1 Uma das primeiras coisas que pensei quando descobri que ia ter
- 2 trigêmeos foi que ia ter 3 vezes mais despesas.
- 3 Ainda bem que o meu Credicard podia me dar 3 vezes mais crédito.
- 4 CREDICARD – Sempre do seu lado. Sempre do seu jeito.

Anúncio A1 (Veja, edição 1.710, de 25 de julho de 2001).

Nesse texto, selecionamos três itens lexicais: *trigêmeos* (linha 2), *despesas*, (linha 2) e *crédito* (linha 3). Primeiramente, observamos que o texto em questão desenvolve uma estrutura textual no formato causa → efeito ou razão → consequência³⁸, em que a causa corresponde aos trigêmeos, e o efeito corresponde às despesas. A solução para a situação apresentada é o crédito cedido por *Credicard*.

O texto que está entre aspas e na primeira pessoa do singular, compreendido como o depoimento pessoal (testemunho) da mulher representada na imagem, remete ao passado da mulher, isto é, ao período de gestação dos filhos: “quando descobri que ia ter trigêmeos” (linhas 1 e 2).

A palavra *trigêmeos* é utilizada no texto em seu sentido dicionarizado: *os três indivíduos nascidos do mesmo parto* (FERREIRA, 1999, p.2002). No próprio enunciado, porém, o significado de trigêmeos também equivale a *despesas*. Conforme a fala do sujeito feminino representado no texto, três filhos equivalem a três vezes mais despesas. E é aqui que entra nossa segunda palavra-chave: *despesas*, cujo sentido no dicionário é *ato ou efeito de despender, aquilo que se despende; gasto, dispêndio* (Ibid., p.663).

Em um contexto ocidental capitalista, como o que constitui o anúncio analisado, um filho não é apenas integrante de uma unidade familiar, é um consumidor cujas necessidades são supridas pelos pais. Dessa forma, um filho é uma despesa a mais, três filhos, três despesas a mais.

Desde que a mulher ingressou no mercado de trabalho, a taxa de natalidade tem caído. No Brasil, por exemplo, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstram que as mulheres tinham, na

³⁸ Estruturas textuais como causa-efeito ou razão-consequência são denominadas estruturas textuais básicas, que constituem modos básicos de organização dos textos. Esses modelos de organização textual podem ser vistos nos trabalhos de Hoey (1983) e Meurer (1997).

década de 80, uma média de quatro filhos, e, hoje, passaram a uma média de apenas dois.

Há diversos fatores que podem justificar essa queda: profissão, lazer, idade, realização pessoal por outros motivos que não sejam a gravidez. As mulheres não são mais criadas para serem (apenas) mães, elas são incentivadas desde cedo a terem uma profissão e, mais do que isso, sucesso na profissão que escolherem seguir. Em vista disso, a gravidez tem sido evitada por uma questão pragmática, pois, levando em conta os períodos de gestação e pós-parto, a mulher perde com a gravidez tempo de dedicar-se a sua profissão, um tempo fora do mercado que pode ser valioso à sua carreira.

Entretanto, a principal razão da queda de natalidade no mundo inteiro corresponde ao fator econômico. Como afirmamos, trata-se de um contexto capitalista, no qual um filho é considerado uma despesa ou um investimento (de qualquer forma, requer capital). Assim, o pensamento dos casais modernos ou da mulher moderna acompanha a idéia de que grandes decisões ou tomadas de ação devem ser precedidas de planejamento³⁹, no caso de filhos, planejamento familiar. Uma gravidez não planejada pode implicar dificuldades financeiras.

Conforme verificamos em “quando descobri que ia ter trigêmeos”, o sujeito feminino do enunciado não esperava ter três filhos de uma só vez, isto é, a gravidez tripla não fora planejada (a natureza é imprevisível, mas a gravidez poderia ser produto de inseminação artificial. Somente nesse caso, os trigêmeos poderiam ser planejados). A mulher fora surpreendida pela gravidez tripla e, conseqüentemente, pelas despesas triplas que sobrecarregariam o orçamento, não fosse o crédito oferecido pelo cartão Credicard.

Na imagem do anúncio, visualizamos uma mulher envolvendo os filhos com os braços, ocupando a posição central com relação aos outros participantes, encostada ou apoiada em um homem, o qual está aparentemente sentado em um sofá ou poltrona (só é possível visualizarmos o braço do móvel). A mulher está sorrindo e tem o olhar lateralizado, o homem está com a cabeça abaixada, de forma que não podemos ver seu rosto inteiro,

³⁹ A idéia do planejamento como antecessor da ação advém da administração empresarial do século XX, noção que acabou se estendendo por todos os aspectos da vida moderna.

mas percebemos um sorriso. Percebemos, também, três crianças na imagem: um menino posicionado sobre as costas do homem, inclinando a cabeça em direção à mulher, e, nos braços da mulher, uma menina e outro menino. A atitude de todos os participantes representados é de descontração e alegria. Logo abaixo, há a legenda “Deborah S. Bertrand, Yves B. Bertrand e os filhos Victor, Mariana e Gustavo”. Entendemos, então, que se trata de um casal e seus filhos, uma família de formato tradicional (família nuclear).

Na página seguinte de A1, temos uma imagem menor da mesma mulher, com o cabelo idêntico, mesmas feições e vestindo a mesma blusa. Abaixo da imagem, um texto entre aspas, na primeira pessoa do singular, que entendemos como o depoimento pessoal da mulher. Ao fim do anúncio, a imagem dos cartões agrupados, um cartão específico à parte do grupo, que concluímos ser o cartão da participante feminina, e a assinatura do anunciante.

Descrevendo a imagem que ocupa totalmente a primeira página, constatamos um processo narrativo reacional não-transacional, em que a participante feminina dirige seu olhar, lateralmente, para fora dos limites da imagem, sem dirigir-se, portanto, a outro participante. Em contrapartida, o olhar do menino que está apoiado acima dos ombros do participante masculino que entendemos como pai, dirige-se diretamente para a mãe, caracterizando processo narrativo reacional transacional. O olhar da mulher apontando para a lateral direita pode ser traduzido como um olhar para o passado, um olhar para trás, talvez para o momento em que descobriu que teria trigêmeos. Podemos ainda observar que o braço da participante feminina localizado à direita da imagem desenha um vetor em direção à meta, a menina. Tal vetor caracteriza um processo narrativo de ação transacional, e a atitude da mulher reflete cuidado, carinho e proteção com a filha.

Já o anúncio A2 (Anexo 2) do cartão *Credicard*, publicado na revista *Veja*, edição 1.700, de 16 de maio de 2001, contém representação masculina: um homem trabalhando e seu depoimento pessoal, que justifica a importância do produto anunciado.

- 1 A Credicard me deu um cartão de crédito quando crédito era o que
- 2 eu mais precisava: nos tempos de calouro da faculdade.
- 3 Porque ela acreditou no meu sucesso antes mesmo dele
- 4 acontecer.
- 5 CREDICARD – Sempre do seu lado. Sempre do seu jeito.

Anúncio A2 (Veja, edição 1.700, de 16 de maio de 2001).

Observamos que, assim como o anúncio A1, o texto de A2 também remete ao passado. Contudo, enquanto o passado de A1 refere-se ao período de gestação dos filhos, o de A2 corresponde aos tempos de faculdade: “nos tempos de calouro da faculdade” (linha 2).

Além disso, detectamos uma diferença quanto às palavras *crédito*, *sucesso* e *despesas*. Tais substantivos podem ser considerados os argumentos pelos quais o produto anunciado justifica sua importância. Em A2, o que o agente masculino necessita é crédito, conforme podemos ver em “quando crédito era o que eu mais precisava” (linhas 1 e 2), enquanto que, em A1, o agente feminino tem necessidade de cobrir despesas, como vimos anteriormente. Ou seja, é associado ao homem um substantivo de valor positivo, ao contrário da mulher, que é associada a um substantivo de valor negativo.

Crédito é definido como *segurança de que alguma coisa é verdadeira, confiança, valia, importância em dinheiro cedida para pagamento futuro* (FERREIRA, 1999, pp.575-576). No anúncio A2, todos esses significados se encaixam: crédito como confiança no sucesso do homem representado e crédito em dinheiro. Logo, ao passo que crédito implica algo a mais, um ganho, despesa implica uma quantia a menos, por isso os valores positivo de um e negativo do outro. Ele tem como objetivo o sucesso, ela visa a cobrir as despesas. No entanto, as despesas não são somente dela, pois as despesas da mulher correspondem às despesas dos três filhos.

Os textos (verbal e não-verbal) de A2 são, assim, construídos apenas sobre o agente masculino: sua necessidade pessoal de crédito, seu

estudo no ensino superior, sua realização profissional e, enfim, seu sucesso. Na imagem da primeira página, o homem é representado completamente sozinho em seu ambiente de trabalho.

Em contrapartida, os textos de A1 se constituem não só sobre o agente feminino, mas também sobre sua família. A necessidade de crédito da mulher é totalmente baseada nas despesas geradas pelos filhos (três filhos, três vezes mais despesas), ou seja, o produto não é utilizado em benefício próprio ou individual, mas em vista do benefício coletivo, familiar. Isso é reafirmado no texto visual, em que a mulher divide o espaço com os três filhos e o marido.

Segundo Valle (1989, *apud* Strey, 1997, p.85), “as construções identitárias de gênero têm sido geradas a partir de uma perspectiva masculina, de forma que ser mulher se define sob um olhar do homem. Em decorrência disso, a mulher é definida em função dos outros, enquanto o homem é visto em função de si mesmo”.

Realizando a leitura da imagem, constatamos que, na primeira página de A2, há uma representação narrativa, pois o participante (homem) está desempenhando uma ação ou um evento de transformação sobre o mundo. Os vetores, linhas que demonstram a ação do participante sobre uma meta, estão presentes no braço esquerdo do ator, que segura o telefone em direção ao rosto, e nos dois dedos da mão direita, que executam uma pressão sobre a mesa (um movimento de apontar ou bater). Como o participante (homem) tem suas metas (telefone e mesa) devidamente representadas, consideramos que há processo narrativo de ação transacional.

Além disso, identificamos, na mesma imagem, processo narrativo reacional transacional. Tal processo é determinado pelo vetor formado pelo olhar do participante (reator) em direção a outro participante (fenômeno). No caso de A2, o reator é, novamente, o homem, e seu olhar aponta para o fenômeno mesa.

Resumindo, em A2, temos um sujeito masculino que pratica uma ação, é agente de um movimento de transformação em um ambiente de trabalho, com metas que dizem respeito a objetos de trabalho. Já em A1,

temos um sujeito feminino envolvido em processo de ação cuja meta é sua filha. Em outros termos, a mulher é representada como protetora em relação aos filhos, envolvendo-os em seus braços.

