

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

FABIANE LEMES

**AINDA O MACHISMO: UM ESTUDO DISCURSIVO SOBRE A MULHER EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Uberlândia/MG
Julho de 2017

FABIANE LEMES

**AINDA O MACHISMO: UM ESTUDO DISCURSIVO SOBRE A MULHER EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Linha de Pesquisa: Linguagem, Texto e Discurso.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Simone Tiemi Hashiguti.

Uberlândia/MG

Julho de 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

- L552a
2017
- Lemes, Fabiane, 1987-
Ainda o machismo : um estudo discursivo sobre a mulher em
campanhas publicitárias / Fabiane Lemes. - 2017.
109 f. : il.
- Orientadora: Simone Tiemi Hashiguti.
Dissertação (mestrado) -- Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos.
Inclui bibliografia.
1. Linguística - Teses. 2. Análise do discurso - Teses. 3. Mulheres -
Relações de gênero - Teses. 4. Machismo - Teses. I. Hashiguti, Simone
Tiemi. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-
Graduação em Estudos Linguísticos. III. Título.

CDU: 801

FABIANE LEMES

**AINDA O MACHISMO: UM ESTUDO DISCURSIVO SOBRE A MULHER EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Dissertação De Mestrado Intitulada “**Ainda o Machismo: um estudo discursivo sobre a mulher em campanhas publicitárias**”, de autoria da mestrandia Fabiane Lemes, apresentado para a comissão constituída pelos seguintes professores:

Profª. Dra. Simone Tiemi Hashiguti (Orientadora) – PPGEL/UFU

Prof. Dra. Maria de Fátima Fonseca Guilherme – PPGEL/UFU

Profª. Dra. Paula Ferreira Vermeersch – FCT/UNESP

Profª. Dra. Marisa Martins Gama-Khalil – PPLET/UFU (Suplente)

Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo – FAGED /UFU (Suplente)

Cleudemar Alves Fernandes
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Linguística
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Uberlândia/MG
Julho de 2017

À minha mãe, Nilza, por ser um exemplo de mulher forte e guerreira em quem eu me espelho, e às minhas amadas irmãs Fernanda, Marina e Marília, pérolas de Deus em minha vida.

Ao meu amado e querido esposo, Fábio Ribeiro de Assis, exemplo de homem honrado, por todo amor, apoio e compreensão diária que me ajudam a crescer e seguir em frente.

À minha querida orientadora, Simone Tiemi Hashiguti, profissional exemplar, por me acolher como uma mãe, tendo toda paciência e compreensão possíveis, além do que eu pudesse merecer ou imaginar: a cada dia me apaixono mais. Você significa muito em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me conduzido até aqui, me capacitando e colocando pessoas tão especiais em minha vida ao longo dessa caminhada.

Agradeço à minha família, meu alicerce, incluindo meu esposo, que sempre me deu todo apoio e incentivo, principalmente nos momentos que eu mesma não acreditei em mim.

Amor, sem o seu apoio eu não teria chegado até aqui.

À minha orientadora, Simone Tiemi Hashiguti, que é parte essencial em minha formação profissional não apenas no que concerne à parte teórica, mas pela humanidade presente em todos os momentos tão angustiantes pra mim. Muito obrigada, querida professora!

Ao meu grupo de pesquisa “O Corpo e a Imagem no Discurso”, pelas produtivas discussões acompanhadas sempre de muito companheirismo. Daqui levarei pessoas para a vida!

Às minhas queridas amigas por quem tenho profunda gratidão, carinho, respeito, admiração e afeto Simone, Gi, Taís, Priscila e Érica, vocês são demais! Aprendi muito com todas vocês. Obrigada por tudo!

Aos professores do programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFU, especialmente aos queridos Simone Tiemi Hashiguti, Maria de Fátima Fonseca Guilherme e João Bôsko Cabral. Suas contribuições em meu crescimento teórico e pessoal são inestimáveis.

Aos membros da Banca de qualificação, por quem tenho profunda admiração e respeito: Profa. Dra. Maria de Fátima Fonseca Guilherme, Profa. Dra. Geórgia Cristina Amitrano e Prof. Dr. Cleudemar Alves Fernandes, pela leitura e contribuições não somente nesta pesquisa, mas ao longo de minha vida acadêmica.

Aos membros da Banca de Defesa: Profa. (s). Dra. (s). Maria de Fátima Fonseca Guilherme, Paula Ferreira Vermeersch, Marisa Martins Gama-Khalil e Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo. Além de suas riquíssimas contribuições, pessoas como vocês nos inspiram.

Ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos – PPGEL, por todas as informações gentilmente cedidas.

À Profa. Dra. Marlúcia Maria Alves, grande amiga com quem tive a honra de trabalhar por um tempo, por meio de quem ingressei na pesquisa acadêmica.

Ao meu amigo Edson Sousa Soares, pelo incentivo e companhia nos estudos.

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, me apoiaram ao longo desta caminhada.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela concessão
da bolsa.

Meus agradecimentos!

RESUMO

Com base na Análise do Discurso de linha francesa, este trabalho justifica-se por sua contribuição no que tange às pesquisas discursivas que abarcam a mulher e o feminino como corpo e identificação na sociedade ocidental moderna. Nosso objetivo é analisar como a mulher tem sido discursivizada em algumas campanhas publicitárias brasileiras, mais especificamente as que promovem produtos de limpeza. Nesse contexto, nossa pergunta de pesquisa é: Que mulher é representada nessas campanhas? Para compor nosso *corpus*, elegemos seis campanhas relativamente recentes, porém de anos distintos; duas em formato de vídeo e quatro pertencentes ao gênero textual tirinha, cujo foco está pautado no mesmo tema. As duas primeiras foram publicadas em diversas mídias, quais são canais de televisão aberta, internet e redes sociais, já as outras foram divulgadas apenas nas redes sociais da empresa promotora. Nos baseamos numa perspectiva discursiva de linguagem, a partir da qual entendemos a relação entre história e ideologia acontecendo no discurso, e o sujeito e o sentido se constituindo simultaneamente no discurso em uma perspectiva sócio-histórica. Especificamente, recorreremos principalmente aos pressupostos teóricos de Michel Foucault, aliados a reflexões de Michel Pêcheux e demais autores, a fim de embasar nossa pesquisa. Utilizamos o conceito de regularidades enunciativas para verificar o que se repete no material analisado e que faz ser possível reconhecer uma região de sentidos predominante. Nossa análise permite afirmar que as campanhas publicitárias analisadas disseminam e constroem o discurso machista ao atribuírem à mulher, de forma velada ou não, valendo-se de determinadas técnicas e recursos como o humor, a responsabilidade pelos afazeres domésticos. Como trabalhamos com a mídia, entendemo-la como materialidade enunciativa que possui um importante papel como instituição social, introduzindo e ratificando estereótipos a partir de sentidos historicamente estabilizados possíveis pela memória discursiva, que são, olhados pela teoria ora mobilizada, construtos discursivos sobre o papel da mulher na sociedade.

Palavras chave: Discurso machista; Mulher; Peças publicitárias; Afazeres domésticos; Papel social da mulher.

RESUMEN

Con base en el análisis del discurso de línea francesa, esta investigación se justifica por su contribución en lo que se refiere a las investigaciones discursivas que abarcan a la mujer y el femenino como cuerpo y identificación en la sociedad occidental moderna. Nuestro objetivo es analizar cómo la mujer ha sido discursada en algunos anuncios publicitarios brasileños, más específicamente las que promueven productos de limpieza. En ese contexto, nuestra pregunta de investigación es: ¿Qué mujer es representada en las publicidades? Para componer nuestro corpus elegimos seis anuncios relativamente recientes, pero de distintos años; dos en el formato de vídeo y cuatro pertenecientes al género textual historieta, cuyo foco está pautado en el mismo tema. Las dos primeras fueron publicadas en diversos medios, como canales de televisión pública, internet y redes sociales, las otras fueron divulgadas solamente en redes sociales de la empresa promotora. Nosotros nos basamos en una perspectiva discursiva del lenguaje, a partir de la cual entendemos la relación entre historia e ideología que ocurre en el discurso, y el sujeto y el sentido constituyéndose simultáneamente en el discurso en la perspectiva socio-histórica. En concreto, recurrimos principalmente a los presupuestos teóricos de Michel Foucault, relacionados a las reflexiones de Michel Pêcheux y demás autores, con el fin de basar nuestra investigación. Utilizamos el concepto de regularidades enunciativas para verificar lo que se repite en el material analizado y lo que torna posible reconocer determinada región de sentidos predominante. Nuestro análisis permite afirmar que los anuncios publicitarios analizados diseminan y construyen el discurso machista atribuyendo a la mujer, directa o indirectamente, valiéndose de determinadas técnicas y recursos como el humor, la responsabilidad por los quehaceres domésticos. Por trabajar con los medios, los consideramos como materialidad enunciativa que posee importante papel como institución social, que introduce y ratifica estereotipos a partir de sentidos históricamente estabilizados posiblemente por la memoria discursiva, que son, mirados por la teoría ora movilizada, constructos discursivos sobre la función de la mujer en la sociedad.

Palabras-llave: Discurso machista; Mujer; Propagandas publicitarias; Quehaceres domésticos; Papel social de la mujer.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1	20
Imagem 2	22
Imagem 3	23
Imagem 4	24
Imagem 5	77
Imagem 6	85
Imagem 7	88
Imagem 8	91
Imagem 9	93
Imagem 10	95
Imagem 11	100
Imagem 12	101
Imagem 13	102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	81
Quadro 2	89
Quadro 3	92
Quadro 4	94
Quadro 5	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: Mídia e machismo: relação homem-mulher	19
1.1 A figura da mulher na publicidade	20
1.2 Relações homem-mulher na visão de Bourdieu	24
1.3 Relações homem-mulher na visão de Simone de Beauvoir	34
CAPÍTULO 2: Aporte teórico-metodológico: Análise do Discurso	39
2.1 Análise do Discurso; o início	40
2.2 O encontro Pêcheux e Foucault na AD	42
2.3 Discurso em funcionamento	50
2.4 O <i>Corpus</i> sob uma ótica discursiva	51
CAPÍTULO 3: Gêneros e(m) discursos	56
3.1 Mulher x Feminino	57
3.2 A mídia como instituição: aparelho ideológico	67
CAPÍTULO 4: O reflexo das peças publicitárias: uma análise de viés discursivo	72
4.1 Um breve traçado pela trajetória da análise	74
4.2 <i>Toda Brasileira é Uma Diva</i> : Condições de produção	75
4.2.1 Repetição e estratégias de regularização de sentidos	78
4.3 <i>O Poder da Mulher de multiplicação</i>	84
4.4 <i>Eu Torço Sim</i>	87
CAPÍTULO 5: Uma esperança?	98
6 Considerações Finais	103
7 Referências	106

Eu considero que o meu dever é dar o máximo de chance à multiplicidade, ao encontro, ao impossível, ao imprevisível... essa maneira de interrogar a história a partir de seus jogos de possibilidade e de impossibilidade é, ao meu olhar, a mais fecunda, quando se quer fazer uma história política e uma política histórica. No limite, pode-se pensar que o mais impossível que se torna, finalmente, o mais necessário. É preciso dar o máximo de chance ao impossível e dizer: como essa coisa impossível, efetivamente, aconteceu?
(Michel Foucault, entrevista a Roger-Pol Droit)

INTRODUÇÃO

Atualmente, em nossa sociedade, o discurso machista é praticado e perpetuado, seja em situações de barbárie, em que culminam casos de feminicídio ¹, seja nas várias situações cotidianas em que suas materializações – por exemplo, assobios, comentários, olhares, piadas etc. – são interpretadas, quando da/pela injunção dos sujeitos nesse discurso, como manifestações inofensivas de um certo tipo de humor masculino, ou ainda como pretensos elogios a um sentido de feminilidade. Esse discurso, cristalizado em seu status de verdade em razão de uma memória discursiva, faz com que, muitas vezes, a um sinal de protesto ou manifestação contrária por parte das mulheres, haja a qualificação destas como as que “veem maldade aonde não há”, ou como “as que não têm senso de humor”. São comentários usuais no senso-comum produzido por esse discurso para casos em que se trata, em outra leitura, de assédio, desrespeito e violência. Práticas como essas, exemplificadas por meio de uma “cantada”, por exemplo, geralmente significada como um gesto comum, normal e corriqueiro, não são vistas como machismo por grande parte da sociedade que, subjetivada num discurso patriarcal, objetifica a mulher como coisa, objeto para o olhar e o poder masculino.

Por trabalharmos o tema da mulher e a forma como esta tem sido representada pela mídia nacional, é caro salientar que o Brasil está em quinto lugar no *ranking* de feminicídio². Prova disso está na necessidade de convenções que a amparem, como a Lei Maria da Penha, cujos mecanismos visam coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher³, e a constância de discussões sobre a questão, em voga incessantemente. Além de iniciativas governamentais em criar e incentivar políticas públicas que propõem combater a violência doméstica, o ENEM, Exame Nacional do Ensino Médio, aplicado em todo o território brasileiro com a finalidade de avaliar as competências e habilidades de alunos egressos do ensino médio, sugeriu como tema de redação, em 2015, “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”. A perseverança dessa violência, expressa já no título da proposta, ratifica

¹ É importante lembrarmos que de fato há a violência contra a mulher. O artigo Mulher Explica, *Folha de S. Paulo*, agosto de 2017, define o feminicídio como o assassinato em função do gênero, motivado pelo ódio, desprezo ou perda de controle sobre a mulher, tipificado principalmente pela desfiguração e pelo ataque a rosto, seios e genitália, precedido ou não de violência sexual. A Lei 13.104, de 9 de março de 2015, explica o feminicídio como o homicídio contra a mulher por razão da condição do sexo feminino. Considera-se que há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve violência doméstica e familiar, menosprezo ou discriminação à condição de mulher. Ver: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm

² <http://www.compromissoeatitude.org.br/alguns-numeros-sobre-a-violencia-contra-as-mulheres-no-brasil/>

³ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm

a efetividade da violência sofrida pela mulher nos dias atuais, caracterizada como um predicado machista.

No intuito de analisar e discutir a representação desta mulher, brasileira, em peças publicitárias, elencamos como *corpus* campanhas que versem sobre produtos de limpeza. No recorte que propomos, analisamos seis campanhas publicitárias. Nossa pergunta de pesquisa é: Que mulher é representada nessas campanhas? Baseamo-nos numa perspectiva discursiva de linguagem, a partir da qual o analista do discurso entra em contato com seu *corpus* para, num processo de teorização-descrição-análise-teorização, compreender um funcionamento discursivo. Utilizamos o conceito de regularidades enunciativas (FOUCAULT, 1987) em nossa análise para compreender sentidos que se repetem e estabilizam representações da mulher no Brasil hoje. Nosso estudo aborda, portanto, como compreendemos, o discurso machista em seu acontecimento na mídia.

Embora estejamos trabalhando especificamente com o contexto brasileiro, é oportuno apontar para uma dissonância existente entre o Brasil e outros países, principalmente aqueles considerados desenvolvidos, como o Reino Unido, o qual proibiu recentemente anúncios com estereótipos de gênero. “A decisão é da Advertising Standards Authority’s (ASA), agência de regulamentação de propagandas”⁴, e foi tomada com base na legislação vigente, a qual condena anúncios que retratem a mulher enquanto objeto sexual e exemplo de magreza. Além da proibição, a empresa declarou “que atribuir atividades divididas por gênero pode fazer mal a crianças e adultos”, e que propagandas nas quais as “mulheres aparecem limpando a casa e cuidando dos filhos sem receber nenhuma ajuda [...] homens falhando ao realizar tarefas domésticas e crianças sendo proibidas de fazerem atividades “inapropriadas” ao seu gênero”, serão banidas. A decisão evidencia uma enorme discrepância em relação ao nível de desenvolvimento de ambos os países.

É da posição de mulheres, brasileiras, pesquisadoras no século XXI, ao analisarmos nosso *corpus*, que compreendemos a produção, circulação e reprodução de tal discurso. É por nosso saber como mulheres que esse tema social nos convoca como uma urgência de pesquisa. Compreendemos que há, como em todo processo de injunção discursiva, uma “cegueira” que esse discurso produz como efeito na sociedade brasileira contemporânea, e que isso reproduz incessantemente uma representação de mulher como objeto que, no limite das práticas desse discurso, sofre abuso e violência.

⁴ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm

Este trabalho surgiu a partir de observações informais sobre uma campanha publicitária brasileira destinada à promoção de produtos de limpeza. Na campanha, que é uma das materialidades que compõem nosso *corpus* de pesquisa, algo nos interpelou inicialmente, e nos perguntamos: Que mulher estava sendo apresentada, anunciada nessa campanha? Como ela estava sendo apresentada? Essa interpelação e a necessidade de responder a essas perguntas com o aprofundamento teórico sobre a linguagem nos mobilizou para esta pesquisa. Entendemos, entretanto, que, como pesquisadoras, embora haja a necessidade de distanciamento entre nós, o tema e o *corpus*, nosso gesto interpretativo influencia diretamente na análise teórica. A Análise do Discurso, aporte teórico-metodológico ao qual nos filiamos nesta pesquisa, justifica este imbricamento, tendo em vista que, enquanto sujeitos, somos interpelados e constituídos por discursividades exteriores a nós, as quais emergem em nossa formação discursiva.

A primeira campanha que analisamos é sobre uma palha de aço. No comercial aparecem três mulheres famosas que dialogam sobre o produto. O que mais nos chamou a atenção foi o momento em que uma delas dizia: “Meu amor, a gente arrasa! Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo, e ainda deixa a casa brilhando. É por isso que toda brasileira é uma diva!”, ao que as outras argumentavam, afirmando que os homens não têm a capacidade que as mulheres têm de fazer várias coisas ao mesmo tempo, no caso, trabalhar fora e ainda cuidar da casa. O que é enunciado nesses dizeres é que o produto de limpeza anunciado seria destinado especificamente às mulheres, pois a limpeza da casa seria uma tarefa delas. As mulheres seriam divas, portanto, porque trabalham fora e ainda deixam a casa brilhando. Há, então, um deslize do sentido de diva como divindade de beleza ou arte, ou inspiração criativa e poética para o de mulher de multi-tarefas. Isso nos levou a questionar e problematizar até que ponto o discurso machista é praticado nessas campanhas publicitárias, repetindo sentidos que, em outro discurso, deveriam nos causar estranhamento, mas que são interpretados como verdade.