Outro aspecto observado é que, ao lado esquerdo do *slogan* do produto anunciado, há a representação de um dos cartões de crédito *Credicard*. Entretanto, foram representados cartões diferentes em cada anúncio: em A1, há o *Credicard Pão de Açúcar*, e, em A2, há o *Credicard Gold*.

O consumidor do *Credicard Gold* precisa comprovar renda maior do que o consumidor do *Credicard Pão de Açúcar*. Além disso, destacamos que o cartão do primeiro anúncio tem como objetivo principal o uso nos supermercados do *Grupo Pão de Açúcar*.

Com base nisso, podemos inferir que os textos estabelecem uma divisão de papéis:

- À mulher são relacionados valores como despesas, cuidado com os filhos, manutenção das necessidades da família e do lar;
- Ao homem, são associados valores como crédito, qualificação profissional, trabalho, sucesso.

Conforme vimos anteriormente com Bourdieu (2005), as desigualdades nas relações de gênero são social e culturalmente produzidas por uma maquinaria que envolve a divisão social do trabalho, a divisão do espaço em público e privado e as atribuições de papéis a homens e mulheres, entre outras instituições. O texto configura papéis de gênero e relações de poder, tanto lingüisticamente, quanto visualmente, sendo a mulher representada em um espaço privado ou doméstico (não podemos identificar outros elementos do cenário, senão parte do sofá em que a família está agrupada).

Partindo da idéia do *slogan* “Sempre do seu lado. Sempre do seu jeito”, podemos dizer que ambos os anúncios de *Credicard* constroem o jeito masculino de ser e o jeito feminino de ser. O homem necessita de crédito para

alcançar o sucesso em sua vida profissional, enquanto que a mulher precisa de crédito para prover as necessidades diárias dos filhos.

3.3 Análise dos anúncios A3 e A4

O anúncio A3 (Anexo 3) do carro *Peugeot 206* foi publicado na revista *Veja*, edição 1797 de 09 de abril de 2003. Nele, há representação feminina, uma mulher embalando-se a fim de enxergar o carro, e o seguinte texto verbal:

- 1 **Peugeot 206.**
- 2 **Todo mundo quer ter um.**
- 3 O Peugeot 206 reúne motivos mais do que suficientes para
- 4 você ser conquistado só de olhar para ele. Design arrojado,
- 5 estilo inovador, conforto e tecnologia aliados ao desempenho
- 6 dos motores 1.0L 70cv e 1.6L 110cv, ambos 16V. É por isso
- 7 que ele é o sonho de consumo da sua categoria e todo mundo
- 8 quer ter um.

Anúncio A3 (Veja, edição 1797, 09 de abril de 2003).

No texto, não selecionamos duas palavras-chave, mas expressões que consideramos particularmente importantes à nossa análise, como “para você ser conquistado só de olhar para ele” (linhas 3 e 4) e “sonho de consumo” (linha 7).

Em “para você ser conquistado só de olhar para ele”, temos uma oração na voz passiva em que *você* é o objeto de conquista do carro. Não é *você* quem conquista o automóvel, pelo contrário, é ele que conquista *você*. Por um lado, esse *você* dirige-se ao leitor do anúncio (*você leitor*), por outro, combinando o texto verbal com a imagem, constatamos também um *você* feminino.

Outro ponto observado é que o texto menciona a motorização do carro, entretanto, sem fazer uma apreciação disso, limitando-se a se referir às opções de motor, conforme verificamos nas linhas 5 e 6. Associamos isso à oração anteriormente destacada, “para você ser conquistado só de olhar para

ele”, com atenção especial à expressão “só de olhar”. Tal expressão é bastante significativa, pois sugere que a mulher (o *você* feminino da representação) será conquistada apenas pela aparência do automóvel, o visual do *Peugeot 206* já é suficiente para que a mulher deseje ter um.

Podemos relacionar essas observações ao arcaico pensamento de que as mulheres não entendem de (ou não se interessam por) motor ou potência do automóvel. Ainda que hoje seja de conhecimento dos anunciantes, publicitários e público em geral que a mulher é muito mais detalhista do que o homem, de forma que sua opinião é, freqüentemente, decisiva no processo de compra do automóvel, é reforçada a idéia de que seu caráter minucioso e cuidadoso se restringe à aparência e ao conforto do carro, ou seja, aos elementos mais visíveis do Peugeot que seu motor.

Para a definição de outra expressão selecionada, “sonho de consumo”, buscamos o significado das duas palavras que a compõem no dicionário. Verificamos que *sonho*, no contexto específico em que foi empregado, significa *desejo veemente, aspiração* (FERREIRA, 1999, p.1883). A segunda palavra, *consumo*, é definida como o *ato ou efeito de consumir, a utilização de mercadorias e serviços para satisfação das necessidades humanas* (Ibid., p.538). Portanto, “sonho de consumo” é aquilo a que se aspira consumir, que se deseja ter e utilizar, nesse caso, o automóvel *Peugeot*. Observamos que essa expressão consta no anúncio que constitui uma representação feminina, não no anúncio de representação masculina, como veremos mais adiante.

Podemos pensar que isso ocorre devido à freqüente associação entre consumo e mulher. A figura feminina como grande consumidora foi bastante explorada nos anos de 1920 pela publicidade de eletrodomésticos, que prometiam maximizar o rendimento do trabalho doméstico e minimizar o tempo gasto em tais tarefas. Passerini (1991, p.387) explica que a dona-de-casa se tornara, então, consumidora e administradora do lar: “Fica portanto com a responsabilidade de controlar o consumo, que se torna uma atividade a organizar e planificar rigorosamente, incluindo compras a prestações e projetos de longa duração”.

As mulheres passaram, assim, a integrar uma ampla massa consumidora, processo intensificado nos anos seguintes, com a “cultura da beleza” (além dos produtos para a casa e a família, um número cada vez maior de produtos cosméticos era ofertado e consumido). Lembramos que, primeiramente, o consumo era provido pelo dinheiro dos homens e, posteriormente, pelas próprias mulheres, conforme essas passaram a desempenhar trabalho remunerado, conquistando assim seu próprio poder aquisitivo.

Iniciando agora a leitura visual do anúncio, no centro da imagem, ocupando as duas páginas em posição de visível destaque, há a ilustração do Peugeot 206. À direita, percebemos por trás de um muro, uma mulher sentada em uma balança de *playground* que, pela sua posição, está em movimento. Compreendemos, então, que a mulher está se embalando com o propósito de contemplar o carro estacionado do outro lado do muro. Seu olhar de contemplação consiste em um processo narrativo reacional transacional, em que o reator (aquele que olha) é a mulher, e o fenômeno (aquele que é olhado) é o *Peugeot 206*.

Consideramos também a existência de um vetor formado pela corrente da balança que, ao executar movimento pendular, sustenta a participante feminina ao alto para que possa admirar o carro. Com base nisso, temos um processo narrativo de ação transacional em que a balança é o ator, e a mulher é a meta.

O que podemos ressaltar, primeiramente, é a expressão facial e a atitude da participante feminina. Seu sorriso no rosto tranqüilo significa que ela está feliz só de olhar para o carro desejado, enquanto que o participante masculino do anúncio anterior traz no rosto a expressão do esforço feito para alcançar o carro que, ao contrário da mulher, não se contenta só em olhar.

O segundo ponto a evidenciarmos é a identificação da mulher com o universo infantil. É bastante freqüente encontrarmos representações femininas infantilizadas na publicidade. Tal constatação foi feita, primeiramente, pelo estudo de Goffman (1979), cujas análises de gênero em anúncios publicitários demonstraram que, com freqüência, as mulheres assemelham-se

a crianças nas imagens. Isso pode ocorrer em diversos aspectos: na expressão facial tímida, ingênua ou até mesmo engraçada; nas vestes, trajando roupas com desenhos infantis,; ou no comportamento, fazendo palhaçada, em atitudes atrapalhadas ou ridículas, dormindo com bichinhos de pelúcia e interagindo com demais objetos próprios das crianças.

O anúncio A4 (Anexo 4), do mesmo automóvel, contendo representação masculina foi veiculado na revista *Veja*, edição 1825 de 22 de outubro de 2003. Na imagem, vemos um homem praticando salto com vara por cima de um muro para alcançar o *Peugeot 206*. Quanto ao texto verbal, temos:

1 **Peugeot 206.**

2 **Todo mundo quer ter um.**

3 O Peugeot 206 é um carro único em todos os sentidos. Por
4 fora, o design arrojado, o estilo inovador e as linhas esportivas
5 chamam a atenção de todos. Por dentro, o conforto e o
6 espaço, bem resolvido pelos detalhes do acabamento,
7 completam a experiência única de dirigir o carro mais bonito da
8 categoria.

9 Já o motor, é pura potência, performance e tecnologia,
10 disponível nas versões 1.0L 16V 70cv e 1.6L 16V 110cv. Esse
11 é o Peugeot 206: não é à toa que todo mundo quer ter um.
12 Venha conhecer a Linha 2004 nas Concessionárias Peugeot
13 de todo o Brasil.

Anúncio 4 (*Veja*, edição 1825, 22 de outubro de 2003).

Primeiramente, observamos que esse texto apresenta muitas semelhanças com o anterior, dentre elas, o uso de termos como *design arrojado*, *estilo inovador* e *conforto*. Passando aos termos selecionados para análise, observamos em que diferem os dois enunciados, como as expressões “linhas esportivas” e “já o motor, é pura potência, performance e tecnologia”. Apesar de os itens lexicais que destacamos serem usados para fins de apreciação do produto anunciado, dirigindo-se ao carro, nossa análise demonstrará que tais termos estão bastante relacionados ao chamado universo masculino.

Começando pela segunda expressão, *motor* (linha 9) corresponde à *máquina motriz do carro, ao que faz o automóvel mover-se e trabalhar*

(FERREIRA, 1999, p.1372), no contexto, porém, motor também é definido como “pura potência, performance e tecnologia”. Na publicidade de automóveis direcionada ao público masculino, é comum encontrarmos a potência e a performance empregados como atributos do carro e como argumentos de persuasão. Desde o princípio, os anúncios de carro realizam a associação da potência do automóvel com a potência do homem, de modo que o carro passou a ser visto como símbolo da virilidade masculina: quanto mais viril o carro, mais viril seu motorista.

A respeito disso, Vestergaard e Schroder (2000, pp.116-117) explicam que os homens têm necessidade de “mostrarem-se superiores às mulheres em atividades tradicionalmente masculinas, como a mecânica e a tecnologia”. Dessa maneira, firma-se e reafirma-se a idéia de que as mulheres não possuem tanto conhecimento técnico e tecnológico quanto os homens.

Na outra expressão destacada, “linhas esportivas” (linha 4), que somente consta no anúncio de representação masculina, o sentido dicionarizado que se aplica ao contexto define a expressão como a *combinação de linhas na forma exterior do carro própria de quem é esportivo* (FERREIRA, 1999, p.821).

A identificação do homem com a área esportiva pode ser verificada não só no enunciado verbal, como também na própria representação do homem vestindo um par de tênis, e na ação que ele desempenha, que corresponde à prática de uma modalidade esportiva, o salto com vara.

Segundo argumenta Sabo (2002, p.34), “o esporte e a masculinidade vinculam-se intimamente nas sociedades ocidentais, desde as Olimpíadas gregas e os tempos romanos, até as ordens modernas e pós-modernas de gênero. Culturalmente, o esporte tem sido um terreno onde a masculinidade se comprova, uma “escola” na qual se aprende a valorizar o “ser homem” (*manhood*) e a desvalorizar o “ser mulher” (*womanhood*)”. Sabo destaca que a hegemonia masculina no âmbito esportivo é tão fortemente enraizada na cultura, que mesmo com um número cada vez mais expressivo de esportistas mulheres, a cobertura da mídia ao esporte masculino é visivelmente maior.

Na leitura visual do anúncio, identificamos marcas identitárias de gênero que corroboram a leitura que fizemos do texto verbal. O participante representado masculino segura-se em uma vara sobre a qual apóia seu peso, enquanto suas pernas executam um movimento ascendente sobre um muro. Do outro lado do muro, há uma casa e o automóvel *Peugeot* estacionado em seu pátio. Dessa forma, entendemos que o homem representado está praticando salto com vara, a fim de ultrapassar o muro e alcançar o carro do suposto vizinho.

Consideramos que a vara forma um vetor que aponta em direção ao homem, caracterizando um processo narrativo de ação transacional em que o primeiro participante, a vara, é o ator, e o segundo, o homem, é a meta. Outro vetor observado é a linha diagonal traçada pelas pernas do participante masculino em movimento ascendente, configurando processo narrativo de ação transacional, em que o ator é o homem, e sua meta é o carro ou o pátio do vizinho. Em suma, o agente masculino está praticando um esporte para atingir uma meta: chegar ao *Peugeot 206*, o carro que, segundo o *slogan*, todo mundo quer ter.

Entendemos que as imagens da mulher em uma brincadeira infantil e do homem em uma modalidade de esporte não foram produzidas ao acaso. Isso porque as formas de composição ou a escolha por uma ou outra representação têm a ver com o que é social e culturalmente aceitável, ou seja, que atitudes são mais facilmente associadas a mulheres e homens pelo senso comum. Assim, por convenções socialmente construídas, é muito mais freqüente que se represente uma mulher embalando-se no playground em uma atitude infantil, e um homem praticando um esporte.

Outro ponto que ressaltamos a respeito das imagens é o fato de, na imagem com representação feminina, o automóvel estar representado em primeiro plano, e a participante feminina ao fundo. Já na imagem com representação masculina, quem está em primeiro plano é o homem.

Conforme o enunciado, “Todo mundo quer ter um Peugeot 206”. O participante masculino quer ter um e vai consegui-lo assim que ultrapassar o muro, invadindo o pátio alheio. Não importa por quanto tempo ou com que

conseqüências (alguns segundos ou minutos até que o vizinho apareça), mas o fato é que o homem chegará ao carro desejado. Ao contrário da mulher que, no confortável movimento do vai-e-vém da balança, não chegará a lugar algum, ficará restrita à atitude de contemplação do carro, ou seja, permanecerá no grupo dos que querem um *Peugeot 206*.

3.4 Análise dos anúncios A5 e A6

O anúncio A5 (Anexo 5), do serviço bancário *UniClass*, foi publicado na revista *Veja*, edição 1821 de 24 de setembro de 2003. Nele, existem três imagens dispostas lado a lado: a atriz Débora Bloch à esquerda, a jornalista e apresentadora Marília Gabriela à direita e a também jornalista Márcia Peltier no centro. Como texto verbal, temos o que segue:

1 **As mulheres já conquistaram seu espaço,**
2 **e as mulheres UniClass o sucesso.**

3 Tudo o que você conquistou foi com muito trabalho. Seja um
4 cliente UniClass e conte com um atendimento de primeira, alta
5 tecnologia e os melhores produtos e serviços do mercado. Só
6 com o UniClass você tem um gerente de negócios que é
7 praticamente um consultor financeiro particular. Ele investe seu
8 dinheiro da melhor forma e faz seu patrimônio crescer
9 diariamente. Tudo para você só precisar pensar em dinheiro na
10 hora de gastar. Faça parte do UniClass e tenha muitos outros
11 privilégios:

- 12 • Cartão de crédito e débito internacional.
- 13 • Fundos de investimento exclusivos, linhas de crédito pré-
14 aprovadas, financiamento imobiliário e diversos outros
15 produtos sob medida para você.
- 16 • Serviço de courier.
- 17 • Espaços UniClass: escritórios à sua disposição nas principais
18 capitais do país.
- 19 • Assistência UniClass, que oferece soluções seguras e
20 eficientes pra problemas e emergências do dia-a-dia, desde
21 chaveiro até entrega de flores.

22 UNIBANCO UNICLASS. Atendimento de Alta Classe.

Anúncio A5 (*Veja*, edição 1821, 24 de setembro de 2003).

Selecionamos, para fins de análise do texto, as seguintes palavras-chave: *espaço* (linha 1) e *sucesso* (linha 2). O significado encontrado para a primeira no dicionário que corresponder a seu uso específico no enunciado é *lugar, área mais ou menos bem delimitada que pode conter alguma coisa*, ou ainda, o sentido figurado *meio, âmbito* (FERREIRA, 1999, p.809). No texto, a palavra *espaço* consiste no espaço conquistado pelas mulheres, uma alusão às lutas feministas, às reivindicações das mulheres quanto à ocupação do mercado de trabalho, à crescente participação da mulheres ao longo da história no âmbito social de maneira geral. Espaço foi empregado no texto no sentido de espaço público, que, até o início dos movimentos feministas nos anos 60 e 70, eram quase que exclusivamente ocupados pelos homens, enquanto que as mulheres ocupavam o espaço privado. É interessante observar que o tempo verbal da oração *As mulheres já conquistaram seu espaço* é o pretérito perfeito, ou seja, as mulheres são agentes de uma ação já finalizada, sua conquista já foi, portanto, concluída, elas já obtiveram o espaço que a elas cabia.

De acordo com o que vimos em nosso referencial teórico, autores como Bourdieu (2005) e Perrot (1998) posicionam-se contrariamente a isso, afirmando que as segregações, entre homens e mulheres, do espaço público são, ainda hoje, verificadas. Mais do que isso, a divisão social do espaço, que estabelece o interior como concernente às mulheres, e o exterior como o domínio masculino, é constantemente reificada por práticas sociais e discursivas que legitimam a predominância masculina na esfera pública. A luta feminina pela conquista de espaços há muito tempo ocupados pelos homens é diária e reflete os papéis distintos que foram conferidos a um e outro gênero ao longo da história.

O significado dicionarizado que corresponde ao sentido produzido pela segunda palavra destacada, *sucesso*, em seu contexto de uso, corresponde a *bom êxito, resultado feliz* (FERREIRA, 1999, p.1898). As mulheres já conquistaram seu espaço, porém, nem todas conquistaram o sucesso, o sucesso foi passível de conquista apenas pelas mulheres *UniClass*.⁴⁰

⁴⁰ As mulheres *UniClass* são as consumidoras do serviço bancário anunciado.

Considerando que o espaço conquistado pelas mulheres é o espaço público, podemos entender que o sucesso conquistado pelas mulheres UniClass é o sucesso profissional.

Em outro ponto do texto, percebemos a ocorrência da seguinte oração: *Tudo para você só precisar pensar em dinheiro na hora de gastar* (linhas 9 e 10). A oração dirige-se a *você*, mas não se trata de um *você* qualquer, e sim de um *você* feminino, o que inferimos com base no recorte de público feito pelo anúncio a partir de *mulheres*, na sentença inicial, e corroborado pelas representações exclusivamente femininas existentes no anúncio. *Você* é, no texto, um marcador de informalidade, usado para referir-se diretamente ao leitor ou consumidor potencial. De acordo com Fairclough (2001, p.150), palavras como “só” ou “apenas” minimizam as imposições sobre o cliente e, desse modo, é atenuada a autoridade do produtor do texto sobre o consumidor. Nessa oração, também podemos identificar o significado (ou argumento) da facilidade: um investidor administra seu dinheiro por *você*, que apenas se preocupa em gastá-lo.

A partir dessa oração, concluímos que, de acordo com os sentidos produzidos no anúncio, as mulheres *UniClass*, apesar de terem conquistado espaço e sucesso no campo profissional, não se interessam em administrar ou controlar o dinheiro obtido, isto é, a remuneração pelo seu trabalho, o fruto material de seu sucesso, caso contrário, o anúncio não utilizaria essa oração como argumento de sedução. As mulheres *UniClass*, apesar de constituírem a comunidade de consumo de um serviço bancário, só precisam pensar em dinheiro na hora de gastá-lo.

A análise das imagens demonstra que o anúncio contém representações demonstrativas, ou seja, que buscam demonstrar o que é atestado no enunciado. Débora Bloch, Márcia Peltier e Marília Gabriela estão representadas desempenhando ações que visam a corroborar a idéia de que as mulheres já conquistaram seu espaço, além de confirmarem o sentido, produzido no texto verbal, da conquista do espaço profissional. A participante Débora Bloch descreve um processo narrativo de ação transacional, em que ela é o ator e o computador é a meta, pois há um vetor que parte de sua mão

em direção ao teclado. Além disso, há um processo narrativo reacional transacional, pois seu olhar dirige-se à tela do computador, sendo Débora o reator, e o computador o fenômeno. A participante central da imagem, Márcia Peltier, descreve um processo narrativo de ação transacional, já que seu braço empunha o jornal, formando um vetor. A participante em questão é também reator de um processo narrativo reacional não-transacional, constituído pelo seu olhar, que se dirige para fora dos limites da imagem. Já na imagem da participante Marília Gabriela, temos um vetores formados pelo seu braço, sobre o qual apóia a cabeça, e pela sua mão que segura o talão de cheques, o que a caracteriza como ator de um processo narrativo de ação transacional; bem como outro vetor formado pela linha de seu olhar em direção ao leitor, caracterizando, assim, processo narrativo reacional não-transacional.