Ao realizarmos uma análise dessa primeira propaganda, compreendemos que parecia haver um estereótipo social de mulher como “naturalmente” dona de casa. Isto é, compreendemos que a propaganda construía um perfil social de mulher e uma posição discursiva para ela. Decidimos, então, verificar se essa construção também ocorria em outros textos similares. Assim, além da propaganda inicial, que despertou nosso interesse para o tema, outras cinco propagandas, também selecionadas por promover produtos de limpeza, constituem nosso *corpus* de análise. Nesse conjunto, duas são em formato de vídeo e as outras quatro são pequenas narrativas, em formato de história em quadrinhos.

O discurso machista tem sido praticado há tempos, originando uma formação discursiva (FOUCAULT,1987) machista tão arraigada em nossa formação social que se apresenta como se fosse uma cultura – um conjunto de hábitos, costumes, relações morais – na qual se subjetivam homens e mulheres, de maneira que haja, muitas vezes, um efeito de sua naturalização. Nessa formação discursiva, o machismo, que tanto vitimiza as mulheres, é praticado em ações micro, desde a educação de crianças, quando há uma domesticação de gênero em enunciados como “Isso não é brincadeira de menina.”, ou “Isso é coisa de homem.”, e nas formas de educar que permitem que o homem se acredite dono da mulher. A esfera micro é a das relações humanas em que uma gestão do corpo acontece e que se constitui pelas ações e dizeres de diferentes personagens (os pais, os educadores, médicos, cuidadores etc). Dessa forma, o “ainda”, utilizado no título desta pesquisa, desempenha um papel discursivo fundamental, pois ao mesmo tempo em que indica o fator histórico como um propulsor do discurso machista, aponta para sua permanência, apesar das mudanças sociais que vêm ocorrendo. Nosso título surge como resultado de nossas análises e conclusões.

Nas propagandas de produtos de limpeza a mulher é, na maioria das vezes, a dona de casa e aquela a quem os produtos se dirigem. O homem geralmente não aparece relacionado aos afazeres domésticos. Entretanto, nas culturas ocidentais neoliberais atuais, mais da metade da população feminina trabalha fora⁵ e muitas dessas mulheres são responsáveis pelo sustento da família, mesmo possuindo remuneração inferior aos homens, na maior parte dos setores. Segundo um estudo do IBGE⁶, ainda que as mulheres estejam conquistando cada vez mais espaço chegando a cargos de chefia, os homens continuam ganhando mais do que elas. De acordo com o estudo, uma mulher num cargo de chefia chega a ganhar 37% a menos que um homem ocupando o mesmo cargo. Além de trabalhar fora e ajudar significativa ou integralmente na manutenção econômica da família, as mulheres recebem também a tarefa de cuidar da casa, dos filhos porque são atividades que, na formação discursiva machista que abordamos, são naturalmente atribuídas à mulher. Se não as realizam, elas podem ser discriminadas por suas famílias ou por seus grupos sociais. Em sua maioria, elas tomam, então, para si essas obrigações.

A identificação da mulher como aquela que cuida da casa e dos filhos surge com uma identificação antagônica de homem. A figura da mulher cuidadora se constitui dialogicamente com a figura do homem provedor. Essas identificações são tomadas, no senso-comum desse

⁵ Segundo o site odia.ig.com.br, em uma pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2014, as mulheres chefiam 38% dos lares brasileiros

⁶ Segundo o site g1.globo.com, edição do dia 05/12/2013

discurso, como essências humanas e de gênero e são naturalizadas, ficando enraizadas no imaginário da relação homem e mulher de várias sociedades e ao longo de vários períodos históricos, na qual o homem tem sempre primazia. É através das práticas cotidianas, significadas por esse discurso, que as crianças são levadas a se inscreverem em determinadas formações discursivas, isto é, aquilo que pode e deve ser dito.

O discurso machista não está estabilizado socialmente apenas pelo que é dito pelos homens, mas também pelo que dizem muitas mulheres, as quais se subjetivam e identificam como mulheres por/nesse discurso, sem resistir, justamente porque se trata de uma inscrição discursiva. Pela injunção nesse discurso, essas mulheres praticam-no, repetem-no e disseminam-no. Como estamos falando de uma ordem discursiva, há constituição de subjetividades e objetividades, repetição e regularização de sentidos.

Como instância material nessa/dessa formação discursiva, funciona a mídia que, participando do dia-a-dia das pessoas, seja pela televisão ou pela internet, repete e ratifica as “convicções” construídas discursivamente. É importante lembrar que, devido à urbanização e à disseminação da espetacularização (DEBORD, 1997), a instituição midiática exerce sobremodo poder na sociedade, pois está sempre presente.

A fim de fundamentar cientificamente esta pesquisa, este trabalho se embasa na Análise do Discurso francesa, doravante (AD), sobretudo nos estudos do filósofo Michel Foucault e seus leitores, e também os de Michel Pêcheux. A partir do objetivo geral destacado anteriormente, temos como objetivos específicos a) analisar e discutir o corpo da mulher no discurso da mídia que promove produtos de limpeza; b) compreender e discutir o discurso machista acontecendo em campanhas publicitárias; c) discutir as identificações sociais de homem e mulher, masculino e feminino nesse discurso; e d) compreender o funcionamento discursivo multimodal das imagens, dizeres, cores e sons, funcionando em conjunto para a materialização do discurso machista.

Outro ponto relevante a ser destacado, é a justificativa para a realização deste trabalho em nível de mestrado, a saber, a contribuição aos estudos sobre o tema da mulher e do feminino na sociedade ocidental contemporânea, e aos estudos sobre discurso, sobretudo, àqueles que se ocupam do discurso machista e de discursos sobre gênero. Além disso, justifica-se também pelo fato de contribuir com uma análise que permite compreender outro(s) ponto(s) de vista em relação àqueles que já estão postos histórica e socialmente, pois, de acordo com pesquisas⁷, determinadas características são apresentadas como naturais do feminino, as quais muitas vezes

⁷ Cf. C. Fernandes. A. C. Oliveira. S. Silva. A construção do corpo feminino na mídia semanal. São Paulo. Vol. 6, 2009 p.26

traduzem-se como comportamentos esperados para este gênero. O estudo também se justifica pela importância como tema a ser trabalhado no ensino de línguas, lugar privilegiado para problematização de questões sociais (RAJAGOPALAN, 2003).

Apresentamos nosso estudo em cinco capítulos, construídos de acordo com o percurso teórico percorrido. No capítulo 1, fazemos uma retomada da discursivização da mulher na/pela mídia e realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre a questão do machismo como discurso que tem se perpetuado desde os primórdios da sociedade por meio de uma perspectiva histórica. O capítulo 2 se constitui como capítulo teórico-metodológico desta pesquisa. Nele traçamos o surgimento da AD, enquanto teoria, recorrendo ao artigo *Michel Pêcheux: entre o óbvio e o nome complexo*, de João Carlos Cattelan (2013), no qual o autor discorre sobre os motivos que suscitaram Pêcheux à busca de uma teoria do discurso. Na seção 2.2, retomamos o encontro entre Michel Pêcheux e Michel Foucault na AD, alicerces da perspectiva discursiva, discutindo como suas teorias confluem e dialogam entre si. No item 2.3, buscamos definir o discurso em funcionamento enquanto objeto de estudo da AD. No item 2.4, ainda neste capítulo, buscamos mapear a realização da pesquisa, isto é, seu percurso teórico-metodológico, a partir de autores como Michel Foucault, Jean-Jacques Courtine e Eni Orlandi, dentre outros, a fim de alcançar subsídios teóricos que sustentem a análise do *corpus* construído e nos direcione para os nossos objetivos de pesquisa. Além disso, explanamos conceitos fundamentais dessa linha teórica para a realização desta pesquisa, elucidando como eles se relacionam entre si, de forma a estarem imbricados.

No capítulo 3, percorremos um caminho teórico que nos leva às identificações de homem e mulher, masculino e feminino na sociedade em que vivemos, a qual busca reafirmar constantemente as distinções entre sexo e gênero, sendo o primeiro definido em razão de características biológicas, enquanto o segundo significaria a representação cultural do sujeito. Nesse viés, construímos uma base teórica a partir de Simone de Beauvoir, Teresa de Lauretis, Guacira Lopes Louro, entre outros, com a contra-argumentação de Judith Butler, cuja teoria está pautada na relação entre corpo e gênero em seu sentido de *polis*.

Além disso, no item 3.2 discutimos a importância e o papel da mídia nos dias atuais, de forma a ser considerada um aparelho ideológico devido a sua influência e forte representatividade. Posteriormente, buscamos relacionar a mídia e o discurso machista e identificar *representações* da mulher em campanhas publicitárias por meio da exposição através de estereótipos. Entendemos o conceito de representação conforme (CORACINI, 2015), baseado em Foucault, definido não como a ligação entre palavras e coisas, isto é, por mera

nomeação, mas pela ordem do discurso, em que se estabelecem relações de igualdade e desigualdade, e comparação.

O capítulo 4 é proposto como um capítulo propriamente de análise discursiva, feita por meio do batimento descrição-interpretação, conforme Orlandi (2015), em que delineamos as condições de produção de nosso *corpus*, e refletimos sobre os efeitos de sentido que emergem de sua materialidade. Na descrição das campanhas analisadas, é importante delinear cada detalhe, os elementos linguísticos, visuais, sonoros, pelo fato de que o discurso acontece nas imagens, nos sons, nos dizeres, no posicionamento de cada elemento dos materiais analisados, nos corpos, vistos como corpos de linguagem que significam pela memória discursiva em uma *dimensão simbólica* (HASHIGUTI, 2008), detalhes estes que estão imbricados na busca pela produção dos sentidos.

Devido à repercussão negativa de algumas campanhas de cunho machista na sociedade, materializada geralmente pelas redes sociais, no quinto e último capítulo, discorreremos sobre a iniciativa de algumas empresas publicitárias de se adequar ao contexto da mulher moderna que, por trabalhar fora, divide os cuidados domésticos com o marido. Neste capítulo, trazemos comerciais que fazem parte de nosso *corpus* de trabalho para exemplificar este novo contexto em que o homem também é representado como aquele que cuida da casa.

Mídia e machismo: relação homem-mulher

Como estamos incluídos, como homem ou mulher, no próprio objeto que nos esforçamos por apreender, incorporamos, sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina; arriscamo-nos, pois, a recorrer, para pensar a dominação masculina, a modos de pensamento que são eles próprios produtos da dominação. Não podemos esperar sair deste círculo se não encontrarmos uma estratégia prática para efetivar uma objetivação do sujeito da objetivação científica.

(Pierre Bourdieu, A Dominação Masculina, 2010)

Neste capítulo, retomamos alguns autores que, por meio de suas produções teóricas, nos auxiliaram a delinear nosso tema de pesquisa e o que compreendemos ser um discurso machista, objeto encontrado a posteriori na análise do *corpus*. Em nosso percurso, iniciamos com as leituras de Adilson Citelli (2002), Paula Viegas (2005), Simone Freitas (2014), a fim de entender e explicitar como a mulher vem sendo representada ou discursivizada pela mídia. Retomamos também alguns teóricos, como Deborah Sayão (2003), que nos possibilitam entender a figura da mulher na sociedade ocidental, retratada, na maioria das vezes, através de estereótipos possíveis no/pelo discurso machista. Fazemos uma retomada desse discurso apontando para aspectos que possibilitaram e possibilitam sua eternização, conforme aponta Pierre Bourdieu (2010). Dialogando com seus apontamentos, buscamos nos amparar também, neste momento, em Simone de Beauvoir (1970), traçando uma perspectiva histórica desde a revolução industrial, no século XIX, no intuito de retratar como o machismo já se fazia presente nesse momento histórico, e como esse período contribuiu em sua reafirmação.

1.1 A figura da mulher na publicidade



Imagem 1⁸

⁸ "Mantenha-a em seu devido lugar" (tradução nossa), 1974 – Fonte: <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/sexist-ads-mad-men-era-gallery-1.1050013?pmSlide=1.1050011>

Com a inovação tecnológica e a busca pela inserção no mercado de trabalho, no fim dos anos 50, a mulher conseguiu um lugar na mídia. Nesse período, a mídia representava fidedignamente os valores da mulher daquele momento, retratada como dona de casa, função considerada como uma sintetização da imagem feminina, que se restringia a administrar o lar e a família.

A publicidade desde sempre, visa divulgar e promover produtos e serviços e faz referência aos papéis sociais e representações identitárias vigentes. Segundo Viegas (2005), desde a Revolução Industrial, no século XIX, as campanhas publicitárias passaram a fazer uso dos contextos sociais na busca dessa representação, assim, passaram a atuar em uma perspectiva simbólica. Essa mudança partiu da busca pela identificação do público alvo com os produtos promovidos, o que acarretaria em um aumento significativo da lucratividade comercial. Embora a mídia se apropriasse do contexto real com o intuito de alcançar seus objetivos, um outro fator importante emergia; além de retratar a realidade, a mídia se constituía e era constituinte também, fazendo com que parte da sociedade fosse se adequando aos padrões estabelecidos por ela, o que lhe conferiu o status de instituição. Nesse contexto, muitas vezes, a mídia acaba por promover, ainda, o domínio de certos grupos em relação a outros.

No final do século XIX, a mulher buscava incansavelmente conquistar seu espaço e liberdade em meio a uma sociedade conservadora. Neste período, ela era a responsável pelo agenciamento de parte significativa das compras familiares, o que levou as agências publicitárias à busca pela exploração dessa função⁹. Dessa forma, seria essencial trazê-la como personagem principal para o interior das campanhas publicitárias, já que o objetivo da mídia era estabelecer uma relação de proximidade entre produto anunciado e público alvo. Com o objetivo de refletir/construir a sociedade por meio das peças publicitárias, a mídia acabou reafirmando o discurso machista ao representar a mulher por meio de estereótipos de gênero, objetivando-a, no discurso machista, principalmente por meio da erotização de seu corpo, como podemos ver em comerciais de cerveja, por exemplo, nos quais a mulher é discursivizada, na maior parte das vezes, como um objeto sexual, ou ainda em diversas outras campanhas, cuja representatividade da mulher é significada a partir da submissão. Em outras palavras, na tentativa de aproximar produto e público alvo, a mídia disseminou os moldes sociais machistas.

⁹ Segundo o site <http://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>



Imagem 2¹⁰

Segundo Freitas (2014), o discurso publicitário busca constantemente seduzir o público alvo por meio da identificação deste com os produtos anunciados, e faz uso dos estereótipos sociais para isso, incluindo os de gênero. Isso acontece porque o estereótipo atua como um “reprodutor de realidades sociais”, o que deixaria as pessoas mais à vontade com o contexto familiar exposto nas campanhas publicitárias, de forma a reagirem positivamente às mensagens transmitidas através de conteúdos estereotipados. Essa seria uma justificativa do motivo pelo qual a publicidade continua recorrendo aos estereótipos atualmente.

De acordo com Citelli (2002), a publicidade apropria-se de esquemas básicos na intenção de convencer seus receptores, sendo o uso de estereótipos um desses meios. De acordo com o autor, o uso de estereótipos:

São esquemas, fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência, remete a uma certa ideia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a “convencer pela aparência”. Daí o estereótipo do pobre, do rico. Fórmulas linguísticas aparecem comumente no discurso persuasivo [...] A grande característica do estereótipo é que ele impede

¹⁰ Fonte: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/brasil/noticia/conar-solicita-suspensao-de-propaganda-da-itaipava-por-ser-sensual-demais/?cHash=a408e36dc21848378baa3252aa672547>

qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada (CITELLI, *ibidem*, p. 46-47).

Essa consagração dos estereótipos como uma verdade, conforme aponta Citelli (2002), de forma a impedir questionamentos sobre o que se anuncia, contribui para a permanência e reafirmação da “cegueira” social quanto aos desdobramentos que se sobrepõem à mulher enquanto sujeito. Trata-se, então, de uma condição ideológica, uma injunção do assujeitamento imposto pelo discurso machista.

É justamente essa “cegueira”, apontada por Citelli, a responsável por impedir o questionamento de campanhas publicitárias como a que está posta abaixo, por parte de um número inestimável de pessoas. Discursos como estes, que veiculam em diversas mídias, são possíveis pela memória discursiva ou interdiscurso – entendido como o horizonte possível do sentido, cadeia vertical do discurso que o sustenta (PÊCHEUX, 1999). Na imagem, a mulher é idealizada como um objeto sexual, tendo em vista que somente o seu corpo importa e que ela está de calcinha e sutiã, pois seu rosto está coberto nas duas situações sugeridas. Ademais, é resignada como um objeto voltado ao público masculino, haja vista a criação do provador, advinda de um homem.



Imagem 3¹¹

¹¹ Fonte: <http://propagandaemarketing.blogspot.com.br/2006/06/com-skol-tudo-fica-redondo.html>

Conforme Freitas (*ibidem*), um dos grandes objetivos da publicidade é apoderar-se do público feminino a partir dos estereótipos. Nesse contexto, a imagem da mulher é constantemente determinada de acordo com doutrinas históricas sobre seu lugar social, particularmente como mãe e dona de casa. Ao refletir os moldes sociais e introduzir valores, a publicidade assume um lugar discursivo, lugar que não dispõe de neutralidade, mas apoia-se numa ideologia dominante, nas relações de poder que emergem de instituições que atuam como aparelhos ideológicos na sociedade.

Na imagem abaixo, retirada de circulação por ordem do CONAR¹², por exemplo, a mulher é objetificada como alguém cujo papel principal é cuidar da casa, da comida e da roupa lavada, atributos que, quando somados, totalizam cem por cento de sua funcionalidade em uma formação discursiva machista, ao contrário da cerveja promovida que, em si, já é completa. Além disso, impõe-se demasiada sensualidade, marcada pelas roupas com decotes provocantes. Ambos os “produtos” anunciados têm um único objetivo: satisfazer a necessidade masculina.



Imagem 4¹³

1.2 Relações homem-mulher na visão de Bourdieu

Um dos primeiros teóricos com os quais tomamos contato nesta pesquisa, e cujas considerações nos ajudaram a compreender um pouco melhor as questões históricas na relação

¹² Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

¹³ <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/brasil/noticia/conar-solicita-suspensao-de-propaganda-da-itaipava-por-ser-sensual-demais/?cHash=a408e36dc21848378baa3252aa672547>

homem-mulher e a submissão instituída à mulher foi Pierre Bourdieu. Segundo o autor (BOURDIEU,2010), há, no que se refere a essa relação, um enraizamento que advém de uma espécie de eternização, isto é, de questões enraizadas que resultam de um trabalho de eternização advindo de instituições como escola, igreja, família, esporte e o jornalismo, embora, aponte o autor, sejam estes dois últimos de uma outra ordem. Em uma perspectiva discursiva, podemos dizer que essa eternização é possível pela memória discursiva funcionando como espaço do mesmo e da ruptura, que reestabelece os pré-construídos (PÊCHEUX, 1999).

Conforme Bourdieu (2010), para que haja um abalo de tal eternização, é necessário que as mulheres se comprometam com ações políticas, a fim de que, por meio movimentos sociais, seja possível criar meios de organização, armas simbólicas que as tirem da posição de subordinação e da violência:

[...] sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou, em última instância, do sentimento (BOURDIEU, 2010, p. 6).

Ao falar sobre a dominação como uma espécie de violência invisível, Bourdieu nos dá pistas as quais nos levam a inferir que as mulheres são interpeladas por essa ideologia e não se dão conta dessa interpelação, tomando para si o lugar de dominadas, de submissas, negando aos maridos ou filhos tarefas consideradas por elas mesmas de cunho feminino, como os afazeres domésticos, por exemplo. Sayão (2003) diz que é possível que esses mecanismos simbólicos advenham de uma hipotética inferioridade ligada primordialmente à questão reprodutiva, função que delimitaria o lugar ocupado pela mulher na esfera social. Nessa vertente, à mulher seria delegado o papel de cuidadora, enquanto ao homem caberia o posto de provedor, o que resultaria na inferiorização hierárquica da mulher frente ao homem, em virtude, especificamente, de características biológicas.

Essa naturalização também pode ser explicada a partir de um argumento apresentado por Bourdieu. Segundo ele, por estarmos incluídos na sociedade, enquanto sujeitos homem ou mulher, estruturas históricas da ordem masculina organizam, ainda que inconscientemente, “esquemas de percepção e de apreciação” (2010, p. 13) em nós, enquanto produto social. Dessa forma, os modos de pensamento acabam sendo resultado da dominação. Isso poderia explicar

o fato das próprias mulheres contribuírem para a perpetuação de um padrão social patriarcal, mesmo não se dando conta disso.

Pensando nesta questão das estruturas históricas de ordem masculina, um de nossos primeiros questionamentos foi sobre o porquê da diferenciação entre gêneros e nos deparamos com um posicionamento teórico sobre este fato. Para Bourdieu (2010), essa divisão parece estar na “ordem das coisas” e usamos essa diferença para falar do que é normal, natural, se tornando inevitável. Como exemplo, o autor cita que essa diferença está presente também no “estado objetivado” das coisas. Dizendo de uma forma mais clara, utilizamos o gênero para nos dirigir a qualquer coisa ou objeto que seja; isso quer dizer que quando falamos *a casa, o carro, o computador*, ou definimos qualquer objeto, estamos diferenciando, de certa forma, o que é masculino do que é feminino. Assim, podemos dizer que essa necessidade de diferenciação está presente não só nas coisas, mas em todo o mundo social e, conseqüentemente, imbricado aos corpos, o que resultaria em “esquemas de percepção, de pensamento e de ação”, embora essas divisões sejam arbitrárias. Essa divisão entre os gêneros, construída pela sociedade de forma tão natural, acaba adquirindo reconhecimento e legitimação, o que traz uma série de efeitos simbólicos como, por exemplo, o discurso machista.

Mas a partir deste ponto de vista, podemos questionar também a razão destas estruturas históricas serem de ordem masculina, independente do fato da dominação. Segundo Bourdieu (2010, p. 18), “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção”, isso quer dizer que o gênero masculino aparece como algo não marcado, portanto neutro, livre de estigmatizações tanto na percepção social quanto na linguagem, assim sendo, não necessita buscar legitimação, ao contrário do gênero feminino, que carrega em si uma série de caracterizações:

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos (BOURDIEU, 2010, p. 18).

Embora a mulher esteja presente no mercado de trabalho, atualmente, pesquisas revelam que este gênero ainda é alvo de discriminações neste setor, além dos salários serem de 25 a 30%

menor que os dos homens¹⁴. Esta discriminação se refere, muitas vezes, justamente à questão da maternidade apontada por Bourdieu (*ibidem*). Pesquisas como estas ajudam a esclarecer e ratificar que a desigualdade de gênero no mercado de trabalho persiste. Beauvoir (1970) argumenta a possibilidade dessa desigualdade salarial entre homens e mulheres estar ligada à revolução industrial do século XIX. Segundo ela, nesse momento histórico, uma quantidade significativa de mulheres se satisfazia com salários inferiores, pois estavam inseridas em uma sociedade conjugal na qual a mulher procurava se libertar por meio do trabalho. Dessa forma, a renda da mulher não era tida como a principal renda da casa, mas como um auxílio, o que contribuiu imensamente para essa desigualdade em termos salariais que se perpetua hodiernamente, em algumas áreas, contra a qual há uma resistência constante.

Em busca dessa liberdade e em razão de conflitos políticos que impediam sua visibilidade em setores alheios à família, neste mesmo período as mulheres foram impulsionadas ao campo docente, visto como uma oportunidade de dar prosseguimento aos estudos e alcançar reconhecimento social. Desde então, a sala de aula passou a ser relacionada ao universo feminino em virtude da relação forçada com a maternidade; ensinar seria, então, uma vocação. Ademais, a feminização do magistério foi vista pelo governo como uma excelente oportunidade de sucatear a educação (DORNELLAS e ASSOLINI, 2016).

Além disso, a partir dos apontamentos de Bourdieu, notamos que às mulheres são destinadas as tarefas consideradas menos nobres, ou seja, lugares inferiores independentemente do local que exerçam determinada função, seja em casa ou fora dela. Na realidade, o discurso machista espera que a mulher, como dominada, se sujeite às regras, ao que lhe é imposto:

As regularidades da ordem física e da ordem social impõem e inculcam as medidas que excluem as mulheres das tarefas mais nobres (conduzir a charrua, por exemplo), assinalando-lhes lugares inferiores (a parte baixa da estrada ou do talude), ensinando-lhes a postura correta do corpo (por exemplo, curvadas, com os braços fechados sobre os peitos, diante de homens respeitáveis), atribuindo-lhes tarefas penosas, baixas e mesquinhas (são elas que carregam o estrume, e, na colheita das azeitonas, são elas que as juntam no chão, com as crianças, enquanto os homens manejam a vara para fazê-las cair das árvores), enfim, em geral tirando partido, no sentido dos pressupostos fundamentais, das diferenças biológicas que parecem assim estar à base das diferenças sociais (BOURDIEU, 2010, p. 34).

Quanto a essas tarefas menos honrosas e mesquinhas atribuídas às mulheres, conforme palavras do autor, é caro e oportuno acrescentar aqui o alvo desta pesquisa, que são as

¹⁴ Dados atuais de pesquisa divulgada pelo site www.redebrasilatual.com.br, publicada em abril de 2015.

campanhas publicitárias cujo foco sejam produtos de limpeza. Não estamos afirmando aqui que os afazeres domésticos sejam menos honrosos que outros tipos de trabalho, mas questionamos o porquê da maior parte das empresas que divulgam seus produtos de limpeza, juntamente com as empresas de publicidade, insistirem em expor seus produtos como algo destinado às mulheres¹⁵, ignorando o fato de que estas mulheres representam uma grande fatia na economia nacional e internacional¹⁶, e o fato de os homens estarem, cada vez mais, realizando tais tarefas. Porém não podemos deixar de enfatizar que o trabalho doméstico seja privado, escondido. Vale ressaltar que não há nenhum problema em se cuidar da casa, desde que não seja algo imposto e concernente a características específicas, como as diferenças biológicas.

Conforme o teórico, essa representatividade das mulheres no seio econômico deveria afetar diretamente as atribuições dos afazeres domésticos, o que conseqüentemente acarretaria mudanças significativas na constituição familiar, isto é, se ambos, homem e mulher contribuem financeiramente para o sustento da casa, então seria natural que ambos contribuíssem igualmente com os seus cuidados.

[...] o aumento do número de mulheres que trabalham não pode deixar de afetar a divisão das tarefas domésticas e, ao mesmo tempo, os modelos tradicionais masculinos e femininos, acarretando, sem dúvida, conseqüências na aquisição de posições sexualmente diferenciadas no seio da família: pode-se, assim, observar que as filhas de mães que trabalham têm aspirações de carreira mais elevadas e são menos apegadas ao modelo tradicional da condição feminina (BOURDIEU, 2010, p. 108).

Para Bourdieu, portanto, o contexto social no qual a mulher está inserida seria de extrema importância no que tange às transformações sociais, já que, como o próprio autor explicita, recorrentemente as filhas se inscrevem no discurso da mãe. Dessarte, podemos inferir que o modelo de criação dos filhos influencia diretamente na perpetuação do machismo.

Entretanto, mesmo que a conjuntura familiar esteja sofrendo transformações ao longo dos anos, os homens permanecem do lado oficial desta mesma sociedade, pois a eles inúmeras vezes são delegados os atos de bravura, heroísmo; o homem permanece como um símbolo de virilidade, de força. Já às mulheres, colocadas como inferiores aos homens, cabem tarefas como os afazeres domésticos, caracterizados como trabalhos coibidos e camuflados, afinal, grande

¹⁵ Observações feitas a partir do levantamento prévio do *corpus* da presente pesquisa.

¹⁶ De acordo com o site www.fcc.org.br, nos últimos 30 anos houve um acréscimo de 32 milhões de trabalhadoras. A partir destes dados as mulheres desempenharam um papel muito mais relevante do que os homens no crescimento da população economicamente ativa.

parte da sociedade desconsidera o trabalho da “dona de casa”, rotulada infinitas vezes como aquela que não trabalha.

As divisões constitutivas da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros se inscrevem, assim, progressivamente em duas classes de *habitus* diferentes, sob a forma de *hexis* corporais opostos e complementares e de princípios de visão e divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino (BOURDIEU, 2010, p. 41).

Os argumentos apresentados na citação acima vão ao encontro do que atesta Sayão (2003). Para ela, as divisões estabelecidas em relação às funções sociais atribuídas ao homem e à mulher não são arbitrárias, mas foram estabelecidas, antes de tudo, a partir da *hexis* corporais, também mencionada por Pierre Bourdieu, isto é, das características corporais, determinadas a partir da distinção biológica entre homem e mulher. Deste modo, devido ao seu papel reprodutivo e à fragilidade corporal, na qual foram forçadas a acreditar para serem controladas, dominadas, interditadas e docilizadas, a mulher foi posicionada hierarquicamente inferior ao homem.

Embora a primeira versão do artigo de Bourdieu, citado como referência aqui, tenha sido publicado em 1930, hodiernamente a situação das mulheres frente ao mercado de trabalho não rompeu completamente com as barreiras enfrentadas por elas há tempos. Ao contrário do que se imagina, de que as mulheres romperam com todas as formas tradicionais e de contenção que sofriam antes de alcançar o mercado de trabalho, ter direito ao voto e consequentemente de ser votada, bem como liberdade para usar qualquer tipo de roupa, incluindo saias curtas ou blusas decotadas, além de vestidos muito justos, esta não é uma verdade absoluta, pelo menos não se analisarmos de forma mais precisa a situação das mulheres no ocidente. Quanto a isso o autor salienta que o:

[...] uso do próprio corpo continua, de forma bastante evidente, subordinado ao ponto de vista masculino (como bem se vê no uso que a publicidade faz da mulher, ainda hoje, na França, após meio século de feminismo): o corpo feminino, ao mesmo tempo oferecido e recusado, manifesta a disponibilidade simbólica que, como demonstram inúmeros trabalhos feministas, convém à mulher, e que combina um poder de atração e de sedução conhecido e reconhecido por todos, homens ou mulheres, e adequado a honrar homens de quem ela depende ou aos quais está ligada, com um dever de recusa seletiva que acrescenta, ao efeito de “consumo ostentatório”, o preço da exclusividade (BOURDIEU, 2010, p. 40).

Como bem aponta o teórico, o corpo da mulher é usado pela mídia como um objeto de submissão ao homem, uma representação do ideário social. Nesse contexto a mulher precisa ser linda, recatada e do lar. É bem evidente que nos dias atuais o uso do corpo feminino permanece¹⁷, e as campanhas publicitárias, alvo desta pesquisa, fazem um bom uso disso. Essa situação fica clara em comerciais, principalmente de cervejas, em que, na maior parte das vezes, há a presença de mulheres seminuas, as quais, como Bourdieu afirma, têm seus corpos oferecidos e recusados, deixando transparecer, ainda que de maneira subentendida, esta disponibilidade simbólica associada ao corpo feminino.

Diante da discussão e das afirmações levantadas por Pierre Bourdieu, a luta pela igualdade feminina perante o sexo masculino tem um longo caminho a trilhar, embora até aqui a mulher tenha alcançado determinados direitos antes oferecidos somente aos homens:

Realmente, é claro que o eterno, na história, não pode ser senão produto de um trabalho histórico de eternização. O que significa que, para escapar totalmente do essencialismo, o importante não é negar as constantes e as invariáveis, que fazem parte, incontestavelmente, da realidade histórica: é preciso *reconstruir a história do trabalho histórico de des-historicização*, ou, se assim preferirem, a história de (re) criação continuada das estruturas objetivas e subjetivas da dominação masculina, que se realiza permanentemente, desde que existem homens e mulheres, e através da qual a ordem masculina se vê continuamente reproduzida através dos tempos (BOURDIEU, 2010, p. 100).

Porém, apesar da difícil tarefa a ser trilhada pelas mulheres em busca da equidade, o teórico também nos mostra o que já foi conquistado até aqui, além de algumas transformações que ocorreram ao longo dos anos:

A maior mudança está, sem dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de algo que é indiscutível. Em razão, sobretudo, do enorme trabalho crítico do movimento feminista que, pelo menos em determinadas áreas do espaço social, conseguiu romper o círculo do reforço generalizado, esta evidência passou a ser vista, em muitas ocasiões, como algo que é preciso defender ou justificar, ou algo de que é preciso se defender ou se justificar. O questionamento das evidências caminha *pari passu* com as profundas transformações porque passou a condição feminina, sobretudo nas categorias sociais mais favorecidas: é o caso, por exemplo, do aumento do acesso ao ensino secundário e superior, ao trabalho assalariado e, com isso, à esfera pública; é também o distanciamento em relação às tarefas domésticas e às funções de reprodução (relacionado com o progresso e o uso generalizado de técnicas anticonceptivas e à redução das famílias); é, sobretudo, o adiamento da idade do casamento e da procriação, a abreviação

¹⁷Essa questão pode ser comprovada a partir de nossas análises, no capítulo 4.

da interrupção da atividade profissional por ocasião do nascimento de um filho, e também a elevação dos percentuais de divórcio e queda dos percentuais de casamento (p. 106-107).

Diante de todos os argumentos apresentados pelo autor, responsáveis pelos avanços no que tange à busca da igualdade pela mulher em relação ao homem e ao discurso machista, conseqüentemente, a mudança mais importante e, portanto, favorável para o reconhecimento e concretização desta busca está na presença e alcance da mulher, cada vez maior, ao âmbito universitário, ou seja, ao ensino superior. Ainda assim, fatores negativos são levantados em relação a essa conquista; as mulheres estão mais presentes nos departamentos de ciências humanas e médicas, como a pediatria, considerados, por tradição, como áreas “femininas”, por prepararem para profissões mais analíticas e práticas, ao passo que aos homens são direcionados o que é considerado mais nobre, como as especialidades de mecânica, eletrônica e eletricidade (BOURDIEU, 2010). Isso quer dizer que, embora as mulheres estejam alcançando maior notoriedade frente à sociedade, atingindo níveis de educação mais avançados, ocupando cada vez mais o mercado de trabalho e com isso altos cargos, o discurso machista continua atravessando essas conquistas por meio de dizeres que atribuem um lugar inferior à mulher:

Para compreender adequadamente a distribuição estatística dos poderes e privilégios entre os homens e as mulheres, e sua evolução no decurso do tempo, é preciso levar em conta, simultaneamente, duas propriedades que, à primeira vista, podem parecer contraditórias. Por um lado, qualquer que seja sua posição no espaço social, as mulheres têm em comum o fato de estarem *separadas dos homens por um coeficiente simbólico negativo* que, tal como a cor da pele para os negros, ou qualquer outro sinal de pertencer a um grupo social estigmatizado, afeta negativamente tudo o que elas são e fazem, e está na própria base de um conjunto sistemático de diferenças homólogas (BOURDIEU, *idem*, p. 111).

Essa afirmação de Bourdieu nos leva a refletir sobre a questão da eternização que ele mesmo descreve em seu artigo, o que nos permite inferir que esse trabalho de eternização histórica cumpriu e ainda cumpre o seu papel de deslegitimar a mulher frente ao homem, colocando-a sempre como dominada, submissa, frágil, sem a oportunidade de alcançar o devido reconhecimento por seus méritos. Discursivamente, o trabalho de eternização é possível pela memória discursiva, essencial para produzir e interpretar significados, devido a sua fundamentação histórica e social. A memória discursiva, então, “sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos” (ORLANDI, 2015, p. 52).