Chamamos a atenção para o fato de que as três mulheres estão desempenhando ações que as conectam, por meio de vetores, a outros participantes da imagem, ainda que esses participantes (o computador, o jornal e o talão de cheques) estejam fragmentados, isto é, ainda que não possam ser visualizados por inteiro. Ao contrário da imagem do anúncio anterior, cujos participantes masculinos apenas dirigem-se ao leitor com o olhar, as mulheres *Uniclass*, mulheres essas que conquistaram espaço e sucesso, agem sobre outros participantes, agem sobre o mundo a sua volta.

O uso das imagens de uma atriz, uma jornalista e uma entrevistadora reconhecidas no Brasil inteiro por seu trabalho, sua competência e também pelo seu sucesso profissional, ou seja, o bom êxito de cada uma em seu campo de atuação, confirma e reforça os sentidos produzidos pelo texto verbal. São mulheres inteligentes, capazes, bem-sucedidas e bem remuneradas, mas que, entretanto, conforme vimos no texto verbal, se beneficiam com o fato de só precisarem pensar em dinheiro na hora de gastá-lo. De modo paradoxal, a mulher *Uniclass* não se interessa por dinheiro, senão na hora de gastá-lo, mas lê o jornal econômico *Finantial Times*, segundo observamos na imagem central de Márcia Peltier.

A publicidade A6 (Anexo 6) foi veiculada em página dupla na revista *Veja*, edição 1818 de 03 de setembro de 2003. À esquerda da imagem,

visualizamos o escritor Paulo Coelho e à direita, o ator Miguel Fallabella, assim como o seguinte texto verbal:

1 **Cliente UniClass usa seu trabalho para ganhar dinheiro**
2 **e o talento do UniClass para fazer esse dinheiro render.**

3 Ser um cliente UniClass é receber tratamento diferenciado no
4 Brasil e no exterior. Ter um gerente de negócios que é um
5 verdadeiro consultor financeiro, que trabalha com um número
6 limitado de clientes, exatamente para oferecer um atendimento
7 de alta qualidade e investir seus recursos da melhor forma,
8 fazendo seu patrimônio crescer diariamente. Conveniência, alta
9 tecnologia, agilidade no atendimento e os melhores produtos e
10 serviços do mercado estão à disposição do cliente UniClass.
11 Faça parte do UniClass e tenha muitos outros privilégios:
12 • Fundos de investimento exclusivos, além de assessoria para
13 investimentos no exterior.
14 • Linhas de crédito pré-aprovadas e financiamento imobiliário.
15 • Espaços UniClass: escritórios à sua disposição nas principais
16 capitais do país.
17 • Serviço de courier.
18 • Assistência UniClass, que oferece soluções seguras e
19 eficientes para problemas e emergências do dia-a-dia, desde
20 chaveiro, até entrega de flores.

21 UNIBANCO UNICLASS. Atendimento de Alta Classe.
Anúncio A6 (Veja, edição 1818, 03 de setembro de 2003).

Para fins de análise, selecionamos as palavras *dinheiro* (linha1) e *render* (linha 2). *Dinheiro* é definido no dicionário como cédulas ou moedas aceitas como *meio de pagamento, qualquer soma de dinheiro, recursos financeiros* (FERREIRA, 1999, p.684). Além desse significado, o texto produz o sentido de *dinheiro* como produto do trabalho, mais do que isso, como finalidade do trabalho do cliente *Uniclass*. Enquanto que as mulheres *Uniclass*, do anúncio anteriormente analisado, têm em vista o sucesso, o êxito no espaço conquistado, portanto, uma meta abstrata, o cliente Uniclass, de acordo com o texto, tem o objetivo de ganhar dinheiro através de seu trabalho, assim, uma conquista material palpável tão carregada de sentidos quanto o sucesso, porém, concreta.

Passando à segunda palavra destacada, *render* significa *deixar como produto, produzir lucro, dar rendimento* (Ibid., p.1742). Rendimento representa, então, o propósito primordial de se utilizar os serviços *Uniclass*. Dito de outra forma, o cliente *Uniclass* utiliza o serviço bancário anunciado com a finalidade de fazer seu dinheiro render. No contexto socioeconômico do capitalismo, cujo objetivo maior é o lucro, e cuja riqueza é medida pelo acúmulo de capital, o dinheiro é, potencialmente, um recurso financeiro a ser investido visando à multiplicação, ao rendimento.

Observamos que o agente do enunciado consiste em uma forma não-marcada, ou seja, uma palavra que não designa gênero, ao contrário do anúncio A5, em que temos um agente feminino, semanticamente designativo de gênero, *mulheres*. *Cliente* pode significar tanto cliente masculino, como cliente feminino. Conforme explica Weedwood (2002, p.142), nas línguas que apresentam distinções morfológicas entre palavras femininas e masculinas, o feminino é usualmente considerado a forma marcada. A palavra *Cliente* somente pode ser designativa de gênero quando antecedida por artigo feminino definido ou indefinido, *a cliente* ou *uma cliente*. Entretanto, não é isso o que ocorre no enunciado em questão. O que nos leva à conclusão de que o agente do enunciado é masculino é a sua combinação com o texto não-verbal, que contém as imagens de dois homens, Paulo Coelho e Miguel Fallabella, privilegiando, assim, a identificação de uma parcela do público leitor com o anúncio.

Com base nisso, entendemos que o cliente *UniClass* consiste em um homem que trabalha, ganha dinheiro e, com as recursos de investimento oferecidos pelo banco, faz esse dinheiro render. É realizada, portanto, a identificação do homem com o rendimento, o *fazer render*, o uso do dinheiro como investimento. Ao dinheiro do homem, pelo menos nos anúncios de produtos e serviços bancários, é freqüentemente associada a possibilidade de investimento financeiro, de multiplicação dos ganhos, de aumento do patrimônio líquido. Isso pode ser constatado na chamada do anúncio, bem como nas linhas 12 e 13, em que os *fundos de investimento* constituem o

primeiro item a ser mencionado, dentre uma relação de privilégios do cliente *UniClass*.

No anúncio anterior, cujas representações são femininas, o primeiro item da mesma relação de benefícios da mulher consumidora do *UniClass* não são os fundos de investimento, mas o *cartão de crédito e débito internacional* (linha 12), o que reforça a idéia de que a mulher só pensa em dinheiro como algo a ser gasto, como meio que possibilita o consumo, como forma de dar vazão ao consumismo, identificação com a mulher tão recorrente na publicidade.

Outro aspecto a destacarmos é o tempo verbal utilizado: o verbo *usa* (linha 1) está no presente do indicativo. Assim sendo, o cliente *UniClass* (homem) é agente de um processo que não só ocorre no presente, como também sugere uma continuidade. Há certa regularidade de comportamento: usar o trabalho para ganhar dinheiro e o *UniClass* para fazer esse dinheiro render é habitual, é o comportamento usual do cliente *UniClass*.

Descrevendo as imagens, é possível perceber que Paulo Coelho e Miguel Fallabella estão representados em imagens separadas, dispostas uma ao lado da outra. À esquerda, temos o participante Paulo Coelho de costas para uma janela com vista para a cidade do Rio de Janeiro, e, à direita, Miguel Fallabella ao lado de um computador (só podemos ver parte da tela), provavelmente apoiando-se sobre uma mesa. Em ambas as imagens, detectamos processo narrativo reacional não-transicional, pois os vetores consistem na linha formada pelo olhar de cada um, em direção ao exterior da imagem, uma linha que se dirige ao leitor do anúncio. Com isso, é como se o escritor e o ator, ambos bastante conhecidos e admirados pelo público da revista, afirmassem ser clientes *UniClass*, interpelando o leitor pelo olhar.

Finalizando a análise, constatamos que os textos referentes aos anúncios A5 e A6 reforçam o sentido de que a mulher vê no dinheiro a possibilidade de consumo, a identificação da mulher com o gasto, o cartão de crédito e débito, a contração de dívidas. Enquanto que, ao homem, é associado o investimento, a preocupação com o rendimento e a multiplicação de dinheiro.

Eles são clientes e fazem o dinheiro render, elas são mulheres e usam o dinheiro para consumo.

3.5 Análise dos anúncios A7 e A8

O anúncio A7 (Anexo 7) do celular *Siemens Mobile*, de página dupla, publicado em *Veja*, edição 1806 de 11 de junho de 2003, contém a ilustração de uma mulher em um galinheiro, em meio a várias galinhas, segurando o celular em direção ao bico de uma delas. Há também a foto de um celular em *close* e o seguinte texto:

- 1 **Fui gravar o toque do meu “ex” e já volto.**
- 2 Novo Siemens C55
- 3 Só ele grava qualquer som para personalizar o toque de quem
- 4 ligar. E mais: sons polifônicos, troca de mensagens com sons e
- 5 figuras, Internet em alta velocidade e capinhas que brilham no
- 6 escuro. Siemens C55. Grave esse modelo.
- 7 Viva a inspiração.

Anúncio A7 (*Veja*, edição 1806 de 11 de junho de 2003).

O sujeito de “fui gravar” e “já volto” é o pronome pessoal “eu” implícito, que, pela combinação ente os códigos semióticos, corresponde a um sujeito feminino. No texto verbal, selecionamos, para fins de análise, a palavra “ex”. Esse “ex” que o enunciador menciona consiste em um participante masculino (a julgar pela expressão “do meu ‘ex’”, assim como pela denominação do “ex” como “Cadu” no visor do celular), podendo, desse modo, ser compreendido como ex-namorado, ex-marido ou ex-companheiro.⁴¹

Na imagem, verificamos uma mulher que grava o cacarejo de uma galinha no galinheiro, e, no visor do celular, o ícone de duas galinhas

⁴¹ Conforme aponta Ostermann, o uso no texto do diminutivo “capinhas” (linha 5) é índice característico da fala feminina. Como os anúncios da *Siemens*, tanto o de representação feminina, quanto o de representação masculina, contêm o diminutivo, não analisamos esse uso como marca de gênero.

associadas ao nome “Cadu”. Consideramos que existe uma metáfora zoomórfica, pois o texto contém a afirmação implícita de que “Cadu é galinha”, ou o “ex’ é galinha”. No sentido conotativo, é chamada de galinha a pessoa volúvel, que não se contenta com um único parceiro, podendo também significar pessoa medrosa, covarde ou fraca (FERREIRA, 1999, p.964). O significado de galinha, nesse uso lingüístico específico, tem sentido pejorativo, tom de crítica, xingamento, deboche, brincadeira ou uma pequena vingança particular: cada vez que Cadu ligar, ela se divertirá com o cacarejo que associou ao “ex” no toque e no ícone do celular.