É possível que uma explicação plausível para esta luta incansável pela igualdade esteja em outro apontamento feito por Bourdieu: “Excluídas do universo das coisas sérias, dos assuntos públicos, e mais especificamente dos econômicos, as mulheres ficaram durante muito tempo confinadas ao universo doméstico e às atividades associadas à reprodução biológica e social da descendência” (2010, p. 116). Este “tempo”, conforme citado, foi muito longo, afinal foram séculos e séculos de submissão, de invisibilidade da mulher, o que acabou solidificando práticas machistas a ponto de torná-las praticamente indissolúveis devido a sua resistência.

De acordo com Beauvoir (1970), “o mundo sempre pertenceu aos machos” (p. 81), e essa seria uma constatação difícil de explicar. Contudo, a partir dessa afirmação, ela discorre sobre o porquê dos cuidados da casa terem sido delegados à mulher, o que a leva a deduzir que seria em razão da maternidade, pois aqueles seriam os únicos trabalhos conciliáveis com este. Assim sendo, uma das causas da opressão sofrida pela mulher pode estar relacionada à instituição familiar, que, a fim de subsistir, depende da função biológica daquela que tem o poder de dar continuidade à vida por meio de sua prole.

Um dos problemas essenciais que se colocam a respeito da mulher é, já o vimos, a conciliação de seu papel de reprodutora com seu trabalho produtor. A razão profunda que, na origem da história, vota a mulher ao trabalho doméstico e a impede de participar da construção do mundo é sua escravização à função geradora (BEAUVOIR, 1970, p. 153).

É oportuno destacar que ao desempenhar sua função de geradora, de acordo com Beauvoir, a mulher está gerando o filho de um “homem” que precisa ter a certeza de que é pai deste filho. Daí vem a gênese do casamento, estabelecido, inicialmente, com a finalidade de instituir a mulher como propriedade do homem, pois essa seria a única forma de lhe dar a “certeza” da paternidade.

Ademais a esses desafios e barreiras enfrentadas pela mulher em razão da maternidade, há ainda que se falar sobre o casamento. Para Beauvoir o casamento é um estatuto que sacrifica a mulher mais do que qualquer outra instituição, pois por meio dele a mulher torna-se uma espécie de “propriedade privada” (p. 125). Nesse contexto matrimonial, quanto maior a quantidade de bens acumulados pelo marido, maior é a servidão da mulher, ou seja, quanto mais alta a classe social do homem, mais concreta será essa situação vivida pela mulher que, na maioria das vezes, se torna extremamente dependente do marido para subsistir, principalmente na sociedade consumista em que vivemos atualmente. Além dessa dependência em termos financeiros, vale lembrar que ao se sentir possuidor de extremo poder, o que geralmente

acontece com detentores de alto capital, o homem se coloca na posição de maior autoridade no ambiente em que vive chegando até a tornar-se “senhor” de sua esposa, o que implica na abdicação do lugar desta enquanto companheira. Nessa posição não tem voz, tampouco vontade própria.

Contrariando essa situação, muitas vezes vivenciada por homens e mulheres de alto poder aquisitivo, Beauvoir chama atenção para o que acontece, muitas vezes, nas famílias de baixa renda. Segundo ela, é nessa situação em que podemos encontrar mais igualdade entre ambos, uma vez que nesses casos a mulher é parte significativa do sustento da casa, portanto necessita trabalhar e, ao fazê-lo, adquire autonomia, já que descobre sua função econômica e social. Nesse contexto, a mulher nem sempre é considerada uma coisa ou alguém que tem como principal papel servir, mas uma companheira. Em outras palavras, a opressão financeira desmantela, em parte, a desigualdade entre homem e mulher frente ao discurso machista.

Embora os escritos de Beauvoir sejam de extrema relevância ao movimento feminista e seus postulados sejam caros a inúmeros trabalhos, como este, discordamos da autora ao dizer que nas famílias de baixa renda é menos provável que a mulher sofra com a desigualdade, devido ao papel econômico e social que desempenha. Não podemos deixar de salientar e discorrer sobre a posição ocupada pela autora, que, por falar de um lugar social privilegiado, já que pertencia a uma família tradicional burguesa da França¹⁸, não poderia falar com propriedade sobre o que acontece no seio das famílias menos favorecidas. Ao contrário do que afirma, é justamente neste contexto familiar que a mulher sofre maior opressão, tornando-se, muitas vezes, vítima da violência doméstica, sendo agredidas verbal e fisicamente¹⁹. O fator econômico, portanto, oportuniza e favorece a emergência do discurso machista.

1.3 Relações homem-mulher na visão de Simone de Beauvoir

Em nosso percurso de pesquisa, os textos de Simone de Beauvoir nos permitiram compreender aspectos históricos da relação homem-mulher. Durante o século XIX, a burguesia se manifestava como antifeminista, pois se sentia ameaçada por opiniões progressistas que a intimidavam, chegando ao ponto de colocar a mulher como uma propriedade tomada por contrato, qual seria o casamento. Naquele período, numa conjuntura burguesa, “as mulheres são escravizadas à cozinha, ao lar, fiscalizam-lhes ciumentamente os costumes; confinam-nas

¹⁸ <http://www.infoescola.com/biografias/simone-de-beauvoir/>

¹⁹ <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2017/02/11/violencia-domestica-o-lado-obsuro-e-doloroso-do-desemprego/>

em um ritual de *savoir-vivre*, que trava qualquer tentativa de independência. Em compensação, honram-nas e cercam-nas de mais requintadas delicadezas” (BEAUVOIR, 1970, p. 145). Isto posto, percebemos uma espécie de coisificação da mulher, tratada e mantida como um objeto, sem vontades próprias, não possuindo sequer do direito da palavra. A fim de minimizar uma possível resistência a essa submissão imposta, a mulher era “compensada” com “requintadas delicadezas”. A mulher enquanto esposa seria, então, uma escrava entronizada, o que podemos denominar como uma incoerência irônica, porquanto fazia parte de um jogo cujo objetivo era fazer com que ela não relutasse ou percebesse o lugar ínfimo que ocupava social e conjugalmente. Estabelecia-se, então, uma relação baseada no custo-benefício.

Nesse jogo de interesses do qual a mulher burguesa participava, ainda que ignorantemente, ela era seduzida e enganada pela situação a que era obrigada, tomando para si a função de mãe e dona de casa. Com o acesso à educação restrito, uma situação parasitária lhe era imputada; completamente dependente do homem. É possível que, na realidade, essas mulheres fossem capazes de perceber a real situação em que viviam, mas a sujeição era, antes de tudo, uma forma de gozar dos privilégios advindos da folgada situação financeira de seus maridos e de todos os benefícios decorrentes. Nas palavras de Beauvoir (1970),

A mulher burguesa faz questão de seus grilhões porque faz questão de seus privilégios de classe. Explicam-lhe sem cessar (e ela sabe) que a emancipação das mulheres seria um enfraquecimento da sociedade burguesa; libertada do homem, seria condenada ao trabalho; pode lamentar não ter sobre a propriedade privada senão direitos subordinados aos do marido, porém deploraria ainda mais que essa propriedade fosse abolida; não sente nenhuma solidariedade com as mulheres da classe proletária: está muito mais próxima do marido do que das operárias da indústria têxtil. Faz seus os interesses do marido (p. 145).

É caro nos atermos ao fato de que essas operárias, que não recebiam nenhuma solidariedade das mulheres burguesas, eram suas serviçais. Esse apontamento de Beauvoir nos induz a refletir sobre o machismo desde seu surgimento, bem como sua perpetuação nos dias atuais. É possível que essa “desunião” mostrada pela autora, ao denunciar a falta de solidariedade das mulheres burguesas em relação às operárias, tenha um papel significativo na “eternização” do discurso machista, como argumenta Bourdieu (2010). A emancipação das mulheres ficaria desacreditada, porque além de não se unirem em prol de sua classe, assumiriam uma disputa em relação aos homens quando deveriam, na verdade, se assimilarem a eles. Contrariando essa perspectiva, o considerável crescimento industrial do século XIX demandou

mão de obra maior do que os trabalhadores masculinos poderiam oferecer, o que foi o prelúdio à mudança do destino sob o qual a mulher estava fadada até então.

Aliados ao ingresso das mulheres à indústria, conseqüentemente neste mesmo período vieram os abusos, por exemplo, condições precárias de higiene, períodos extensos de trabalho de até dezoito horas por dia. Trabalhos antes destinados a escravos, quais seriam lavanderia e costura, ambos pagos com míseros salários, foram monopolizados pela indústria e posteriormente distribuídos às funcionárias do sexo feminino, as quais são, por diversas vezes, preferidas pelos patrões se comparadas ao homem, uma vez que eram mais caprichosas, eficientes, produtivas e baratas. Além disso, muitas mulheres ficavam tuberculosas precocemente e eram abusadas por empregados. Essa forma de ver e tratar a mulher, a partir de um olhar empreendedor que busca maior lucro e melhor desempenho valendo-se da necessidade de subsistência desta, se torna o impasse da mão de obra feminina, porquanto o trabalho é o meio pelo qual a mulher alcança sua dignidade de ser humano. Conforme (BEAUVOIR, *ibidem*, p. 149), essa “foi uma conquista singularmente árdua e lenta”.

Ao nos depararmos com descrições como esta, feita por Beauvoir, podemos imaginar que se tratam de tempos remotos, porém, apenas duzentos anos passaram-se desde então, ou seja, tudo isso aconteceu há, relativamente, pouco tempo. Infelizmente ainda hoje, em muitos países, mulheres vivenciam situações bastante semelhantes a essas narradas pela autora, as quais aconteceram na Europa, mais especificamente na França.

Essa exploração da mulher, sobre a qual discorre Simone de Beauvoir, de certa forma faz com que compreendamos o lugar de submissão ocupado por grande parte das mulheres. Embora a busca pela emancipação por parte delas fosse notória no século XIX, período concomitante à revolução industrial, a desvalorização da mão de obra feminina reforçava e mantinha a dependência da mulher ao homem, sendo este seu pai ou marido. Assim sendo, a liberdade tão almejada continuava um sonho distante, pois, sem conseguir se sustentar não poderia ser livre. Na verdade, essa situação imposta à mulher pode ser considerada um grande paradoxo; ao mesmo tempo em que ela alcança um lugar no mercado de trabalho, o que seria uma oportunidade de conquistar sua autonomia, continua incapaz de atingir a independência financeira, assim, ela é livre sem sê-lo, de fato. Há aí um discurso contraditório, pois por um lado a mulher pode trabalhar, porém não pode ser independente, não pode ter um salário superior ao do homem.

Apesar do texto de Beauvoir ter sido publicado em 1970, muitos relatos da autora nos remetem aos dias atuais. Diversas situações descritas por ela são semelhantes às que acontecem hoje, o que torna seu trabalho de extrema importância para a realização desta pesquisa, uma vez

que não podemos tratar do discurso machista sem nos debruçar sobre a questão histórica da mulher, ou seja, das condições que possibilitaram e possibilitam esse discurso, tendo em vista o lugar de dominada e assujeitada que ocupa socialmente. Evidentemente, ao tratarmos de questões históricas se faz necessário falar, inclusive, da inserção da mulher no mercado de trabalho, de suas lutas e conquistas, bem como o paradigma histórico social crivado na cultura familiar. Sobretudo, nos interessa verificar como, por meio da linguagem funcionando em discurso, a perpetuação dessa submissão acontece, como veremos nos próximos capítulos.

Essas semelhanças, expostas em situações narradas por Simone de Beauvoir dizem respeito, por exemplo, ao fato de a mulher ter menos possibilidade de crescer profissionalmente, quando comparamos suas chances e oportunidades às aquelas oferecidas a homens. Outro exemplo trazido pela autora retrata o conto da cinderela, que inspira ainda hoje muitas mulheres que sonham encontrar um “príncipe encantado” sob o qual viveriam à custa alcançando abastança e prosperidade, pois isso seria melhor que viver uma vida incerta na qual precisariam alcançar sozinhas seus objetivos de vida. Trata-se de uma discursividade que circula historicamente, nas qual as mulheres se inscrevem e fazem circular/perpetuar o discurso machista. Cria-se, assim, uma memória discursiva com matrizes de efeitos congelados, os quais estabilizam sentidos para o lugar que deve ser ocupado pela mulher.

Ainda no que concerne à cultura familiar, é preciso lembrar que parte considerável das mulheres é educada primordialmente para o casamento, que atua como uma instituição que atribui à mulher grande parte da responsabilidade por seu mantimento, além de ser considerado, muitas vezes, como uma espécie de profissão. Quando crianças, meninas são presenteadas com bonecas, produtos de beleza, utensílios para casa, quais seriam mini fogões, panelas de plástico, dentre outros, porém todos com objetivo de domesticar a mulher desde cedo sobre “seu papel” na sociedade. Questões como essa, demasiadamente inocentes aos olhos de muitos, são potenciais desencadeadoras do discurso machista e da submissão feminina, imersa numa aceitabilidade comum que nem sempre gera questionamentos; à mulher são impostas desde cedo funções domésticas, seu “lugar social” lhe é imputado precocemente, o que dificulta ainda mais a legitimação da igualdade entre homens e mulheres, já que a mulher cresce tendo a certeza de que o seu único lugar de direito é o de oprimida, tendo ciência ou não disso.

Sobre essa relação entre casamento e independência financeira, Beauvoir (1970), comenta que:

Todo benefício tem, como reverso, um encargo; mas se os encargos são demasiado pesados, o benefício já se apresenta como uma servidão; para a maioria dos trabalhadores, o trabalho é hoje uma corvéia ingrata; para a

mulher não é essa tarefa compensada por uma conquista concreta de sua dignidade social, de sua liberdade de costumes, de sua autonomia econômica; é natural que numerosas operárias e empregadas só vejam no direito ao trabalho uma obrigação de que o casamento as libertaria. Entretanto, pelo fato de ter tomado consciência de si e de poder libertar-se também do casamento pelo trabalho, a mulher não mais aceita a sujeição com docilidade. O que ela desejaria é que a conciliação da vida familiar com um ofício não exigisse dela numerosas acrobacias (p. 176).

Esse excerto retrata resumidamente o que a autora discute ao longo de sua obra, quando chama a atenção para o trabalho remunerado como uma possibilidade de liberdade da mulher frente à opressão masculina. Em contrapartida, como supracitado, os baixos salários e o preconceito enfrentado pela mulher nos dias atuais seriam uma espécie de barreira que dificulta sua ascensão no mercado de trabalho, bem como a apropriação de uma liberdade concreta por este gênero. Quando há a consolidação dessa emancipação, a mulher precisa enfrentar as dificuldades de cuidar da casa, do marido e dos filhos sem receber, muitas vezes, sequer o auxílio destes.

Além disso, espera-se que, enquanto morador, este homem mantenha a casa limpa não para ajudar, mas pelo lugar que ocupa: aquele que também suja e usufrui de todas as comodidades. Dessa forma, haveria conscientização de seu importante papel não só fora, mas dentro de casa também. Isso possibilitaria que as funções necessárias para mantimento da casa fosse talhada a todos os seus habitantes, independente do gênero, desde que haja aptidão para o cumprimento das tarefas domiciliares. Para tanto, é preciso que essa mudança parta das próprias mulheres mães²⁰ quando educam seus filhos, pois o que geralmente acontece, em nossa sociedade, são meninos do sexo masculino sendo poupados do cuidado com a casa, enquanto às meninas são delegadas as mais diversas funções, se não todas, o que, devido à sua naturalidade, não gera nenhuma espécie de resistência, na maior parte das vezes.

Talvez este seja um dos motivos, se não o motivo, deste enfrentamento e busca pela igualdade parecer tão distante do momento atual, mesmo com o crescente avanço de nós, mulheres, que buscamos incansavelmente conseguir nossos lugares no mundo em que vivemos. É importante salientar que essa busca deve realmente ser incansável, ainda que a luta seja permanente, já que são incontáveis os desfavores quando buscamos a equidade entre homens e mulheres.

Enquanto professoras de línguas, consideramos a escola como um excelente espaço para trabalhar questões sociais, como a que estamos desenvolvendo aqui. Trata-se de um ambiente

²⁰ Insistimos no vocábulo mãe devido à quantidade considerável de homens que não se veem obrigados a executarem tarefas domésticas. Não estamos isentando o homem de suas responsabilidades na educação dos filhos.

que possibilita a discussão e problematização de discursividades sócio-históricas que circulam ideologicamente, dentre as quais podemos destacar o papel da mulher na sociedade. Vemos a escola, portanto, como um campo fecundo para a formação de cidadãos críticos-reflexivos, por meio do diálogo entre professores, alunos, família e sociedade, e tomamos nosso tema como essencial de ser trabalhado na sala de aula. Propomos que discussões sobre gêneros a partir de materiais comuns, como os que abordamos aqui, são maneiras de desconstruir e remexer em redes discursivas como a do discurso machista, ora apresentado.

No próximo capítulo, veremos como a AD de linha francesa oferece suportes teóricos-metodológicos que sustentam e possibilitam este trabalho.

Aporte teórico-metodológico: Análise do Discurso

O discurso nada mais é do que o reflexo de uma verdade que está sempre a nascer diante dos seus olhos; e por fim, quando tudo pode tomar a forma do discurso, quando tudo se pode dizer e o discurso se pode dizer a propósito de tudo, é porque todas as coisas que manifestaram e ofereceram o seu sentido podem reentrar na interioridade silenciosa do discurso. (Michel Foucault, A Ordem do Discurso, 2000)

Neste capítulo, trabalhamos com a perspectiva teórico-metodológica da presente pesquisa. Tendo em vista que se trata de um trabalho de cunho discursivo, no tópico 2.1 recorreremos ao autor João Carlos Cattelan com o intuito de entender o surgimento da teoria do discurso a partir de Michel Pêcheux. Posteriormente, na sessão 2.2, discorreremos sobre o encontro entre Pêcheux e Foucault na AD, bem como os diálogos e convergências entre seus pressupostos teóricos. No tópico 2.3, trazemos a definição de discurso sob algumas perspectivas teóricas distintas, porém imbricadas. No item 2.4, último do capítulo, mapeamos a realização deste projeto, seu trajeto teórico-metodológico, conceitos fundamentais deste campo de estudo para esta pesquisa, os quais relacionam-se em sua justaposição. Recorreremos a Michel Foucault, Jean-Jacques Courtine e Eni Orlandi, dentre outros, para alcançar subsídios teóricos que amparem a análise do *corpus* construído e nos oriente para os nossos objetivos de pesquisa.

2.1 Análise do Discurso; o início

A Análise do Discurso de linha francesa tem como fundador primeiro o filósofo Michel Pêcheux, que, preocupado com questões sobre a linguagem em uso, se debruçou na elaboração, fundamentação e proposição desta teoria. Em sua obra *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Pêcheux explicita os motivos de sua dedicação a uma ciência do discurso, trazendo exemplos que justificam o porquê de os modos convencionais de análise da linguagem não darem conta de abarcar o objeto de estudo proposto por ele, o discurso, conforme aponta Cattelan (2013).

Entendido por Pêcheux como efeito de sentido, o discurso aborda questões que vão além de uma simples catalogação de elementos ou de modelos e métodos de análise pré-estruturados. Trata-se de sentidos que emergem de dizeres, os quais dependem de diversos fatores que envolvem enunciador e receptor, tais como a história, a ideologia, a cultura, a sociedade, questões que estruturam e fundamentam a teoria do discurso proposta pelo filósofo, trabalhadas e desenvolvidas ao longo de toda a sua obra.

É a partir de uma problematização sobre as categorizações de análise propostas pela linguística, por meio da Semântica, que Cattelan (*idem*) discorre sobre a importância do trabalho pecheutiano para os estudos da linguagem. Segundo o autor, antes da emergência da teoria discursiva a linguística se voltava para estes estudos de maneira categórica e sistêmica, excluindo questões de natureza ideológica, idiossincráticas à linguagem, consideradas

fundamentais para a teoria do discurso, cuja base está em uma lógica contextual. Em outras palavras, as Semânticas Componential e Formal, especificamente, buscavam explicar o sentido por meio de uma fundamentação lógica universal, enquanto a teoria discursiva está imbricada a uma lógica circunstancial.

Nessa perspectiva, ambas as semânticas propunham a metodologia de análise a partir de uma lógica que, quando estabelecida, era generalizada e sistematizada em contextos semelhantes. Um bom exemplo para explicitar o funcionamento da Semântica Componential são os estudos fonológicos, que se pautam em “propriedades essenciais mínimas” (CATTELAN, 2013, p. 394), implementadas “a partir da ótica sistêmica, intrínseca e imanente: e dicotômica”. Nesta concepção “a alteração de sentido é provocada pelos fonemas [...]” (p. 392-393) ou componentes sêmicos, como acontece nas palavras *correr* e *morrer*, cujo sentido se difere apenas pela substituição do primeiro fonema. Já a Semântica Formal se caracteriza pela exclusão da história e da ideologia, além de considerar a linguagem “um conjunto de leis sistêmicas impostas sobre os usuários: o excedente seriam idiossincrasias, rupturas e inadequações [...]” (p. 398). Sintetizando, a Semântica Formal, ao estabelecer uma regra lógica, a aplicava a todas as ocorrências semelhantes.

Para mais, o percurso teórico de Cattelan nos permite inferir que ambas as semânticas propunham métodos de análise contrários ao que Pêcheux tinha em mente na elaboração da teoria discursiva, haja vista o apagamento de fatores históricos, sociais, ideológicos e culturais, todos basilares para a AD francesa, que busca esclarecer como as “verdades” se tornam verdades em determinada formação discursiva. Com este objetivo em mente, Pêcheux elegeu “as orações adjetivas como problema linguístico, em especial para submeter à crítica em busca de uma teoria do discurso” (p. 401). Conforme Cattelan (2013), nas

[...] orações adjetivas[...] contrariamente ao que um linguista poderia crer e definir, estão em jogo mais do que uma questão de colocar ou não vírgulas. Sobre elas, incide uma imbricação de questões que tocam a filosofia, a epistemologia, a cultura, a ideologia e o imaginário; e, depois, por decorrência, uma questão estrutural ou linguística. A opção de Pêcheux pelas adjetivas parece se dever ao fato de que, nelas, mais do que em outras, as relações interdiscursivas, por meio do já-dito [...] pautado em formações discursivas estabelecidas, revelam toda a sua determinação e força sobre o discurso, as práticas discursivas e a interpelação do indivíduo em sujeito (p. 410).

O que interessava a Pêcheux e a AD, era, portanto, a linguagem em uso, as questões responsáveis pela emergência ou não de determinado sentido, isto é, suas condições de

produção, fatores históricos, sociais, culturais, ideológicos, determinantes dos acontecimentos e das possibilidades discursivas.

2.2 O encontro Pêcheux e Foucault na AD

Tendo em vista que nosso trabalho está fincado na AD de linha francesa, torna-se imprescindível discorrermos sobre os fundamentos teóricos basilares e primários constituintes desta área, bem como seus fundadores, quais são Michel Pêcheux e Michel Foucault e, conseqüentemente, sobre os diálogos e duelos travados durante o desenvolvimento de suas conjecturas teóricas. Nessa interlocução, é imprescindível, ainda, citarmos Louis Althusser, uma vez que o filósofo foi mestre de ambos e, portanto, influenciou diretamente na construção da AD enquanto teoria. Haja vista que estamos discorrendo sobre os encontros e embates das obras pecheutiana e foucaultiana durante a edificação da AD, enquanto ciência, é relevante fazermos um breve apanhado de parte da teoria desenvolvida por estes teóricos, a fim de estabelecer os limites e as convergências de suas proposições acadêmicas.

Conforme Gregolin (2004), o constructo teórico de Pêcheux foi sustentado filosófica e politicamente por Althusser, o que atribui à obra pecheutiana marcas explícitas de teses pertencentes ao althusserianismo, todas com o intuito de induzir a “reflexão sobre o discurso, a ideologia, o sujeito, o sentido” (GREGOLIN, 2004, p. 52). Já em Foucault, essa relação se dá por meio de uma intensa afinidade entre ele e Althusser, a qual se dá teórica e afetivamente em razão da proximidade entre ambos, além de grandes polêmicas desencadeadas pelas transições teóricas althusserianas. Essa ligação entre Althusser, Pêcheux e Foucault torna-se intrínseca no trajeto da AD francesa, que se dá a partir da interseção teórica dos três filósofos.

Além de Althusser e seu posicionamento ideológico, outras vertentes confluíam nas propostas epistemológicas de Pêcheux e Foucault, ainda que seus projetos fossem distintos. Um desses pontos se baseia no fato de que os dois se fundamentavam em uma tríplice aliança. Enquanto Pêcheux buscava construir a AD, na qual estão imbricados o sujeito, a língua e a história, dialogava diretamente com a linguística e, conseqüentemente, com Saussure, considerado fundador da linguística, além de Marx e Freud, o que atribuía a sua obra, desde o início, maior conexão com a linguística. Já Foucault, formulava sua tríplice aliança a partir de Nietzsche, Freud e Marx, o que confere a suas proposições uma relação mais estreita com a História e a Filosofia.

De acordo com (GREGOLIN, 2004),

o projeto foucaultiano não tinha como objetivo imediato construir uma teoria do discurso – suas temáticas sempre foram amplas e envolveram as relações entre os saberes e os poderes na história da sociedade ocidental e, inserido em vastas problemáticas, sua investigação abriu-se em várias direções: buscou compreender a transformação histórica dos saberes que possibilitaram o surgimento das “ciências humanas” na sua fase chamada de arqueológica; tentou compreender as articulações entre os saberes e os poderes, na fase denominada de “genealógica”; investigou a construção histórica das subjetividades, em uma “ética e estética da existência” (p. 53-54).

Todos esses temas trabalhados por Foucault, conforme aponta Gregolin, ligam-se, em qualquer circunstância, a uma reflexão no que concerne aos discursos, uma vez que as “coisas não preexistem às práticas discursivas”, pois elas são entendidas, pelo filósofo, como constituintes e determinantes dos objetos, isto é, são as práticas discursivas que criam e definem o objeto e não o contrário. É no cerne das “transformações históricas do fazer e do dizer na sociedade ocidental que uma *teoria do discurso* vai-se delineando e encontra um lugar central na obra de Foucault” (GREGOLIN, *ibidem*, p. 54).

Toda a proposição foucaultiana pode ser dividida em três momentos, em que, embora não sejam isolados, predominam determinados temas e teorizações, principalmente por razões políticas. Não obstante, a obra pecheutiana também foi construída atravessando três “épocas” distintas, nas quais, pelas mesmas razões que influenciaram a obra foucaultiana, determinadas problematizações prevaleceram. Sobre as três fases que permeiam a teoria pecheutiana, Gregolin (2004) pondera que “o solo epistemológico precisou ser revolvido e as mudanças delineiam os debates teóricos e políticos que surgiram de crises que atingiram a reflexão sobre como se dá a articulação entre o discurso, a língua, o sujeito e a História” (p. 60). Ambos os teóricos constroem sua tese com base em uma releitura contínua de seus escritos anteriores, o que gera uma reinterpretação do que já havia sido antes estabelecido.

É importante ressaltar que foi por meio da proposta arqueológica foucaultiana que a teoria proposta pelos dois filósofos confluiu de fato. Isso porque, nesse momento, as teorizações de Foucault apontavam para associações entre o discurso, o sujeito e a História, o que, embora tenha causado atritos, cooperou para o avanço e fortalecimento da análise do discurso iniciada por Michel Pêcheux. Em seu método arqueológico, Foucault busca investigar o *acontecimento discursivo*, ou seja:

Tratar os enunciados efetivamente produzidos, em sua irrupção de acontecimento, a fim de compreender as condições que possibilitam a sua emergência em um certo momento histórico. O discurso sobre o homem é um acontecimento na ordem do saber, é uma emergência brutal que se produziu num dado momento de nossa história, quando uma redistribuição geral da *episteme* ocidental a tornou possível. Apesar de ser uma irrupção brutal, o

acontecimento discursivo obedece a uma combinação de regras, que constituem o *arquivo*, e que determinam as condições de possibilidade de sua aparição (GREGOLIN, 2004, p. 76-77).

Nesse contexto, a arqueologia não busca as ideias, porém os discursos enquanto atos ininterruptos que não são aleatórios, já que respeitam a princípios. Gregolin ratifica que “a análise arqueológica busca o emaranhado de fatos discursivos anteriores a um acontecimento que, ao mesmo tempo, o explicam e o determinam” (p. 77). Dessa forma, de acordo com a proposta foucaultiana, é de extrema relevância considerar fatores históricos durante uma análise, haja vista que oferecem ao analista a oportunidade de conhecer as condições de possibilidade do *corpus* a ser investigado, o que o ajudará a compreender o porquê de determinada materialidade irromper e não outra em seu lugar. O acesso a momentos históricos que precedem e coexistem à materialidade a ser explorada é o que, portanto, viabiliza a análise das transformações que interferem a favor do princípio da *descontinuidade* no discurso, desenvolvido por Foucault, entendido como o “desaparecimento de uma positividade e a emergência de outra” (GREGOLIN, *ibidem*, p. 74).

Embora este fundamento da *descontinuidade* seja caro à teoria foucaultiana, é oportuno destacar que “uma “época” é entendida como um emaranhado de continuidades e descontinuidades, de formações discursivas que aparecem e desaparecem. Do mesmo modo, a “ruptura” não é o ponto de apoio de suas análises” (GREGOLIN, 2004, p. 77), mas, como supracitado, em outras palavras, os acontecimentos anteriores a um fato capazes de defini-lo ou explicá-lo. Assim sendo,

Quando se conseguir enxergar, analiticamente, na dispersão de enunciados, regularidades de acontecimentos discursivos, estaremos, segundo Foucault, diante da sua *positividade*, que caracteriza sua unidade através do tempo e muito além das obras individuais, dos livros e dos textos. Se a positividade não revela quem estava com a verdade, pode mostrar como os enunciados “falavam a mesma coisa”, colocando-se no “mesmo nível”, no “mesmo campo de batalha”. Toda massa de textos que pertencem a uma mesma formação discursiva comunica-se pela forma de positividade de seus discursos, pois ele desenvolve um campo em que podem ser estabelecidas identidades formais, continuidades temáticas, translações de conceitos, jogos polêmicos. Assim, para Foucault, “a positividade desempenha o papel do que se poderia chamar de um *a priori* histórico” (1986, p. 146): as condições de emergência dos enunciados, a lei de sua coexistência com outros, a forma específica de seu modo de ser, os princípios segundo os quais subsistem, se transformam e desaparecem. O *a priori* histórico é, enfim, o conjunto das regras que caracterizam uma prática discursiva em um certo espaço e tempo (GREGOLIN, 2004, p. 91).

Gregolin e seus apontamentos sobre a *Arqueologia do Saber*, em seu desdobramento na busca pelas entrelinhas da tese foucaultiana, nos leva ao vínculo existente entre os enunciados e a historicidade. Segundo ela, seria por meio do conceito de sujeito como *posição* que ambos se relacionam, afinal, tendo em vista que o sujeito é historicamente determinado, o que não o restringe aos itens gramaticais. Isso significa que ao localizarmos o sujeito em um enunciado também o encontramos em uma série enunciativa, isto é, ao enunciar o sujeito denuncia sua formação discursiva, uma vez que é subjetivado historicamente. Além disso, para “produzir sentido o enunciado se co-relaciona com uma série de formulações que com ele coexistem em um espaço historicamente delimitado” (GREGOLIN, 2004, p. 93). Nessa mesma perspectiva a autora relaciona sujeito e discurso.

A partir da discussão sugerida por Gregolin e de toda sua inclinação no que concerne aos aportes teóricos de Foucault e Pêcheux, fica claro que, sendo a tese foucaultiana uma teoria do discurso, ela não colide com as propostas pecheutianas, mas as complementa, visto que embora elas sejam diferentes entre si, não são antagônicas. Dentre essas diferenças, aquela que se apresenta como basilar reside na maneira como eles se posicionam em relação aos construtos teóricos althusserianos:

A ausência, em Foucault, de categorias clássicas do marxismo (ideologia, luta de classes etc.) leva Pêcheux a classificá-lo, a partir de uma crítica feita por Lecourt (1970), como “marxista paralelo” e a apontar diferenças na maneira de pensar as relações entre o discurso, a História, os sujeitos (GREGOLIN, *Ibidem*, p. 119-120).

No texto “Remontemos de Foucault a Spinoza” (1977), Pêcheux defende veementemente os argumentos althusserianos, engendrando um embate profundo com Foucault. Em seu posicionamento epistemológico, Pêcheux fazia questão de deixar claro que “não se pode fazer teoria sem tomar, simultaneamente, posição na luta de classes”, conforme argumenta Gregolin. Nessa vertente, o que de fato distanciava Pêcheux de Foucault eram as diferenças substanciais na forma de ler os postulados de Marx, pois, enquanto Foucault criticava a ideia althusseriana de “purificação” do socialismo por meio da separação entre o “bom” e “mau” socialismo, “Pêcheux defende a política (e as teses) dos althusserianos” (p. 123). Entretanto, foi a partir desse seu posicionamento sobre Foucault que Pêcheux, ao se desiludir com o partido do qual fazia parte, por volta de 1980, se voltou para as “problemáticas abertas pela obra foucaultiana” (GREGOLIN, 2004, p. 123).

Ao comparar Spinoza e Foucault, Pêcheux pretende mostrar os pontos nos quais ambos concordam e divergem teoricamente. O cerne de sua crítica se apoia na ausência de

determinadas marcas do marxismo na obra foucaultiana, essencialmente as concepções de “ideologia” e “luta ideológica de classes”, conceitos elementares nas proposições althusserianas. A fim de elucidar essas divergências, Pêcheux:

cita trechos do *Tratado* e da *Arqueologia* que mostram a visão de ambos sobre o *regime de materialidade do enunciado*: segundo Spinoza, o pensamento de Deus não tem um estilo próprio, já que fala de forma diferente de acordo com o lugar ocupado pelo Profeta que o enuncia [...] Dessa idéia, deriva, nas formulações de Pêcheux, a afirmação de que “o sentido das palavras muda de acordo com a posição na luta de classes daqueles que a empregam”. Já para Foucault, o sentido do enunciado muda de acordo com as relações que ele estabelece com outros enunciados. Assim, do ponto de vista foucaultiano, a História se recorta pelas relações sincrônicas entre discursos; ela é construída por jogos enunciativos, por batalhas entre discursos que se negam, se afirmam, se contra-distinguem. Por isso, a História tem uma materialidade que se expressa na existência material dos enunciados. A identidade do enunciado está submetida aos limites que lhe são impostos pelo lugar que ocupa entre outros enunciados (GREGOLIN, 2004, p. 125).

Em contrapartida, ainda neste texto de 1977, Pêcheux afasta-se da tradição marxista ao desconsiderar a formação discursiva “como um bloco homogêneo relacionado à ideologia dominante”, passando a considerar “que uma ideologia não é idêntica a si mesma, em referência à característica spinozista de contradição” (GREGOLIN, *ibidem*, p. 129). A partir deste momento, o filósofo passa a olhar para a heterogeneidade como inerente à ideologia dominada. Acontece, então, um distanciamento da teoria marxista, pois o foco está, antes de tudo, na história das comunidades sociais subordinadas.

Ainda assim, Pêcheux, nesse momento de crítica, deixa de lado a fase genealógica de Foucault, ignorando todo o seu trabalho desenvolvido sobre a ligação dentre o discurso e os poderes, cuja realização se deu por meio das tecnologias do poder e da produção dos saberes na sociedade ocidental mediante a análises históricas, conforme Gregolin (2004).

Em “genealogia do poder”, o cerne da tese foucaultiana encontra-se na ideia de que as *sociedades disciplinares*, desenvolvidas historicamente, criaram meios de doutrinar os corpos com técnicas e mecanismos que estruturam regras de poder e submissão. Neste ponto de sua proposição teórica, Foucault reitera que o poder está primordialmente vinculado ao corpo, pois ele é responsável por reger os princípios que dogmatizam a sociedade contemporânea, quais são limitar, proibir e obrigar. Desde que surgiram, essas técnicas de submissão ganharam métodos mais sutis, de modo a parecerem inocentes aos olhos de muitos, alcançando uma eficiência praticamente universal.