A mulher, portanto, está representada desempenhando uma ação que faz alusão ao mexerico (*gossip*). Esse mexerico é culturalmente entendido como uma solidariedade feminina de falar mal do “ex” para as amigas, de compartilhar com elas os defeitos do “ex”, conforme corroboram Vertergaard e Schroeder (2000, p.99): “é muito comum pensar que o mexerico é coisa de mulheres”.

Passando à análise visual, constatamos que a imagem constitui um processo narrativo de ação transacional, em que o ator é a mulher representada, e o fenômeno é a galinha, pois o vetor parte do seu braço, o qual segura o celular em direção à galinha de bico aberto, certamente cacarejando. Apesar de estar em um cenário campestre, a fim de gravar o toque do “ex”, não podemos dizer que a participante demonstra esforço ou enfrenta dificuldades para chegar a seu objetivo. Podemos perceber que a mulher também não está adequadamente trajada de acordo com as circunstâncias em que se encontra. A participante feminina, visivelmente, não pertence àquele lugar, pois encontra-se em pé, segurando a bolsa com uma das mãos e o celular com a outra, trajando roupas visivelmente urbanas.

Passamos, agora, ao anúncio A8 (Anexo 8) do celular *Siemens Mobile*, peça publicitária de página dupla, publicada em *Veja*, edição 1805 de 04 de junho de 2003. O anúncio tem como ilustração um homem em um cenário que parece ser uma selva, deitado sobre um tronco de árvore, esticando a mão em direção a um tigre, o qual está deitado com a boca aberta

em direção ao homem como se estivesse rugindo. À esquerda da peça, há a foto de celular em *close* e o seguinte texto:

1 **Fui gravar o toque do meu chefe e já volto.**

2

Novo Siemens C55

3 Só ele grava qualquer som para personalizar o toque de quem

4 ligar. E mais: sons polifônicos, troca de mensagens com sons e

5 figuras, Internet em alta velocidade e capinhas que brilham no

6 escuro. Siemens C55. Grave esse modelo.

7 Viva a inspiração.

8

Anúncio A8 (*Veja*, edição 1805 de 04 de junho de 2003).

No texto, verificamos que há um “eu” masculino, sujeito implícito de “fui gravar” e “já volto”. Isso significa que existem no texto verbal dois participantes masculinos: o “eu” implícito, que sabemos ser um homem devido à imagem presente no anúncio, e o “chefe”, que percebemos ser homem pelo uso do pronome possessivo masculino “meu”.

Situamos nosso foco de análise sobre a palavra “chefe”, cujo sentido no contexto de uso somente pode ser compreendido ao lermos a imagem em conjunto com o enunciado verbal. Na imagem, observamos que o sujeito masculino foi gravar o toque do chefe na selva, e que esse toque corresponde ao rugido de um tigre, o que é reafirmado na imagem do visor do celular, onde há um tigre como ícone e a identificação “chefe”. Consideramos que essa combinação dos textos verbal e não-verbal produz uma metáfora zoomórfica, pois, traduzindo isso para processos verbais, o sujeito da oração afirma, implicitamente, que seu chefe é um tigre. No sentido figurado, é chamado de tigre o *homem sanguinário, bárbaro e cruel*, conforme a definição encontrada no dicionário (FERREIRA, 1999, p.1958). Sendo assim, compreendemos que, segundo o ponto de vista do sujeito do enunciado, o chefe é bravo como um tigre, zanga-se facilmente, é assustador, provoca medo.

Apesar de o sentimento de medo, aversão ou antipatia de um funcionário em relação a seu chefe ser comumente manifestado, tanto por

homens, quanto por mulheres, percebemos que o substantivo *chefe* aparece no anúncio cujo agente representado é homem. Isso provavelmente ocorre porque a identificação do homem com campo de atuação profissional, e a identificação das mulheres com assuntos afetivos sejam formas que fazem parte do imaginário coletivo, culturalmente produzido.

Descrevendo a imagem em termos de transitividade visual, constatamos que a imagem contém processo narrativo de ação transacional, pois os participantes representados estão desempenhando uma ação, o que é demonstrado, basicamente, pelo vetor formado pelo braço do homem (ator) que empunha o celular em direção ao tigre (meta). Podemos notar, na ação do ator, o grande esforço que ele faz para gravar o toque do chefe, o que pode ser visto por indícios como o brilho em seu braço e seu cabelo, provável resultado do esforço físico, e pelo próprio posicionamento do participante, aventurando-se na selva a fim de gravar o toque do chefe, agarrado ao tronco em uma atitude de cautela em relação ao tigre.

O termo galinha, referente ao anúncio anterior, pode ser aplicado como xingamento a homens e mulheres indiscriminadamente. No entanto, ele foi utilizado especificamente no texto cujo sujeito representado é uma mulher, e cujo indivíduo considerado “galinha” é homem. Partindo do pressuposto de nosso trabalho, de que a escolha de palavras e imagens jamais ocorre de maneira arbitrária, uma provável justificativa para essas diferenças de construção entre ambos os anúncios provém da dicotomia razão/emoção.⁴²

Historicamente, a razão foi associada aos homens, enquanto que a emoção foi associada às mulheres, uma crença que, mesmo na contemporaneidade, persiste. Assim, ainda que gravar o rugido de um tigre seja expressar um sentimento em relação ao chefe, chamar de galinha alguém com quem se teve um relacionamento pessoal é uma atitude muito mais afetiva ou subjetiva que uma provocação do ambiente de trabalho. Os chamados

⁴² Até mesmo a dicotomia razão/emoção encontra-se, de certa forma, amarrada à dicotomia público/privado ou exterior/interior. Os assuntos concernentes ao interior, ou seja, ao íntimo e privado, correspondem às mulheres, enquanto que os assuntos exteriores, públicos, são de domínio masculino.

“assuntos do coração” são, freqüentemente, associados às mulheres, o que explica o emprego desses recursos pela publicidade.

Nas imagens de ambos os anúncios, também verificamos distinções. A participante feminina está representada em uma pose que pode ser considerada como normal, corriqueira, ao contrário do agente masculino do anúncio seguinte, que saiu da normalidade de seu trabalho e se encontra deitado sobre um tronco de árvore, a fim de alcançar um animal. A mulher grava o cacarejo de uma galinha, que está posicionada praticamente no mesmo nível de altura que aquela, enquanto que o homem inclina-se, deita-se, estica-se para alcançar sua meta, o tigre posicionado no nível do chão.

3.6 Análise dos anúncios A9 e A10

A peça publicitária A9 (Anexo 9) do cartão *Credicard* publicada na revista *Veja*, edição 1845 de 17 de março de 2004, contém representação feminina. A imagem mostra a modelo Gisele Bündchen segurando seus cabelos e o seguinte texto verbal:

1 **Eu [amo] segunda**

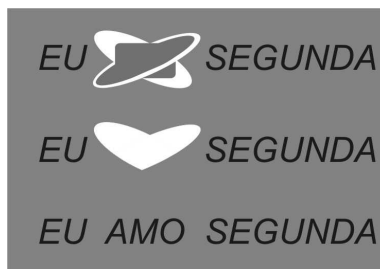
2 Tem gente que acha que em dia de semana não pode ter o
3 melhor da vida. Mas o que dizer daquele shopping básico na
4 hora do almoço? E um cineminha vazio depois do trabalho? Ou
5 a locadora cheia de filmes devolvidos no domingo? Credicard é
6 para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que
7 você ama. E quem não quer o melhor da vida?

8 CREDICARD. O melhor da vida.

Anúncio A9 (Veja, edição 1845, 17 de março de 2004).

O primeiro aspecto a esclarecermos é de onde tiramos o verbo do início do enunciado: “Eu [amo] segunda” (linha 1). Tal verbo não consta no enunciado em sua forma verbal, mas sim em forma icônica. Conforme podemos visualizar adiante, entre as palavras “eu” e “segunda”, há um

elemento constituinte da logomarca da *Credicard* que remete ao desenho de um coração.



O coração como ícone tem o significado culturalmente estabelecido do amor, podendo expressar tanto o substantivo “amor”, como o verbo “amar”. No texto, portanto, é usada uma iconografia em substituição à forma verbal “amar” (“amo”, levando em consideração que o pronome na primeira pessoa do singular antecede o ícone). Observamos ainda que o ícone, na representação do anúncio, está localizado na blusa da modelo, estrategicamente na altura de seu peito, reforçando o caráter afetivo do enunciado “Eu amo segunda”. O pronome na primeira pessoa do singular “eu”, na chamada publicitária, corresponde à participante representada na imagem, a modelo Gisele Bündchen. Dessa maneira, o texto verbal é atribuído à voz de Gisele.

Em nossa análise, destacamos o item lexical “segunda”, forma reduzida de segunda-feira, cujo significado dicionarizado é, obviamente, o *segundo dia da semana iniciada no domingo* (FERREIRA, 1999, p.1829). Entretanto, conforme vimos com Bakhtin (1979), o significado dicionarizado, a que o autor chama de significação, nem sempre corresponde ao significado contextual, a que o autor denomina tema, que é o sentido produzido pela palavra em seu uso real. O texto produz, assim, outro sentido para o signo “segunda”: segunda é um dia para se ter o melhor da vida, é dia de *shopping* básico, cinema vazio e locadora cheia de filmes.

Consideramos no enunciado a existência de uma intertextualidade com a oração “Eu odeio segunda”, que consiste em uma máxima bastante recorrente nos cartuns de *Garfield*, o gato preguiçoso dos

quadrinhos que ajudou a propagar a idéia de segunda-feira como o pior dia da semana. Para *Garfield*, segunda significa o princípio de uma semana de trabalho, dia inicial das dietas, o fim de descanso de sábado e domingo.

No anúncio analisado, Gisele declara exatamente o oposto disso, afirma seu amor por segunda. E o enunciador representado demonstra ter conhecimento dessas pessoas que, assim como *Garfield*, odeiam segunda na oração “Tem gente que acha que em dia da semana não pode ter o melhor da vida”.

Seu posicionamento contrário inicia logo após essa oração, com a conjunção adversativa “Mas” na linha 3. Através de perguntas retóricas, Gisele justifica seu amor e constrói o sentido de segunda como um dia da semana para se ir ao shopping na hora do almoço (intervalo do trabalho), ao cinema, que está vazio justamente por se tratar de uma segunda-feira, ou à locadora, cuja maioria de filmes está disponível que sugerem uma ida ao shopping, ao cinema (que está vazio justamente pelo fato de ser uma segunda-feira) ou à locadora (cujos filmes estão disponíveis no início da semana).