Quanto a isso, Gregolin afirma que:

Essa *microfísica* se materializa no *olhar vigilante* que, do interior das instituições (regulamentos minuciosos, inspeções e controle sobre o corpo que tomam forma nas escolas, prisões, quartéis etc.) ganha prolongamento social nas ações da vida cotidiana. [...] Entranhada no cotidiano, a vigilância aparece como algo que deve ser contínua, ininterrupta e que, acima de tudo, precisa ser vista, pelos indivíduos que a ela estão expostos, como perpétua, permanente; do mesmo modo, é preciso que ela não tenha limites, que esteja presente em toda a extensão do espaço. A vigilância é, pois, um olhar invisível, que deve impregnar quem é vigiado de tal modo que este adquira de si mesmo a visão de quem o olha. O poder sobre os corpos, desta forma, atinge o ápice da submissão, pois o corpo não distingue entre si mesmo e o olho do poder (2004, p. 132-133).

Esses meios de condicionar os corpos asseguram a domesticação de um povo, já que buscam sua docilização com o intuito de que obedeça a costumes, normas, diretrizes, critérios que devem ser internalizados pelo sujeito a fim de que este os pratique involuntariamente.

À vista disso, a partir da retomada teórica sobre a abordagem de Foucault quanto às técnicas de poder, Gregolin nos mostra que embora o filósofo não tenha abarcado a noção de *Aparelhos Ideológicos*, proposta por Althusser, ele trabalha toda uma tese e análise do “poder” que, conseqüentemente, gera lutas em torno das “quais os sujeitos se digladiam constantemente” (p. 133).

Ainda que Foucault tenha se dedicado às técnicas de disciplinarização, Gregolin chama atenção para o fato de que o teórico não vê as pessoas como marionetes, que aderem inquestionavelmente a imposições que lhe são impostas pelo poder. Ao contrário, Foucault salienta que a própria sociedade almejou esse controle com a finalidade de racionalizar e fundamentar os jogos de poder, caracterizados pela capacidade de se ajustar ao meio, organizando-se e transformando-se.

É pensando nessas relações do sujeito com o poder que Foucault, de acordo com Gregolin (2004), se empenha em investigar os meios de resistência, como e de que maneira se aplicam, isto é, por quais métodos e estratégias. Para que tal compreensão seja possível, é imperativo averiguar as formas de resistência, ou seja,

as lutas que colocam em questão o estatuto do indivíduo e que, segundo Foucault, tomam duas vias: por um lado, elas afirmam o direito à diferença e sublinham tudo o que pode tornar os indivíduos verdadeiramente individuais; por outro lado, elas combatem tudo o que pode isolar o indivíduo, desligá-lo dos outros, cindir a vida comunitária. [...] Esse poder – contra o qual os sujeitos se digladiam em micro-lutas cotidianas – classifica os indivíduos em categorias, designa-os pela individualidade, liga-os a uma pretensa identidade,

impõe-lhes uma lei de verdade que é necessário reconhecer e que os outros devem reconhecer neles. É uma forma de poder que transforma os indivíduos em sujeitos, mas que só existe porque esses “sujeitos” se defrontam contra ela (GREGOLIN, *ibidem*, p. 137).

Essas lutas, apontadas por Foucault, não são técnicas de resistência a certas instituições ou grupos, elas visam constituir uma *identidade*. São, portanto, táticas particulares resultantes de um poder abrangente e totalitário que prosperou a partir do século XVIII, o qual prevalece atualmente. Desse modo, Foucault considera que o principal problema que acomete a sociedade moderna encontra-se na dificuldade de libertar o indivíduo “das representações de individualização criadas pelo poder globalizador” (GREGOLIN, 2004, p. 138).

Em Pêcheux, a ideia de resistência se dá por meio de uma problematização das proposições althusserianas. No Anexo, escrito para seu texto *Les Vérités de La Palice*, intitulado “Só há causa daquilo que falha”, Pêcheux prossegue reordenando sua tese ao discutir criticamente a questão do sujeito. Nesse intuito, ele questiona a ideia de que os “sujeitos andam sós”, posta por Althusser, já que, nesse caso, a teoria da interpelação ideológica atingiria um lugar categórico do marxismo clássico. Além disso, o posicionamento althusseriano evidencia que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, o que, em partes, resultaria na minimização da ação do sujeito na História a nada, pois, teoricamente, há a justaposição do marxismo aos conceitos psicanalíticos e, numa ordem política, atesta-se a impossibilidade de fugir da ideologia dominante. Dessarte, é

do ponto de vista da psicanálise que Pêcheux propõe uma saída para explicar as resistências, ao afirmar que a interpelação admite falhas, fracassos: “chegar ao âmago da interpelação ideológica como ritual supõe reconhecer que não há rituais sem falhas, equívocos e faltas”. Assim, se a tese da interpelação ideológica permanece no fundo teórico, ela está enfraquecida, pois Pêcheux propõe que se observe a sua falha nos traços, nos vestígios da série *sonho-lapso-ato falho-witz*. Essa reflexão é canalizada diretamente para a questão das ideologias dominadas (GREGOLIN, 2004, p. 140).

Em meio a essa problematização sobre as resistências, momento no qual o teórico busca explicações na psicanálise, Pêcheux critica novamente as proposições foucaultianas. Segundo ele, Foucault não se aproxima com clareza desses processos, uma vez que sua abordagem não permitiria entender em que se fundamenta a luta de classes e como as resistências se dão, o que o impossibilitaria de fazer uma distinção coesa e lógica entre os procedimentos de assujeitamento dos indivíduos e a domesticação animal.

Em contrapartida à crítica pecheutiana, Gregolin chama atenção para o fato de que ainda que Foucault não adote o termo “luta de classes” em sua obra, considerado por Pêcheux uma primazia do poder estatal, ele se baseia na ideia de “micro-poderes”, noção que supera as deficiências apontadas pelo teórico francês. É a partir dos “micro-poderes” que “Foucault admite a existência de quatro grandes grupos de técnicas de exploração (e suas correlatas resistências)”. Dentre este grupo, a atenção do filósofo se concentra nas “*técnicas de dominação* que objetivam o sujeito” e nas “*técnicas de si*, que levam o sujeito a relacionar-se com seu corpo e sua alma e a modelar-se de acordo com instruções que lhe são oferecidas” (GREGOLIN, *ibidem*, p. 143). Seu posicionamento quanto às táticas de poder é justificado porque, tendo em vista a diversidade dos métodos de exploração e das lutas, é impossível que as relações de poder se restrinjam a determinadas instituições, uma vez que estão fíncadas na estrutura social, isto é, as diferentes formas de poder são definidas no seio social a partir da “possibilidade de ação sobre a ação dos outros” (GREGOLIN, 2004, p. 144) e possuem finalidades distintas, definidas individual e/ou coletivamente.

Dando prosseguimento ao percurso teórico da AD, a autora aponta que a partir de 1980 os trabalhos de Pêcheux foram redirecionados de forma a aproximarem-se dos historiadores, o que obrigatoriamente evidenciou a presença de Foucault devido a sua ligação mais estreita com a história a partir de Nietzsche. Além disso, outros fatores contribuíram para este reordenamento, como a tensão que envolvia o marxismo e o estruturalismo, concomitante a esse momento, e a morte de Althusser.

Em seus textos desse período, Pêcheux ressalta a relevância de Foucault e suas contribuições para a teoria do discurso. Para tanto, ele se justifica afirmando que Foucault:

faz a história no limite, situada em relação a outros discursos, já que, retomando Canguilhem, ele mostra como a história se recorta (e se define) em função de uma combinação sincrônica de discursos que se contra-distinguem mutuamente e remetem às regras comuns de diferenciação, às regularidades discursivas. Adotando essa perspectiva foucaultiana, Pêcheux propõe que as investigações da análise do discurso passem a incidir sobre a *interdiscursividade*, afastando-se de uma concepção que dava privilégio aos discursos oficiais “legitimados” (GREGOLIN, *ibidem*, p. 172).

A partir desses apontamentos sobre a aproximação de Pêcheux aos aportes teóricos desenvolvidos por Foucault, Gregolin nos mostra que a crítica pecheutiana sempre esteve ligada primordialmente aos aspectos políticos nos quais Foucault se apoiava, divergindo raramente em relação a sua teoria, propriamente dita. Assim, a crise política vivenciada pela França, naquele período, influenciou diretamente a reordenação da obra de Pêcheux, além de motivar

um distanciamento por parte do filósofo acerca do marxismo, levando-o a adotar uma perspectiva semelhante àquela abraçada por Foucault em seu texto *arqueogenealógico*. Nele, Michel Foucault dá ênfase ao que ele conceitua como “saberes locais” e critica as denominadas “ciências totalizadoras”, a exemplo o marxismo, com o intuito de alcançar autonomia teórica, ou seja, se desvencilhar de um sistema unitário.

2.3 Discurso em funcionamento

Em *A ordem do Discurso* (1996), Foucault diz que todo discurso é um discurso de ordem, ou seja, de poder. Para ele, se um discurso alcança certa universalidade, é porque certamente foi legitimado por instâncias de poder. Além disso, o autor defende que o discurso de poder que legitima algo o faz com intenção clara de excluir o que está fora da ordem, ou seja, todo modelo legitimado foi pensado para marginalizar aqueles que vivem resistindo às normas.

Conforme Foucault, o discurso representa uma série de enunciados pertencentes a campos distintos, porém, que respeitam a determinadas normas gerais que conduzem seu funcionamento. É nele que questões como sexualidade e política vão ganhando direções de sentido. Segundo essa lógica de Foucault, a produção do discurso não é arbitrária, ao contrário, há um controle, seleção, organização e redistribuição dessa produção a partir de determinados métodos e regras que buscam evitar seus poderes e perigos. Inerente a essa logicidade, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1996, p. 10). Então, o discurso dominante se constitui através de instrumentos de controle e processos de exclusão, e por dispositivos que o categorizam e difundem na sociedade em que vivemos.

Nessa vertente, o machismo pode ser considerado uma forma de organização regida pelas relações de poder estabelecidas na sociedade patriarcal, isto é, o machismo se apresenta como uma forma de governamentalidade política que normatiza a detenção do poder do homem sobre a mulher.

De acordo com Fernandes (2007), o

discurso, tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem a fala, mas que necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. [...] As posições em

contraste revelam lugares socioideológicos assumidos pelos sujeitos envolvidos, e a linguagem é forma material de expressão desses lugares (p. 18).

Revelando esses lugares socioideológicos apontados por Fernandes, o discurso machista é um discurso que vem sendo construído há muito tempo, antes mesmo de que pudesse ter sido pensado como um discurso, cuja prática se encontra enraizada na sociedade contemporânea ocidental, lugar sobre o qual refletimos nesta pesquisa.

Com base no que foi descrito até aqui e baseando-se em Pêcheux e Foucault, além de outros teóricos que surgiram durante a realização deste estudo, buscamos respostas para levantamentos como, por exemplo, a contribuição da mídia para a propagação do discurso machista, discurso este que se perpetua através da memória discursiva.

2.4 O *Corpus* sob uma ótica discursiva

Ao pensarmos na mídia como um aparelho ideológico, devido a sua influência e forte representatividade, já que além de refletir a ideologia dominante de um povo também constrói discursos e os faz circularem, somos levados à teoria foucaultiana no que concerne à constituição do sujeito. Segundo Foucault (2006), o sujeito não é originário, isto é, ele é constituído por meio de uma história, o que infere dizer que o sujeito possui uma formação que se baseia em determinações exteriores a ele. Assim sendo, o sujeito é entendido como realidade resultante das relações de saber e poder. Nesse processo de subjetivação é necessário “determinar em que condições alguma coisa pôde se tornar objeto para um conhecimento possível, como ela pôde ser problematizada como objeto a ser conhecido, a que procedimento de recorte ela pôde ser submetida, que parte dela própria foi considerada pertinente” (FOUCAULT, 2006, p. 235). Esses processos, responsáveis pela transformação dos seres humanos em sujeitos, são denominados como objetivação e permitem a compreensão de como o sujeito se tornou, em um determinado momento histórico, objeto de conhecimento.

A respeito disso, Revel (2005) afirma que “se o sujeito se constitui, não é sobre o fundo de uma identidade psicológica, mas por meio de práticas que podem ser de poder ou de conhecimento, ou ainda por técnicas de si” (p. 85). As técnicas de si seriam as formas que o sujeito encontra para se relacionar consigo, o que lhe possibilita se constituir “como sujeito de sua própria existência” (p. 82).

Ainda, segundo Foucault, há uma relação intrínseca entre os processos de subjetivação e objetivação, pois ambos dependem um do outro e se desenvolvem mutuamente. Dessa relação

se origina o que o teórico denomina como “jogos de verdade”. Porém, é importante salientar que este conceito não define a

descoberta das coisas verdadeiras, mas as regras segundo as quais, a respeito de certas coisas, aquilo que um sujeito pode dizer decorre da questão do verdadeiro e do falso. Em suma, a história crítica do pensamento não é uma história das aquisições nem das ocultações da verdade; é a história da emergência dos jogos de verdade: é a história das “veridicções” entendidas como as formas pelas quais se articulam, sobre um campo de coisas, discursos capazes de serem ditos verdadeiros ou falsos: quais foram as condições dessa emergência, o preço com o qual, de qualquer forma, ela foi paga, seus efeitos no real e a maneira pela qual, ligando um certo tipo de objeto a certas modalidades do sujeito, ela constituiu, por um tempo, uma área e determinados indivíduos, o *a priori* histórico de uma experiência possível (FOUCAULT, 2005, p. 235).

Isso implica dizer que os “jogos de verdade” se referem à legitimação de determinado discurso em nossa sociedade, o que daria a ele um valor de verdade levando-o à eternização, conforme aponta Bourdieu (2010), e conseqüentemente a sua propagação por meio das formações discursivas, como é o caso do discurso machista, foco da presente pesquisa. Desse modo, Foucault questiona o motivo histórico capaz de possibilitar certa experiência tornando-a sincrética.

Além de nos apropriarmos dos conceitos de subjetivação e objetivação, propostos por Foucault, para identificar e compreender como esses processos funcionam discursivamente em nosso *corpus*, trabalhamos com o conceito de enunciado (Foucault, 2010), analisando como determinados enunciados são possíveis no discurso machista, e como a mulher se torna aí objeto do discurso. Remetemo-los para as cadeias inter e intradiscursiva para compreender como eles funcionam no *corpus* analisado.

A partir da releitura de Courtine (2009), sobre as teorias de Michel Pêcheux e de Michel Foucault, entendemos que o conceito de enunciado pode ser definido, resumidamente, a partir de “sua função enunciativa” (p. 86), pois liga-se a um referencial, traz uma relação determinada com um sujeito, tem um domínio associado, apresenta uma existência material. Relacionando-o ao *corpus* analisado aqui, foi a partir desta definição que elencamos, como supracitado, o enunciado *Toda Mulher é Uma Diva* como enunciado de referência da primeira campanha analisada, pois, por meio da análise, foi possível perceber que todos os recursos apresentados, especificamente nesta peça publicitária, os quais são verbal, visual e sônico, giram em torno deste mesmo enunciado, ou seja, se dirigem a esta afirmação.

A escolha das materialidades discursivas que compõem o *corpus* desta pesquisa foi feita a partir da observação de regularidades enunciativas no discurso machista em mídias que promovem produtos de limpeza. Uma vez que as materialidades discursivas foram selecionadas previamente à análise, sua escolha foi pautada na “suposição” de que essas campanhas promovem o discurso machista direta ou indiretamente, seja de forma explícita ou não. A questão da regularidade enunciativa, movimento apontado por Foucault (1987), indica momentos de estabilização de formações discursivas. A teoria pecheutiana, (1975-1983), e o tratamento mais específico que ele dá à língua, nos possibilita entender como esses momentos de regularização acontecem na estrutura linguística, nos jogos que ele nomeia de metafóricos, e que retomam a ideia de regularidade para Foucault. Nos basearemos nesses conceitos para erigir nossa análise.

Outra questão que consideramos relevante é se a mídia propaga o discurso machista de forma indireta ou direta, pois, de acordo com a AD, uma formação discursiva é sempre atravessada pela memória discursiva. Assim sendo, o que o sujeito enuncia também pode ser da ordem do inconsciente. É isso que justifica determinado discurso ser proferido intencionalmente ou não. Segundo Foucault, uma formação discursiva se define da seguinte maneira:

[...] No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlação, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (FOUCAULT, 1997, p. 43).

Isso quer dizer que uma formação discursiva é entendida quando há regularidades em determinados enunciados. É a formação discursiva que determina o que pode e o que deve ser dito, e isso depende do lugar social historicamente determinado que o sujeito ocupa. Podemos inferir, então, que a formação discursiva pode ser diferente dependendo do lugar social que o sujeito ocupa no instante da enunciação.

Para Pêcheux (1995), que retoma o conceito de formação discursiva abordado por Foucault acrescentando-lhe algumas reflexões, a formação discursiva estabelece o sentido das materialidades discursivas, uma vez que define o que pode ou deve ser dito em determinada conjuntura a partir das formações ideológicas. Isso quer dizer que o sentido é alterado dependendo do “processo sócio-histórico “no qual as palavras, expressões e proposições são (re)produzidas” (GUILHERME, 2008, p. 54).

As condições de produção também são parte determinante dos sentidos produzidos e percebidos em um determinado enunciado. A mídia produz sentidos por meio dos discursos os quais enfatizam uma “noção de verdade” que é relativa e constituída ideologicamente, uma vez que os sujeitos são interpelados por diversas formações discursivas que os constituem enquanto tal. Essas formações discursivas se relacionam com outras e dependem dos lugares sócio-históricos ocupados por estes sujeitos. Exatamente por isso buscamos entender o funcionamento do jogo de significantes lançado pelos discursos midiáticos das campanhas publicitárias, e como esse funcionamento determina regularidades que constituem as relações imaginárias. Conforme Gregolin (2003):

[...] a mídia produz sentido por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses narrativas, de representações que constituem uma “história do presente”, simulando acontecimentos-em-curso que vêm evadidos de signos do passado. Se analisarmos o funcionamento discursivo da mídia, poderemos entrever esses movimentos de resgate da memória e de estabelecimento do imaginário de uma identidade social (p. 96).

A partir desse apontamento podemos inferir que a mídia produz discursos que trazem “marcas” históricas que subsistem dia após dia, devido a uma memória congelada que é resgatada nesses discursos e fortalecida também, de certa forma. Conforme PÊCHEUX (1995), “a memória discursiva é entendida como algo que fala sempre, antes, em outro lugar e independentemente”. Lara (2006), afirma:

Ora, se admitirmos que a toda formação discursiva (FD) associa-se uma memória discursiva, não podemos perder de vista, no entanto, que há duas ordens diferentes de memória: a memória plena e a memória lacunar. A primeira funcionaria como possibilidade de preenchimento de uma superfície discursiva com elementos retomados do passado e reatualizados, via repetição. Já a segunda, através da estratégia do apagamento, funcionaria como produto de deslocamentos, vazios e esquecimentos (p. 126).

A memória congelada, que citamos acima, pertenceria, de acordo com a citação de Lara, à memória plena, pois se estabelece e se solidifica por meio de repetições ou paráfrases, tornando-se parte intrínseca da constituição identitária do sujeito. Em nosso *corpus*, a paráfrase se materializa por meio de formulações, estratégias linguísticas de diferentes naturezas como tempo verbal e tipos de verbos utilizados, que regulam a estabilização de sentidos.

Sabendo, a partir de conceitos propostos pela AD, que a sociedade é interpelada pelos vários discursos que a permeiam, inclusive o discurso machista que a mídia produz, é possível

afirmar que estes mesmos discursos constituem a identidade dos sujeitos e, portanto, seu posicionamento ideológico, o que poderia explicar o fato de termos uma sociedade machista ainda nos dias atuais.

Tendo como objeto de estudo campanhas publicitárias que promovem produtos que se refiram a afazeres domésticos, trabalhamos com o conceito de arquivo, proposto por Foucault, pois a seleção de um arquivo ou *corpus* de análise não é feita aleatoriamente, mas

trata-se antes ao contrário, do que faz com que tantas coisas ditas, há tantos milênios, não tenham surgido apenas segundo a lei do pensamento, ou apenas segundo os jogos de circunstâncias, que não sejam simplesmente a sinalização, no nível da *performance* verbal, do que se pôde desenrolar na ordem do espírito ou na ordem das coisas, mas que tenham aparecido graças a todo um jogo de relações que caracterizam particularmente o nível discursivo; que em lugar de serem figuras adventícias e como que inseridas, um pouco ao acaso, em processos mudos, nasçam segundo regularidades específicas: em suma, que se há coisas – e somente estas –, não é preciso perguntar sua razão imediata às coisas que aí se encontram ditas ou aos homens que a disseram, mas ao sistema de discursividade, às possibilidades e as impossibilidades que ele conduz (FOUCAULT, 1987, p. 146-147).

No que concerne à metodologia de pesquisa discursiva, apontamos que seu caráter qualitativo se fundamenta no conceito de recorte (ORLANDI, 2015), que significa o gesto de construção do *corpus* e do tema de pesquisa pelo analista já como um gesto interpretativo, baseado na teoria, e mobilizado pelo interesse no tema e em um tratamento originalmente epistemológico. Feito o recorte, nosso objetivo é encontrar regularidades enunciativas, isto é, repetições de sentido na cadeia discursiva, que nos permitam compreender um discurso em funcionamento.

Ademais, tendo em vista que o discurso machista é nosso objeto de estudo, e que a mulher é o tema central desta pesquisa, torna-se fundamental, ainda, trabalharmos com as questões que permeiam as categorias mulher e gênero, distintas entre si, conforme veremos no capítulo três.

Gêneros e(m) discursos

Não somos presos, então. Acontece que estamos sempre de acordo com a situação. O que quero dizer é que temos a possibilidade de mudar a situação, que esta possibilidade existe sempre. Não podemos nos colocar fora da situação, em nenhum lugar estamos livres de toda relação de poder. Eu não quis dizer que somos sempre presos, pelo contrário, que somos sempre livres. Enfim, em poucas palavras, há sempre a possibilidade de mudar as coisas [...] A resistência vem em primeiro lugar, e ela permanece superior a todas as forças do processo, seu efeito obriga a mudarem as relações de poder. Eu penso que o termo 'resistência' é a palavra mais importante, a palavra-chave dessa dinâmica.

(Foucault, Uma entrevista: sexo, poder e a política da identidade, 2004)

Neste capítulo abordamos, primeiramente, a distinção entre os termos mulher e feminino, nos baseando nos aportes de renomados teóricos que abarcam o tema em sua obra, como Judith Butler, Teresa de Lauretis, entre outros. Por meio das respectivas autoras, trazemos para a discussão o termo mulher como discursivizada em gênero a partir de identificações culturais independentes da anatomia corporal, o que significa que gênero e sexo seriam conceitos distintos e, segundo Butler, o sentido político estabelecido na relação entre corpo e gênero, constituída pelo/no discurso, e não como natural de uma relação biológica-social.

No item 3.2, buscamos retratar o papel da mídia e sua importância na sociedade como formadora de opinião e coparticipante na constituição identitária dos sujeitos. Discutimos ainda o fato de a mídia praticar discursos que reforçam a dominação de determinados grupos sociais sobre outros.

3.1 Mulher x Feminino

De acordo com Judith Butler (2003), o gênero pode ser definido como uma identidade erigida de forma frágil no decorrer dos anos, advinda por meio de repetições desenvolvidas a partir de atos e na estilização do corpo. Podemos associar esta definição à questão levantada por Foucault (2004), pois, para ele, os corpos e as vivências decorridas deles são um dos principais objetos de submissão. Dessa forma, seria fundamental entender como funciona o processo contínuo de submissão dos corpos, gestos e comportamentos, principalmente por meio das práticas discursivas.

De acordo com Amazonas e Rabelo (2014), não há uma particularidade específica de sujeito, numa perspectiva pós-estruturalista, e não existe separação sexo/gênero, já que não é possível afirmar que determinado gênero proceda de um sexo específico. Há aí, portanto, uma oposição entre biológico e cultural. “Dito de outra forma, se sexo é biológico, natural, e gênero é uma construção social, ou determinante cultural, este último seria uma expressão de uma essência do sujeito” (AMAZONAS e RABELO *ibidem*, p. 1469).

Segundo Butler (2003), o gênero não é imanente ao corpo, o que desmistifica a ideia de que corpo e gênero sejam intrínsecos. Nessa condição o corpo não seria definido simplesmente como algo natural, porém um espaço politicamente condicionado, ou seja, constituído e predeterminado por meio de construções sociais via discurso. Assim, o gênero seria uma espécie de fantasia, que se dá a partir da memória discursiva, estabelecida e restrita sobre as dimensões dos corpos, o que o deslegitima como verdadeiro ou falso, uma vez que se estabelece

como efeito de verdade nas construções identitárias. Butler não concebe os gêneros a partir da natureza biológica dos corpos nem em suas representações identitárias, mas a partir de uma repetição natural de atitudes. Nesse contexto, Butler entende gênero como performance, sendo o discurso uma forma de envolver essas possibilidades performáticas.

O conceito de Gênero como diferença sexual é um construto que permeia a sociedade em que vivemos e, portanto, acaba se tornando parte da concepção de mundo das pessoas enquanto sujeitos discursivos. Sob uma ótica feminista, essa definição tem servido como base epistemológica das ciências físicas, sociais e humanas. Enquanto, por um lado, essa conceituação traz aspectos positivos para as intervenções feministas, por outro, levanta pontos que fazem emergir limitações no pensamento feminista, quando se pensa nas derivações de gênero como diferença sexual, as quais seriam, por exemplo, a maternidade, a feminilidade, e a cultura da mulher, conforme Lauretis (1994).

Além disso, a autora afirma que essa ligação entre gênero cultural e biológico, posta como intrínseca, precisa ser desconstruída:

[...] a imbricação de gênero e diferença(s) sexual(ais) precisa ser desfeita e desconstruída. Para isso, pode-se começar a pensar o gênero a partir de uma visão teórica foucaultiana, que vê a sexualidade como uma “tecnologia sexual”; desta forma, propor-se-ia que também o gênero, como representação e como auto representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana. Poderíamos dizer que, assim como a sexualidade, o gênero não é uma propriedade de corpos nem algo existente a priori nos seres humanos, mas, nas palavras de Foucault “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais”, por meio do desdobramento de “uma complexa tecnologia política” (LAURETIS, 1994, p. 208).

Assim, a visão teórica proposta por Foucault seria um meio de desconstruir a ligação entre gênero e diferença sexual, já que gênero seria uma representação, isto é, de ordem social e não biológica. Butler (2003), como supracitado, atesta ideia semelhante, quando diz que o gênero deve ser ligado aos fatores culturais que perpassam um indivíduo, contrariando o que está posto em grande parte da sociedade, negando, assim, o valor de verdade de que o gênero esteja incondicionalmente associado a uma condição biológica.

De acordo com Lauretis, o verbete “gênero”, no dicionário de língua inglesa *American Heritage Dictionary of the English Language*, apresenta-se, dentre outros significados, como um termo de classificação, definindo não apenas a presença ou ausência do sexo em palavras, isto é, sua representação, mas também características morfológicas, em relação aos gêneros

gramaticais. O termo também é apresentado como classificatório no que tange ao sexo (biológico) de um indivíduo. Ainda neste dicionário, é possível constatar que a palavra “gênero” representa, de fato, uma relação, mais especificamente “a relação de pertencer a uma classe, um grupo, uma categoria” (LAURETIS, 1994, p. 210). Assim sendo, o gênero confere a um indivíduo a colocação no interior de uma categoria, ou seja, representa uma relação social. Cabe salientar que todas essas definições apontadas pela autora, que remetem, principalmente, a categorizações, nos levam a inferir que os dicionários seriam, portanto, construtores de estereótipos.

Como aponta (LAURETIS, *ibidem*):

As concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, nas quais todos os seres humanos são classificados formam, dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais. Embora os significados possam variar de uma cultura para outra, qualquer sistema de sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos em cada sociedade. Sob essa ótica, a construção social do sexo em gênero e a assimetria que caracteriza todos os sistemas de gêneros através das diferentes culturas (embora cada qual de seu modo) são entendidas como sendo “sistematicamente ligadas à organização da desigualdade social” (p. 211-212).

Isso quer dizer que essa questão de gênero, além de ser uma forma de representação social, também é uma forma de organização social advinda da necessidade de diferenciar o masculino do feminino, como também aponta Bourdieu (2010), ratificando que essa necessidade de distinguir o sexo está na “ordem das coisas”, se tornando algo natural, portanto inevitável, o que acaba acarretando diversos efeitos simbólicos, inclusive o próprio discurso machista. Essa desigualdade social, citada por Lauretis, perpassa justamente essa diferença entre o masculino e o feminino, que embora se complementem enquanto categorias, se excluem concomitantemente.

A partir da obra de Lauretis, averiguamos que, para ela, quando Althusser define o vocábulo ideologia como uma função responsável por constituir um indivíduo em sujeito, já que por meio da ideologia o indivíduo se torna coparticipante das práticas sociais e objeto do saber, portanto sujeito, ele também está descrevendo respectivamente o movimento de gênero. Isso porque o gênero teria “a função (que o define) de constituir indivíduos concretos em homens e mulheres” (p. 213). Seria precisamente nessa mudança de termos entre as descrições

de ambas as definições que se torna possível perceber a relação existente entre os dois conceitos, a partir da repercussão da ideologia de gênero:

A mudança de “sujeitos” para “homens e mulheres” marca a distância conceitual entre duas ordens de discurso, o discurso da filosofia ou da teoria política e o discurso da “realidade”. O gênero é atribuído (e inquestionavelmente aceito) na primeira ordem, mas excluído da segunda (LAURETIS, 1994, p. 213).

Além disso, segundo Lauretis, Althusser afirma que a ideologia representa uma espécie de “relação imaginária” de determinados “indivíduos com as relações reais em que vivem” (p. 212), as quais dominam sua existência, tornando-se ainda mais semelhante à definição de gênero sugerida pela autora, quando o propõe como um processo de representação e autorrepresentação, e não como uma imposição biológica.

A partir de sua discussão epistemológica do termo “gênero”, que gira em torno de seu posicionamento enquanto pesquisadora, e da teoria proposta por Althusser em relação à ideologia, sobre a qual se debruça a fim de fazer analogia entre ambas as definições, Lauretis engendra um ponto fundamental para nossa pesquisa, ao erigir a distinção entre sujeito feminino e Mulher. Nessa vertente, Mulher seria uma definição oriunda da tecnologia do gênero em si, trabalhada por Lauretis ao longo do seu texto, “a representação de uma essência inerente a todas as mulheres” (p. 217), enquanto sujeito (feminino) seria um sujeito concebido de forma ininterrupta, constante.

A fim de explicar o porquê do gênero enquanto representação ser construído e aceito a ponto de se tornar inquestionável e natural, Lauretis recorre a Foucault por meio do primeiro volume de *História da Sexualidade*. Nessa discussão, a autora discorre a respeito dos apontamentos feitos pelo filósofo e suas ponderações acerca da sexualidade. Dentre as colocações propostas por Foucault nesta obra, está a de que a sexualidade é inquestionavelmente política, portanto controlada, conduzida pela classe dominante, diferentemente de como é considerada normalmente, como particular, natural, íntima. Para tal afirmação, Foucault (1988) parte do paradoxo de que os Aparelhos Ideológicos do Estado, tais como a igreja, de acordo com Althusser (1974), ao invés de reprimir e constranger, produzem continuamente a sexualidade por meio das regulamentações e proibições das condutas sexuais, pois o poder produz significados, práticas, valores, conhecimento. A explicação para o referido paradoxo foucaultiano está na busca pela permanência e predominância da classe burguesa, o que resultou em um conjunto de técnicas denominadas por Foucault como “tecnologia sexual”.

Relacionando a sexualidade ao feminino, (LAURETIS, 1994) problematiza que:

A sexualização do corpo feminino tem sido, com efeito, uma das figuras ou objetos de conhecimento favoritos no discurso da ciência médica, da religião, arte, literatura, cultura popular e assim por diante. A partir de Foucault surgiram vários estudos abordando o tópico, com maior ou menor explicitação, dentro de seu arcabouço metodológico histórico; mas a conexão entre a mulher e a sexualidade, e a identificação do sexual com o corpo feminino, tão difundidas na cultura ocidental, já há muito vêm sendo uma das preocupações centrais da crítica feminista e do movimento de mulheres independentemente, é lógico, de Foucault.

Tendo em vista essa proposta de sexualização do corpo feminino, feita por Lauretis, como “uma das figuras ou objetos de conhecimento favoritos” nos vários discursos supracitados, entendemos que o discurso midiático, o qual exploramos nesta pesquisa, apresenta também essa predileção à figura sexual feminina. Percebemos isso também por meio dos comerciais de cerveja, por exemplo, que fazem, em sua maior parte, uso do corpo feminino enquanto um objeto de desejo, naturalizando a “identificação do sexual com o corpo feminino”, conforme Lauretis.

Embora nosso *corpus* enfoque as peças publicitárias que promovem produtos de limpeza, também percebemos essa conotação do feminino ao sexual. No caso da peça *Toda Brasileira é uma diva*, há essa significação por meio de figurinos insinuantes das personagens, conforme veremos detalhadamente no capítulo de análise. Especificamente nessa peça, o sentido sexual é adotado como uma condição à mulher, que além de cuidar da casa, dos filhos, trabalhar fora, tem uma espécie de obrigação de ser minimamente vaidosa.

Ainda no que tange a essa sexualização do corpo feminino como um discurso bastante explorado por diversas áreas, no final do século XX algumas teóricas feministas já escreviam sobre a objetificação do corpo feminino de personagens cinematográficas. Dentre os aspectos esquadrihados por essas teóricas, estavam diversas técnicas utilizadas pelo cinema, como iluminação e edição, responsáveis por instaurar a mulher como imagem, instigando o olhar do espectador a observá-la. Além da descrição, essas feministas também se posicionavam criticamente em relação “aos discursos psicossocial, estético e filosófico, subjacentes à representação do corpo feminino como *locus* primário da sexualidade e do prazer visual” (LAURETIS, 1994, p. 221).

Além disso, a autora chama atenção para como a sexualidade feminina foi concebida ao longo da história; num embate contrastivo, seja por oposição ou analogia. O feminismo contemporâneo foi o responsável pelo surgimento de concepções da sexualidade feminina como autônoma, diferente, independente da masculina. Porém, no senso comum, essa oposição entre

masculino e feminino permanece e, dessa forma, a sexualidade feminina ainda é pensada em relação ao masculino, tornando-se indissociável.

Apesar de propor a desconstrução do que seria uma imanência social imposta entre gênero e diferença sexual, como exposto anteriormente, Lauretis (*ibidem*) levanta uma problematização quanto a isso, pois negar o gênero seria o mesmo que refutar as

relações sociais de gênero que constituem e validam a opressão sexual das mulheres; e, em segundo lugar, negar o gênero significa permanecer “dentro da ideologia”, de uma ideologia que não coincidentemente, embora não intencionalmente, reverte em benefício do sujeito do gênero masculino. (p. 223)

Segundo a autora, essa desconstrução apresenta-se como um problema para determinadas teorias contemporâneas caracterizadas pela inflexibilidade, pois teorizam por meio de políticas radicais mesmo sendo androcêntricas, ou seja, embora suas políticas busquem romper com as diferenças sociais entre os gêneros, sempre o fazem “a partir” do masculino. Assim, ainda que objetivem desconstruir a ideia social da superioridade masculina, só o fazem por meio da alteridade, o que impede um rompimento genuíno com as tradições patriarcais.

Essa questão de gêneros repousa fortemente sobre os discursos que permeiam a sociedade. Lauretis (1994) aponta para a necessidade de distanciamento do referencial androcêntrico a fim de que o gênero seja pensado a partir de outra perspectiva, isto é, seja reconstruído de forma a desvencilhar-se das construções e influências patriarcais, nas quais gênero e sexualidade se (re) produzem através do “discurso da sexualidade masculina” (p. 227). À medida que suscita essa discussão, Lauretis promove indagações sobre como é possível que discursos antagônicos, como o que ela e outros teóricos levantam sobre a questão de gênero masculino e feminino, tornem-se dominantes. Ademais, a autora questiona como as mulheres poderiam ser convencidas a lançarem-se em posicionamentos distintos daqueles que as constituíram e as constituem enquanto sujeitos, pois já se assumiram, em sua maioria, como parte feminina do casal, uma vez que “tal posição já lhes garante, como mulheres, um certo poder relativo” (p. 226).