É importante observarmos que a segunda, objeto do amor de Gisele, não envolve o trabalho, pois o melhor da vida é obtido nos momentos em que ela está fora do trabalho: na hora do almoço ou no final do expediente. Desse modo, o anúncio produz a identificação da mulher representada com o lazer, e seu lazer compreende assistir a filmes e fazer compras no *shopping*. Aliás, é produzida, novamente, a identificação, bastante presente no senso comum, da mulher com o consumismo, o que podemos verificar em “*shopping* básico”. A adjetivação de *shopping* como básico, ou seja, como fundamental, essencial, produz o sentido de que a mulher não pode viver bem sem uma ida ao shopping durante a semana.

Quanto à imagem, este anúncio contém a representação da *top model* Gisele Bündchen, referencial de beleza na atualidade para homens e mulheres, no centro da página, em pé, segurando os cabelos, com o rosto perfilado, voltado para cima e os olhos levemente fechados. Analisando a transitividade visual, observamos a presença de vetores em seus braços, que estão posicionados ao alto, segurando os cabelos, caracterizando, assim, um

processo narrativo de ação transacional, em que o ator é Gisele, e a meta corresponde a seus próprios cabelos. Como restringimos nossa análise visual a representações narrativas, levamos em consideração os vetores existentes na imagem, contudo, analisada sob outro ângulo, a representação do anúncio A9 poderia ser considerada conceitual, pelo fato de o anúncio descrever o modo de ser da participante, sua maneira de, fazendo menção ao *slogan*, buscar o melhor da vida. A figura da modelo com os olhos fechados e passando as mãos nos cabelos sugere certa introspecção e uma expressão de tranquilidade, o que pode ser interpretado como uma pessoa satisfeita com a segunda-feira em que pôde ter o melhor da vida.

Enquanto isso, a peça A10 (Anexo 10) do cartão *Credicard*, publicada na revista *Veja*, edição 1850 de 21 de abril de 2004, é composta pela imagem o ator Rodrigo Santoro, que segura uma pilha de livros, e pelo seguinte texto verbal:

1 **Eu [amo] cultura**

2 Biografias, romances, filosofia, culinária, guias de viagem,
3 enciclopédias, clássicos, livros de arte, gramáticas e até
4 quadrinhos. E ainda dizem que cultura não se compra.
5 Credicard é para o que você quer, para o que você precisa,
6 para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida?

8 CREDICARD. O melhor da vida.

Anúncio A10 (*Veja*, edição 1850, 21 de abril de 2004)

Assim como no anúncio anterior, há uma iconografia em substituição à forma verbal “amar”: “Eu [amo] cultura” (linha 1), conforme demonstramos a seguir.



O pronome pessoal na primeira pessoa singular, “eu”, correspondente ao homem representado na imagem, o ator brasileiro Rodrigo Santoro. E o objeto desse amor é a “cultura”, o item lexical que destacamos para análise.

O sentido dicionarizado de *cultura* que se aplica ao enunciado é o *conjunto de características humanas não inatas, que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e da cooperação dos indivíduos em sociedade, é a atividade e o desenvolvimento intelectual de um indivíduo* (FERREIRA, 1999, p.591). Conforme verificamos no decorrer do texto e na leitura da imagem, o sentido de cultura no contexto específico de uso corresponde à cultura obtida através da leitura, a cultura encontrada nos livros. Para o enunciador representado, Rodrigo Santoro, a cultura é o melhor da vida e pode ser comprada, e o cartão Credicard é o meio para obtê-la. A idéia de que a cultura é passível de compra pode ser constatada na linha 4, em que o enunciador representado realiza movimento de expansão dialógica, ou seja, na oração “E ainda dizem que cultura não se compra” a preposição “e” junto ao advérbio “ainda” cria efeito de sentido de distanciamento, de refutação do enunciador em relação à idéia que vem a seguir.

O enunciado termina com uma pergunta retórica “E quem não quer o melhor da vida?” (linha 6). Consideramos essa uma pergunta retórica porque consiste em uma indagação que visa a informar alguma coisa, e não a obter propriamente uma resposta. O objetivo desse tipo de pergunta é, portanto, informar algo, propor a idéia de que todo mundo quer o melhor da vida.

Para fins de análise visual, observamos a imagem do ator brasileiro, agora mundialmente conhecido, Rodrigo Santoro, posando de frente para o anúncio, com o olhar direcionado para o leitor, segurando uma pilha de livros e vestindo *blazer* e calça pretos. Considerando os processos narrativos da imagem, detectamos dois vetores: o primeiro é representado pelo seu braço que sustenta os livros, caracterizando um processo narrativo de ação transacional; o segundo vetor é representado pela linha de seu olhar, que se

dirige, firmemente, para além dos limites da imagem, interpelando o possível leitor, caracterizando, assim, um processo narrativo reacional não-transacional.

Constatamos, no anúncio A9, que o feminino está relacionado ao lazer, às atividades que podem ser realizadas no tempo livre da mulher, com destaque para o passeio no *shopping*. As mulheres que se identificam com a figura de Gisele são, assim, relacionadas ao consumismo. Já o anúncio A10 nos remete à dicotomia natureza/cultura (BOURDIEU, 2005; COLLING, 2004). Situada sobre um eixo hierarquizado, a cultura é considerada como algo superior à natureza, visto que resulta da produção humana, e como domínio masculino, pois a esfera de produção e o acúmulo de conhecimento proveniente da educação ou da leitura, constituíram, durante séculos, privilégios masculinos. Como observa Colling (2004, p.22), “O feminino caracterizado como natureza, emoção, amor, intuição, é destinado ao espaço privado; ao masculino – cultura, política, razão, justiça, poder, o público”.

Enfim, a cultura está associada ao homem, ao passo que o lazer está associado à mulher, apesar de o consumo de bens e produtos culturais como filmes também constituir uma cultura. O homem utiliza o cartão de crédito com o consumo de livros, a fim de saciar sua busca por cultura e conhecimento, a mulher usa o cartão de crédito em atividades que, embora possam ser tão culturais quanto ler um livro, são propostas como diversão, como entretenimento para as horas vagas.

Quanto às diferenças visuais, verificamos que a imagem feminina composta em A9 corresponde a um corpo mercadorizado, enquanto que a imagem masculina compõe-se de um homem desempenhando uma ação, carregando uma pilha de livros. Também observamos que, enquanto o participante masculino se relaciona com o possível leitor através do seu olhar, a participante feminina interage apenas consigo mesma, passando a mão nos seus cabelos, sem direcionar o olhar para qualquer objeto na imagem ou fora dela (nem mesmo é possível visualizar seu olhar, uma vez que a imagem de Gisele está lateralizada, e seus olhos estão quase fechados).

3.7 Interpretando os sentidos produzidos

No decorrer de nosso percurso teórico, verificamos que o discurso consiste no conjunto de três dimensões interconectadas: texto, prática discursiva e prática social, o que confere à análise crítica caráter interpretativo e emancipatório, além de descritivo. O que realizamos a seguir, portanto, é a interpretação dos sentidos produzidos a partir dos textos analisados, e a reflexão a respeito de como esses textos operam em termos de prática social.

As marcas identitárias construídas nos textos corroboram as diferenças socialmente percebidas entre homens e mulheres, visto que, apesar de terem os mesmos objetivos de comunicação (cada dupla integra uma mesma campanha publicitária), os anúncios contendo representações femininas são constituídos de elementos verbais e visuais diferenciados dos anúncios contendo representações masculinas. Nossas análises apontam também que as imagens confirmam ou reforçam o que é dito nos textos verbais.

Observamos que a dicotomia público/privado, subjacente a várias segregações sócio-culturais, como a divisão social do espaço e do trabalho (BOURDIEU, 2005; PERROT, 1998), e contestada por feministas e historiadoras durante tantas décadas, consiste em uma recorrência nos anúncios analisados. Retornamos aos autores que embasaram nossa discussão teórica constantemente, em busca de respaldo justamente nas dicotomias, o que parece um tanto paradoxal se pensarmos que nosso trabalho se desenvolve pelo prisma pós-estruturalista e, portanto, deveria rechaçar dualismos. Contudo, a própria necessidade de retornarmos, no decorrer das análises, às dicotomias, já é, por si só, um índice de que as diferenças ainda são vistas na forma de oposições binárias.

Constatamos que há variação semântica entre os significados elencados nos dicionários e os significados ativamente produzidos no uso concreto da linguagem, visto que significado e palavra não têm entre si um vínculo trans-histórico, mas historicamente situado. O contexto constitui os discursos, assim como os discursos constituem o contexto, dito de outro modo,

na base da constituição de todo signo, está o social. Por esse motivo, entendemos os significados como construções sociais, e, dada a historicidade da palavra, passíveis de mudanças. Atuam, nos signos, valores diversos, às vezes contraditórios, que se transfiguram pela ação dos sujeitos, quando postos em movimento nos eventos discursivos. (Bakhtin, 1979; 1992).

As diferentes posições de sujeito ocupadas por homens e mulheres nos textos verbais e não-verbais contribuem para reificar as diferenças socialmente construídas ao longo da história, ou seja, para reafirmar que os lugares ocupados por homens e mulheres são divergentes entre si. Enquanto apreendemos de um dos textos que o lugar da mulher é ao lado dos filhos, cuidando das despesas diárias, e que o lugar do homem é no seu ambiente de trabalho, buscando realização profissional, outro texto afirma que a luta das mulheres é finita, pois elas já conquistaram seu espaço. Mas que conquistas foram realmente concretizadas se o que as práticas discursivas midiáticas evocam incluem posições de sujeito ocupadas pelas mulheres há séculos atrás?

Com todos os discursos em prol da igualdade e as conquistas femininas em termos de educação, participação no mercado de trabalho e direitos civis, a dominação masculina permanece, o que é atribuído por Bourdieu (2005) ao fato de a própria mudança da condição feminina permanecer amarrada à tradicional oposição masculino/feminino. Com isso, apesar de os tempos atuais caracterizarem-se pela fragmentação e pela pluralidade de identidades, as quais se traduzem nas diversas formas de ser homem e ser mulher na sociedade, a criação publicitária ainda recai em modelos sedimentados que reproduzem as disparidades.

Por um lado, esses textos são moldados e determinados por estruturas sociais e, por estabelecerem diálogo com outros textos, situam-se sobre a base de sentidos já circulantes na sociedade. Por outro, à medida que reproduzem e reafirmam tais sentidos, reificando padrões de comportamento e jogos dicotômicos, os discursos agem sobre os sujeitos e sobre o mundo social.

Consideramos que, sob uma perspectiva dialógica, os anúncios movimentam ecos de sentidos-outros, produzidos e reproduzidos ao longo da história, assim como colocam em movimento sentidos que se situarão na base de textos futuros. Diante do exposto, o discurso publicitário se constitui desse modo, senão pelo receio de errar, falhando na identificação do leitor com o anúncio, pelos preconceitos arraigados no imaginário coletivo, inclusive, no imaginário dos sujeitos-produtores desses textos.

Logicamente, pelas experiências distintas que cada indivíduo acumula, é impossível buscar a identificação imediata e total de todo leitor homem ou toda leitora mulher com um texto verbal ou visual em uma única construção. A mulher-mãe abnegada, que se preocupa somente com as despesas domésticas não é uma verdade para muitas mulheres, assim como a mulher bem-sucedida profissionalmente não corresponde à verdade de tantas outras. O que questionamos é o fato de serem trazidos à tona discursos de gênero que compõem, há tanto tempo, o imaginário coletivo, formando quase que uma ilusão coletiva.

Partimos da premissa de que a linguagem, em suas mais variadas manifestações, tem poder constitutivo, e que o discurso tem potencial de produção e reprodução, bem como de transformação das relações sociais, das identidades e dos sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 2001). Definindo a prática publicitária como meio criativo de comunicação, compreendemos que ela possui, em seu cerne, o potencial de inovação, basta que rompa com as obviedades, o que, no caso da comunicação persuasiva, pode ser bem mais interessante que insistir na construção do mesmo.⁴³

Observamos, porém, que nossas análises comprovam a reprodução, por meio de significados, de relações de poder que confirmam a dominação masculina, mas pouquíssimo uso da linguagem como meio criativo ou de mudança social. Pelo contrário, os textos analisados reafirmam o discurso heteronormativo e os papéis tradicionais de gênero, contribuindo, dessa maneira, para a manutenção da ordem hegemônica.

⁴³ Anúncios criativos e ousados podem ser mais eficazes que construções corriqueiras, como a atual campanha da marca Dove (*Campanha pela Real Beleza*), que rejeita o uso das imagens estereotipadas de modelos, atraindo, assim, o olhar do consumidor-leitor.

Evidencia-se, assim, um ciclo-vicioso, em que a prática publicitária se defende pela pressuposição de que retrata as identidades, tais quais elas se verificam na sociedade, e o consumidor-leitor defende-se afirmando que só almeja a identificação com as imagens circulantes porque é socialmente pressionado. A solução, talvez, seja a conscientização de que os sujeitos agem socialmente, e que, portanto, têm responsabilidade sobre esse agir. Uma representação discursiva veiculada em revista de circulação nacional não é apenas uma representação, ela tem um lugar no universo da produção de sentidos. Por isso, deve ser planejada e produzida responsavelmente, evitando a reprodução de desigualdades. Devemos ter cuidado na composição de textos verbais e não-verbais para que a prática discursiva e, especificamente, a prática publicitária, não se torne um meio de perpetuação de preconceitos sexistas. É preciso, então, agir com responsabilidade na produção de significados que serão veiculados em massa, porque os discursos não têm apenas um ponto de partida, mas também um ponto de chegada, que compreende milhares de receptores.

Conforme afirma Scott (2005, p.14), “A igualdade é um princípio absoluto e uma prática historicamente contingente. Não é a ausência ou a eliminação da diferença, mas sim o reconhecimento da diferença e a decisão de ignorá-la ou de levá-la em consideração”. A partir dessa proposição, assumimos que as diferenças de gênero existem, ou melhor, são construídas por meio de palavras e imagens, o que não significa que elas devam ser traduzidas em desigualdades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado, concluímos que as relações de gênero são historicamente constituídas, firmadas e reproduzidas nas mais diversas práticas de significação e representação de mundo. Analisamos a construção discursiva do gênero social por meio da análise de discurso crítica e de conceitos de Bakhtin, examinando os significados efetivamente produzidos no uso da linguagem. Alcançados os objetivos de nossa pesquisa, constatamos que, através de palavras e imagens, o discurso publicitário opera na produção de sentidos que contribuem à reprodução de estruturas sociais hegemônicas e reforçam as divisões culturalmente estabelecidas entre o feminino e o masculino.

O diálogo entre a ADC proposta por Fairclough (2001) e os estudos discursivos de Bakhtin (1979, 1992) foi muito produtivo e nos proporcionou reflexões sobre o uso da linguagem. Como o entendimento de que palavras são muito mais que formas, elas têm uma historicidade, e os significados colocados em movimento no discurso são carregados de conteúdos ideológicos e conflitos hegemônicos. Enfatizamos que foi fundamental a concepção, de Fairclough, do discurso como prática social, perpassado por orientações ideológicas provenientes da vivência dos sujeitos em sociedade, portanto, orientações que se vinculam a aspectos sócio-históricos e culturais.

Sobre a contribuição específica de Bakhtin, destacamos que o filósofo-lingüista foi pioneiro em pensar na dimensão social da interação verbal, no uso contextualizado da linguagem e nas implicações que o contexto histórico tem para a significação. Seu trabalho é pioneiro também ao propor o que, hoje em dia, julgamos evidente: que nenhum homem e nenhuma mulher existem por si só, ou seja, os indivíduos somente se constituem como sujeitos em relação à alteridade e por meio do uso da linguagem.

Entretanto, a respeito das limitações que encontramos no decorrer da pesquisa, o principal problema que identificamos corresponde ao

entendimento de quanto do contexto é realmente necessário para analisarmos os discursos. Essa é uma questão que permanece sem resposta na perspectiva da análise crítica.

Analisar textos não-verbais constituiu uma parte bastante interessante de nosso estudo, e os resultados das análises confirmam os significados e as decorrentes assimetrias de gênero produzidas nos textos verbais. As ferramentas de análise da imagem de Kress e van Leeuwen (1996), são essencialmente descritivas e, conforme os próprios autores afirmam, centrada no sistema de signos visuais. Sendo assim, a descrição dos textos visuais, lado a lado com a análise crítica dos textos verbais, auxilia a interpretação dos dados.

A publicidade, como prática essencialmente discursiva, tem poder constitutivo. Portanto, atua não só na criação de comunidades de consumo, como também na constituição de identidades, especialmente, das feminilidades e masculinidades. Os resultados a que chegamos demonstram a ocorrência de estereótipos, como a representação da mulher mãe, que dedica sua vida a cuidar das necessidades dos filhos, ocupando o espaço doméstico, ou ainda a mulher bem-sucedida que, contudo, não se preocupa em administrar seu dinheiro, apenas em gastá-lo, ou também a recorrente relação entre as mulheres e o consumismo. Enquanto isso, às representações masculinas são relacionados significados como trabalho, sucesso no campo profissional, investimento e rendimento.

Nosso trabalho não se encaminha rumo a um fechamento conclusivo, pelo contrário, provoca questionamentos que, esperamos, contribuam para que novos horizontes sejam vislumbrados. Assim como são historicamente constituídas, firmadas e reproduzidas, as identidades de gênero podem também ser transformadas, e a possibilidade de transformação somente existe a partir da percepção das desigualdades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADELMAN, M. O gênero na construção da subjetividade: entendendo a “diferença” em tempos pós-modernos. In: ADELMAN, M. E SILVESTRIN, C. B. (orgs.) **Coletânea gênero plural**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002. pp. 49-61.

ALTHUSSER, L. Aparelhos ideológicos de Estado. 5ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. (Voloshinov) **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.

BARBOSA, I.S. e TRINDADE, E. **Por uma enunciação publicitária**. II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Puebla: Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, 2003.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

BENCHIMOL, A.P.F. O tema e a significação na música pop romântica: (re)definindo relações de gênero. Dissertação de Mestrado apresentada no PPGL-UFSM. Santa Maria, 2006.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRAIT, B. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: dialogismo, polifonia e construção do sentido**. 2ª ed. São Paulo: UNICAMP, 2005.

_____. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. pp.9-31

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Coleção Travessia do Século. Campinas, São Paulo: Papirus, 1995.

CHOULIARAKI, L e FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity. Rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COLLING, A. A Construção Histórica do Feminino e do Masculino. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.) **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2004.

CONFORTIN, H. Discurso e Gênero: a mulher em foco. In: GHILARDI-LUCENA, M. I. **Representações do Feminino**. Campinas, SP: Átomo, 2003.

Conheça o grupo abril. Disponível em <http://www.abril.com.br>. Acesso em 02 de abril de 2006.

CORTAZZO, I. e SCHETTINI, P. Mujeres Pobres en la Trampa Cultural de la Política Social y Local. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.) **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2004.

COTT, N. F. A mulher moderna. In: DUBY, G. e PERROT, M. **História das Mulheres no Ocidente**. v. 5. O Século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991. pp.95-113

DAHLET, P. Dialogização enunciativa e paisagens do sujeito. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: dialogismo, polifonia e construção do sentido**. 2ª ed. São Paulo: UNICAMP, 2005.

DALMONTE, E. F. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Média**, ano 1, n. 2, São Paulo, nov/2002. pp.67-90

DERRIDA, J. **A escritura e a diferença**. Coleção Debates. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

EAGLETON, T. **Ideologia**: um introdução. São Paulo: UNESP/ Boitempo, 1997.

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

____. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

____. Introduction. In: FAIRCLOUGH, N. **Critical Language Awareness**. New York: Longman, 1996. pp. 1-29

____. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (org.). **Análise crítica do discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997. pp.77-104

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1997.

FREITAG, B. **A Teoria Crítica**: ontem e hoje. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. Londres: Macmillan, 1979.

GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

GROSSBERG, L. Identity and Cultural Studies – Is That All There Is? in: HALL, S.; GAY, P. du (orgs.). **Questions of cultural identity**. London: Sage, 1996.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v. 22, n. 2, jul./dez., 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Liv Sovik (org.). Belo Horizonte, MG: Editora da UFMG; Brasília, DF: Representação da UNESCO no Brasil; 2003.

HALLIDAY, M.A.K. Part A. In: HALLIDAY, M.A.K., HASAN, R. **Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HEBERLE, V. M.; OSTERMANN, A. C. FIGUEIREDO, D. de C. Linguagem e gênero: uma introdução. In: HEBERLE, V. M.; OSTERMANN, A. C. FIGUEIREDO, D. de C. (orgs.). **Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2006. pp.7-12

HENNIGEN, I. Modos de ser homem e ser pai na mídia. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.) **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2004.

HILLESHEIM, B. Trabalho doméstico: "O serviço de sempre". In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.) **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2004.

HOEY, M. *On the surface of discourse*. London: Allen & Unwin, 1983.

HOLLAND, D. **On the shoulders of Bakhtin and Vygotsky: towards a cultural-historical, social practice theory of identity and social movements**. III Conferência de Pesquisa Sócio-cultural, Campinas, SP, 2000. Disponível em: <http://www.fae.unicamp.br/br2000/trabs/2095.doc>. Acesso em 25 de setembro de 2006.

KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Sociologia Geral**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOPES, A. P. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, E. **A Identidade e a Diferença**. São Paulo: Edusp, 1997.

LOURO, G. L. Gênero, história e educação: construção e desconstrução. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, RS. V. 2, n. 20, jul/dez 1995. pp.101-132

_____. Gênero, sexualidade e educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Epistemologia feminista e teorização social – desafios, subversões e alianças. In: ADELMAN, M. E SILVESTRIN, C. B. (orgs.) **Coletânea gênero plural**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002. pp.11-22

MAGALHÃES, I. Prefácio. In: FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

_____. Introduction: critical discourse analysis. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, v. 21, n. spe, 2005a.

Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=SO102-44502005000300002&Ing=em&nrm=iso.

Acesso em: 26 de setembro de 2006.

_____. Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, v. 21, n. spe, 2005b.

Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=SO102-44502005000300011&Ing=em&nrm=iso.

Acesso em: 26 de setembro de 2006.

MATTELART, A. e MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARODIN, M. As relações entre o homem e a mulher na atualidade. In: STREY, M. N. (org.). **Mulher, estudos de gênero**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1997. pp 9-18.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: Harper & How, 1954.

MEURER, J.L. Estrutura textual 'Situação-Avaliação' e relações oracionais associativas. In: MEURER, J.L. E MOTTA-ROTH, D. (orgs). Parâmetros de Textualização. Santa Maria, RS: Editora UFSM, 1997. pp. 62-79.

_____. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J.L., BONINI, A. E MOTT-ROTH, D. (orgs.) **Gêneros**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MOITA LOPES, L. P. da. **Identidades fragmentadas**. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

MOITA LOPES, L.P. da e BASTOS, L.C. (orgs.). **Identidades**: recortes multi e interdisciplinares. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

MOITA LOPES, L. P. da & FABRÍCIO, B. F. Discurso como arma de guerra: um posicionamento ocidentalista na construção da alteridade. **D.E.L.T.A.**, número 21: Especial. 2005. pp. 239-283

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

MOTTA-ROTH, D. Questões de metodologia na análise de gêneros. In: KARWOSKI, A. M., GAYDECZKA, B. e BRITO, K. S. (orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005.

PASSERINI, L. Mulheres, consumo e cultura de massa. In: DUBY, G. e PERROT, M. **História das Mulheres no Ocidente**. v. 5. O Século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991. pp.381-401

PAULSON, S. Sexo e gênero através das culturas. In: ADELMAN, M. E SILVESTREIN, C. B. (orgs.) **Coletânea gênero plural**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002. pp. 23-32.

PEREIRA, V. L. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.) **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2004.

PERROT, M. **Mulheres Públicas**. São Paulo: UNESP, 1998.

PIRES, V. L. A Identidade do Sujeito Feminino: uma leitura das desigualdades. In: GHILARDI-LUCENA, M. I. (org.) **Representações do Feminino**. Campinas, SP: Átomo, 2003.

_____. **Discurso e relações de gênero**: sob o signo da contradição, o rompimento com o senso comum e a instauração do sentido-outro. Tese (Doutorado em Letras). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

POSSENTI, S. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. Curitiba, PR: Criar edições, 2002.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAJAGOPALAN, K. O conceito de identidade em lingüística: é chegada a hora para uma reconstrução radical? In: SIGNORINI, I. (org.). **Língua(gem) e identidade**. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

RESENDE, V. de M. e RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

Revista Veja Mulher, Edição Especial, jun./ 2006.

SABO, D. O estudo crítico das masculinidades. In: ADELMAN, M. E SILVESTRIN, C. B. (orgs.) **Coletânea gênero plural**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002. pp.33-46

SAUSSURE, F. de. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1982.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 2, n. 20, Jul/Dez, 1995.

_____. The conundrum of equality. **Revista Estudos Feministas**, Jan./Apr. 2005, vol. 13, nº 1, pp.11-30. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2005000100002&lng=em&nmr=isso. Acesso em 15 de agosto de 2006.

SGARBIERI, A. N. A Mulher Brasileira: representações na mídia. In: GHILARDI-LUCENA, M. I. **Representações do Feminino**. Campinas, SP: Átomo, 2003.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. pp.73-102

STELLA, P. R. Palavra. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. pp.177-190

STREY, M. N. A mulher, seu trabalho, sua família e seus conflitos. In: STREY, M. N. (org.). **Mulher, estudos de gênero**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1997. pp.59-95

TALBOT, M. The construction of gender in a teenage magazine. In: FAIRCLOUGH, N. **Critical Language Awareness**. New York: Longman, 1996. pp.174-199

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

THOMPSON, J. B. Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WEEDWOOD, B. **História concisa da Lingüística**. São Paulo: Parábola, 2002.

WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. e FIGUEIREDO, D. de C. (orgs.). **Linguagem em (Dis)curso**. Vol. 4, Número Especial. Tubarão, SC: Editora da Unisul, 2004. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/10.html>.

Acesso em 03/ abril/ 2005.

_____. (Ed.) **Gender and Discourse**. London: Sage, 1997.

WOLF, M. **As Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1998.

WOODWARD, K. Identidade e diferença. In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ZARETSKY, E. **Social Theory and The Politics of Identity**. London: Blackwell, 1994.

ANEXOS

Anexo – Anúncio A1.



Uma das primeiras coisas que pensei quando descobri que ia ter trigêmeos foi que ia ter 3 vezes mais despesas. Ainda bem que o meu Credicard podia me dar 3 vezes mais crédito."



CREDICARD
SEMPRE DO SEU LADO. SEMPRE DO SEU JEITO.

GRUPO FINO DE NEOLAN

Anexo 2 – Anúncio A2.



"A Credicard me deu um cartão de crédito quando crédito era o que eu mais precisava, nos tempos de calouro da faculdade. Porque ela acreditou no meu sucesso antes mesmo dele acontecer."



CREDICARD
SEMPRE DO SEU LADO. SEMPRE DO SEU JEITO.

Anexo 3 – Anúncio A3.



Anexo 4 – Anúncio A4.



Anexo 5 – Anúncio A5.

As mulheres já conquistaram seu espaço, as mulheres UniClass o sucesso.



Tudo o que você conquistou foi com muito trabalho. Seja um cliente UniClass e conte com um atendimento de primeira, alta tecnologia e os melhores produtos e serviços do mercado. Só com o UniClass você tem um gerente de negócios que é praticamente um consultor financeiro particular. Ele investe seu dinheiro da melhor forma e faz seu patrimônio crescer diariamente. Tudo para você só precisar pensar em dinheiro na hora de gastar. Faça parte do UniClass e tenha muitos outros privilégios.

- Gestão de crédito e débito internacional.
- Fundos de investimento exclusivos, linhas de crédito pré-aprovadas, financiamento imobiliário e diversos outros produtos sob medida para você.
- Serviço de courier
- Espaços UniClass: escritórios à sua disposição nas principais capitais do país.

Assistência UniClass, que oferece soluções seguras e eficientes para problemas e emergências do dia-a-dia, desde chuveiro até entrega de flores.

Seja um cliente UniClass: ligue para 0800 786 182 ou acesse www.unibanco.com.

UNIBANCO
UNICLASS
ATENDIMENTO DE ALTA CLASSE

Anexo 6 – Anúncio A6.

Cliente UniClass usa seu trabalho para ganhar dinheiro e o talento do UniClass para fazer esse dinheiro render.



Seu cliente UniClass é receber tratamentos diferenciado no Brasil e no exterior. Ter um gerente de negócios que é um verdadeiro consultor financeiro, que trabalha com um número limitado de clientes, exatamente para oferecer um atendimento de alta qualidade e investir seus recursos da melhor forma. Fazer seu patrimônio crescer diariamente. Conveniência, alta tecnologia, agilidade no atendimento e os melhores produtos e serviços do mercado estão à disposição do cliente UniClass. Faça parte do UniClass e tenha muitos outros privilégios.

- Fundos de Investimento exclusivos, além de assessoria para investimentos no exterior.
- Linhas de crédito pré-aprovadas e financiamentos imobiliários.
- Espaços UniClass: escritórios à sua disposição nas principais capitais do país.
- Serviço de courier.

Assistência UniClass, que oferece soluções seguras e eficientes para problemas e emergências do dia-a-dia, desde chuveiro até entrega de flores.

Seja um cliente UniClass: ligue para 0800 786 182 ou acesse www.unibanco.com.

UNIBANCO
UNICLASS
ATENDIMENTO DE ALTA CLASSE

Anexo 7 – Anúncio A7.

www.my.siemens.com.br

Fui gravar o toque do meu "ex" e já volto.

SIEMENS
mobile

Novo Siemens C55

Só ele grava qualquer som para personalizar o toque de quem ligar. E mais: sons polifônicos, troca de mensagens com sons e figuras, Internet em alta velocidade e capinhas que brilham no escuro. Siemens C55. Grave esse modelo.

Viva a inspiração

The advertisement shows a woman in a white shirt and black pants standing in a chicken coop, holding a small chicken. The coop is filled with various breeds of chickens. A Siemens C55 mobile phone is shown in the foreground, displaying a chicken on its screen. The background is a wooden structure with a door.

Anexo 8 – Anúncio A8.

www.my.siemens.com.br

SIEMENS
mobile

Fui gravar o toque do meu chefe e já volto.

Novo Siemens C55

Só ele grava qualquer som para personalizar o toque de quem ligar. E mais: sons polifônicos, troca de mensagens com sons e figuras, Internet em alta velocidade e capinhas que brilham no escuro. Siemens C55. Grave esse modelo.

Viva a inspiração

The advertisement shows a man in a light-colored shirt and dark pants hanging from a tree branch in a lush jungle. A tiger is roaring at the bottom of the frame. A Siemens C55 mobile phone is shown in the foreground, displaying a tiger on its screen. The background is dense green foliage.

Anexo 9 - Anúncio A9.



EU  SEGUNDA

Tem gente que acha que em dia de semana não pode ter o melhor da vida. Mas o que dizer daquele shopping luxuoso na hora do almoço? E um churrasco vazio depois do trabalho? Ou a locadora cheia de filmes devolvidos no domingo? Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida?

 **CREDICARD**
O MELHOR DA VIDA

Peça já o seu:
www.credicard.com.br

Anexo 10 - Anúncio A10



EU  CULTURA

Biografias, romances, filosofia, culinária, guias de viagem, enciclopédias, clássicos, livros de arte, gramáticas e até quadrinhos. E ainda dizem que cultura não se compra. Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida?

 **CREDICARD**
O MELHOR DA VIDA

Peça já o seu:
www.credicard.com.br
(11) 4001 0505