O discurso machista, discutido na presente pesquisa, também se apresenta como constitutivo da sociedade em que vivemos, pois suas raízes advêm de edificações patriarcais as quais, conforme argumenta Bourdieu (2010), se solidificaram por meio de um “trabalho de eternização”. Dessa forma, podemos inferir que o discurso machista atua em grande parte da sociedade como discurso dominante. Do mesmo modo que Lauretis apresenta as dificuldades

enfrentadas por um discurso antagônico na busca de tornar-se dominante, nos debatemos com a dificuldade oposta, afinal, romper com as barreiras de um discurso que se reafirma a partir das próprias vítimas que são, nesse caso, as mulheres, é um grande desafio. Isso porque, da mesma forma que uma prática proporciona um grande potencial de mudança, propicia igualmente sua reprodução. A respeito disso Lauretis declara:

A construção do gênero ocorre hoje através das várias tecnologias do gênero (p. ex., o cinema) e discursos institucionais (p. ex., a teoria) com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e “implantar” representações de gênero (1994, p. 228).

Apesar dessa disseminação do sentido de gênero, feita por meio tanto das diversas tecnologias do gênero como de discursos outros, assinalada pela autora, ainda observamos a propagação de ferramentas arroladas pela mídia, como revistas, comerciais e etc., que subsidiam o discurso machista, contribuindo com a desautorização e o desempoderamento, os quais vitimizam a mulher frente à opressão social.

Segundo TEDESCHI,

[...] a desigualdade de gênero passa a ter um caráter universal, construído e reconstruído numa teia de significados produzidos por vários discursos, como a filosofia, a religião, e educação, o direito, etc. perpetuando-se através da história e legitimando-se sob seu tempo (2008, p. 123).

Como reflexo dessa desigualdade entre os gêneros masculino e feminino, nessa teia de significados possibilitada por vários discursos, a mulher aparece como a parte mais frágil, por definição negativa, em relação ao homem, de forma que qualquer determinação que lhe seja condicionada, designa-lhe uma espécie de limitação, como afirma Beauvoir (1970). Aspectos como estes são uma forma de deslegitimar a mulher enquanto sujeito constituinte da sociedade, como se o fato de ser mulher fosse uma condição imposta. Em contradição, ser um homem não é um fato singular, ele “está em seu direito sendo homem” (BEAUVOIR, *ibidem*, p. 9). Podemos citar, como exemplo destes apontamentos, frases como essa, elencada pela própria autora: “você pensa assim porque é uma mulher”. Afirmações como a supracitada atribuem ao fato de ser mulher um caráter absolutamente subjetivo. Denunciam, portanto, um posicionamento machista, uma vez que transgridem o direito de igualdade tão almejado pela mulher.

As condições biológicas da mulher são consideradas um empecilho; características ímpares que a contêm em sua subjetividade. Ao enxergar a mulher assim o homem se esquivava de sua anatomia corpórea, pois também tem hormônios, substância responsável por inúmeras discussões, machistas ou não, a respeito do comportamento feminino. Nesse caso, ser homem é visto como fazer parte da normalidade, já que essa condição passa a ser considerada como um favorecimento pelo próprio homem, que se autoafirma por meio de sua funcionalidade, considerando o corpo da mulher uma barreira, um cárcere. Dessarte, qualquer menção ao feminino o é em relação ao homem, nunca por si só, o que implica uma espécie de sujeição da mulher ao sujeito homem, o qual, em sua simbólica completude, dispensa qualquer tipo de referência, já que subsiste como um paradigma. Nesse contexto, a mulher só é e só existe pela alteridade, nunca como essência.

Tendo em vista essa alteridade, Beauvoir (1970) esclarece que essa necessidade de se opor não adveio de uma necessidade de separação entre os sexos. O ser humano, independentemente de sua condição individual ou em grupo, só consegue ser ao se opor. Todavia essa necessidade é mútua, o que a leva a questionar o motivo dessa reciprocidade não ter sido posta no que tange aos sexos. Segundo ela, há aí uma condição de submissão feminina:

Elas são mulheres em virtude de sua estrutura fisiológica; por mais longe que se remonte na história, sempre estiveram subordinadas ao homem: sua dependência não é consequência de um evento ou de uma evolução, ela não *aconteceu*. E, em parte, porque escapa ao caráter acidental do fato histórico que a alteridade aparece aqui como um absoluto (BEAUVOIR, 1970, p. 12-13).

Dando continuidade ao seu apontamento, a autora chama atenção para o fato de grande parte das mulheres não se assumir enquanto sujeito; ao contrário, elas se designam como “as mulheres”, quando deveriam se designar como “nós mulheres”. Se assim o fizesse, a mulher chamaria para si a posição de sujeito, impondo o lugar de “outro” àqueles que estão alheios ao seu grupo, isto é, os homens. Se agisse desta forma a mulher se colocaria como essência, ocupando um lugar autônomo, independente.

Para Beauvoir, um dos grandes problemas é que a luta das mulheres nunca foi mais do que um movimento simbólico, assim, elas só receberam aquilo que os homens acordaram lhes conferir, elas não conquistaram; elas receberam. Dessa forma, a mulher não reclama, de fato, seu lugar de sujeito pleno, haja vista que não dispõe de meios palpáveis para tanto, pois reconhece a necessidade do laço que a liga ao homem sem reivindicar a mutualidade dele, e também porque, várias vezes, se satisfaz em sua posição de “outro”.

Fazendo analogia ao apontamento feito por Lauretis (1994), ao tratar do termo “mulher”, Simone de Beauvoir, ao longo de seu texto, tece uma discussão apontando para o quão pesado é o fardo atribuído à mulher sob uma perspectiva cultural, uma vez que a simples nominalização traz consigo diversas significações, funções e obrigações pré-determinadas. A partir dessas inferências a autora faz acepção dos vocábulos “mulher” e “fêmea” relacionando-os aos fatores biológicos e culturais, pois, enquanto para ela o primeiro é definido por meio do gênero, isto é, a autorepresentação social, o segundo é designado através de fatores biológicos. Esse seria o primeiro princípio responsável por condicionar os indivíduos aos modelos pré-determinados pela sociedade em que vivem, de forma a condená-los à tolerância perpétua em sua condição, vista como lógica e inalterável.

Reis (2013, p. 361) propõe uma fórmula matemática para exemplificar essa logicidade:

Macho

$$\text{Homem} = \sum (\text{falo} + \text{testosterona} + \text{próstata}) \times \sum (\text{rude} + \text{forte} + \text{dominador})$$

Fêmea

$$\text{Mulher} = \sum (\text{vagina} + \text{progesterona} + \text{ovários}) \times \sum (\text{delicada} + \text{fraca} + \text{submissa})$$

Em seu texto, *Pedagogias da Sexualidade*, Guacira Lopes Louro (2000) discorre sobre o discurso da sexualidade como uma questão política, apontando instâncias responsáveis por sua aquisição; a família, a igreja, a lei, mas principalmente a escola, responsável pela pedagogização desse discurso. De acordo com a autora, nossa apropriação desse objeto de saber dita o que pode ou não ser dito, o que deve ou não ser visto, além de nos dizer quem possui o direito de falar e quem não o tem.

Ao trazer essas questões pertinentes à sexualidade, Louro a descreve a partir de um objeto de caráter político e social, uma vez que a sua construção e concepção dependem de fatores culturais e sociais, quais são a geração, a raça, a nacionalidade, religião, classe e etnia, dentre outros. Fazer-se homem ou mulher, as possibilidades de experimentar os desejos e os prazeres do corpo, são características atreladas à sexualidade, e são sociais por serem “sugeridas, anunciadas, promovidas socialmente”, e ainda “reguladas, condenadas ou negadas” (LOURO, 2000, p. 7) por diversas instâncias.

Com o passar dos anos, novas formas de ser, ou seja, “novas identidades sociais” ganharam visibilidade em razão de diferentes organizações sociais, o movimento feminista, por exemplo, causando grandes polêmicas e debates sobre as “identidades e as práticas sexuais e de gênero” (LOURO, *idem*, p. 7). Esse processo, solidificado por meio de resistências ao que

socialmente é considerado normativo, deu origem ao termo “política de identidades”, conforme aponta a autora.

Além disso, as inovações tecnológicas afetaram diretamente a sociedade, ocasionando transformações profundas que deram origem a novos estilos de viver e se relacionar. Como exemplo temos os novos métodos reprodutivos, que subvertem e transgridem os limites sexuais históricos. As possibilidades médicas capazes de permitir a efetivação de uma mudança sexual também se enquadram nessa vertente e incidem absolutamente na formação de identidades, sejam elas de gênero ou sexuais. Ademais, tendo em vista a influência das tecnologias na constituição identitária, podemos dizer que elas são parte da pedagogização sexual.

Pensando no processo de construção da identidade, Louro (2000) nos chama a atenção para o fato de grande parte da sociedade enxergar a sexualidade como inerente ao ser humano, sendo, portanto, natural, o que inviabilizaria sua discussão enquanto sistema social e político. Segundo a autora, pensar a sexualidade por uma perspectiva naturalista implica na hipótese de que o corpo é vivido por todos igualmente, excluindo a interferência cultural e social imbricada nesse processo:

[...] a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções... Processos profundamente culturais e plurais. Nessa perspectiva, nada há de exclusivamente “natural” nesse terreno, a começar pela própria concepção de corpo, ou mesmo de natureza. Através de processos culturais, definimos o que é – ou não – natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentido socialmente (LOURO, 2000, p. 9).

Isso quer dizer que os gêneros se inscrevem nos corpos também pelos aspectos culturais que permeiam o sujeito, deste modo, é impossível que não haja rastros culturais na constituição identitária de um ser social. Da mesma forma, a expressão da sexualidade é definida por meio de relações sociais, ou seja, as identidades sexuais e de gênero são definidas pelas relações de poder presentes na sociedade. Assim sendo, as identidades sociais, sejam elas de gênero, de raça, classe, são formadas no contexto histórico e cultural, dando origem aos sujeitos que se inscrevem em determinada formação discursiva quando se sentem interpelados pelo contexto, identificando-se com grupos sociais ou instituições.

Tendo em vista que o sujeito é constituído por múltiplas identidades, é presumível que haverá embates, divergências entre elas. Além disso, circunstancialmente essas diferentes identidades podem atrair apenas momentaneamente, tornando-se descartáveis em algum instante. Sobre isso, Louro (*idem*) diz que as identidades sociais, em geral, são caracterizadas

por fragmentação, instabilidade, historicidade e pluralidade. Essa inconstância é bastante aceitável no que tange à ascensão de uma classe social, porém, quando ocorre semelhante situação com as identidades de gênero e culturais, há uma forte resistência social, pois considera-se que houve uma transgressão de um limite visto como proibido.

A fim de alcançar mudança neste cenário, em que a mulher é colocada como inferior, e a partir do qual surgiu o movimento feminista, que busca incansavelmente a igualdade da mulher perante o homem, Beauvoir acredita que o cerne e o grande problema da questão estão nos argumentos levantados nessa constante luta feminista. Para ela, é necessário que haja uma recusa às noções de “superioridade, inferioridade, igualdade que desvirtuam todas as discussões e reiniciar do começo” (BEAUVOIR, 1970, p. 21). Essa disputa, com urgente necessidade de ruptura, adveio da arrogância masculina, pois, a partir do momento em que as mulheres começaram a lutar por seus direitos e conseqüentemente pela igualdade, o homem agiu com rivalidade, visto que não identificou a reivindicação feminina como uma ascensão capaz de equiparar a mulher ao homem no que concerne aos direitos e deveres, porém como uma ameaça, resultante de uma hierarquia de interesses.

3.2 A mídia como instituição: aparelho ideológico

A publicidade reflete, por meio de suas campanhas publicitárias, a ideologia dominante de toda uma sociedade, tendo, como retorno, o reflexo desta mesma sociedade. Esta ideologia está imbricada a uma memória discursiva constituída ao longo da história e, portanto constituinte da formação identitária de todo um povo. Assim, é possível inferir que a mídia transmite aquilo que a sociedade deseja, ainda que inconscientemente. Dessa forma,

[...] as representações sociais e midiáticas incidem umas sobre as outras. Pensando neste fato, é possível entender que a publicidade busca o máximo de identidade do seu público-alvo, mas por vezes acaba trazendo uma realidade que reforça a dominação de uns grupos sobre os outros (VIEGAS, 2015, s/p.).

Partindo da problematização de Viegas e pensando no *corpus* da presente pesquisa, inferimos que a mídia, independentemente do meio que veicula suas ideias ou anúncios, contribui sobremaneira para a perpetuação do machismo, reafirmando-o nos dias atuais, reforçando a dominação do sexo masculino sobre o feminino.

Ao se analisar a representação da mulher em algumas peças publicitárias, vemos uma regularidade na sua representação enquanto sexo frágil, submissa, inferior ao homem, única

responsável pelos afazeres domésticos, subordinadas aos maridos. Há, várias vezes, uma generalização do papel social que a mulher representa por meio da imposição/repetição de determinadas regras, em determinados discursos. Por tais regras, o efeito que se tem é que a mulher deve se sujeitar às imposições sociais, como, por exemplo, a vaidade excessiva, característica tão recorrente nos dias atuais que oprime e massacra as mulheres com os denominados “padrões de beleza”, os quais devem ser seguidos a qualquer custo, como se toda mulher tivesse a “obrigação” de ser vaidosa ao extremo. Neste contexto as mulheres são apresentadas, também, como delicadas e objeto de desejo. Todas essas características são, de certa forma, impostas como regras e preceitos gerais para ser mulher.

Contrariando essa perspectiva imposta pela mídia, a realidade dos dias atuais é outra. Segundo (VIEGAS, 2015, s/p.), “[...] muitas mulheres trabalham fora de casa, se sustentam, são pessoas fortes e determinadas, mas a publicidade ainda as usa como figura de desejo masculino em propagandas ou como único público-alvo para produtos de limpeza.” É justamente aqui que este trabalho foca, pois se a realidade dos dias atuais é bem diferente do que a mídia propaga e se a mídia reflete a sociedade, como supracitado, podemos questionar o motivo da mídia não acompanhar as mudanças sociais de forma a retratá-las.

Para Viegas (*ibidem*), essa representação social do gênero feminino se deve a um longo processo histórico em que foram sendo criados estereótipos que evidenciam a dominação masculina. Como exemplo dessa estereotipagem, estão justamente as campanhas publicitárias que serão analisadas aqui, pois nelas há a inferiorização da mulher em relação ao homem, conforme mostraremos nas análises, a qual é posta como dominada ou como um simples objeto de desejo, características estas, também, que não refutam o ato de dominação, mas reforçam a desigualdade social entre os sexos.

Segundo (VIEGAS, 2015), as

[...] comunidades que dividem o mesmo grupo comunicacional formam um grupo cultural, ou seja, um conjunto ou sistema homogêneo entre seus participantes. Na publicidade, isso reflete o fato de que a instância da recepção e da emissão estão ligadas e compartilham relações discursivas que moldam suas conexões (s/p).

Assim, é possível dizer que as peças publicitárias apresentam ao público aquilo que, de fato, ele almeja, isto é, aquilo que se consegue ver porque tende a estar estratificado e que tem percursos de leitura repetidos. Dessa forma, se o público-alvo se inscreve na discursividade publicitária e nas formações discursivas que atravessam o discurso machista, a venda de

determinado produto é realizada com maior facilidade. Isso quer dizer que a busca pela igualdade entre os gêneros trafega em direção contrária à ideologia de uma parte significativa dessa sociedade, que ainda se constitui ideologicamente a partir de uma visão machista. Portanto, embora haja uma busca incessante pelo reconhecimento da mulher hodiernamente, há também um processo histórico enraizado absolutamente machista, como parte constituinte da memória discursiva social, já que se trata de um discurso machista.

Para (VIEGAS, 2015),

[...] mostrando “realidades” construídas em um determinado anúncio, primeiramente com finalidade comercial, a publicidade também pode construir estas ideias dominantes como estereótipos de gênero onde homens e mulheres têm seus papéis bem definidos na sociedade (s/p).

Podemos inferir, então, que o papel da mídia enquanto formadora de opinião não pode ser refutado, já que, como Viegas afirma, determinados aspectos, ao serem representados por meio de divulgações, acabam se auto afirmando, se tornando uma espécie de “realidade” incontestável. Assim, as peças publicitárias são parte fundamental na construção dos estereótipos sociais, que se apresentam como naturalidades discursivas, nos quais incide o discurso machista - lembrando que aqui *discurso* é entendido como *feitos de sentido* – , já que direta ou indiretamente definem, afirmando e reafirmando um papel idealizado da mulher e do homem, enquanto sujeitos históricos, constituintes de uma sociedade.

Nesse viés, a mídia, como veículo de comunicação, persuade e manipula no intuito de atingir seus objetivos comerciais, definidos geralmente como a venda de determinado produto. Consequentemente, dissemina também preferências, opiniões, vontades e crenças, ou seja, é impossível negar a profunda influência exercida pela mídia na sociedade e sua contribuição na formação discursiva dos sujeitos, logo, em sua constituição identitária, pois, em resumo, a mídia trabalha com o desejo que perpassa o sujeito, do qual ele é refém.

Quanto a isso, (VIEGAS, 2015), afirma que

Não estamos defendendo uma publicidade que tenha um poder maciço sobre a sociedade, como uma vilã que domina a todos de uma forma infalível, mas não deixa de ser necessário estar sempre em busca de um olhar crítico de como as representações utilizadas nos anúncios modificam a rotina dos indivíduos de forma quase invisível e latente em um contexto sócio histórico (s/p).

Aqui, Viegas faz uma ponderação quanto ao papel da mídia, quando diz que ela não pode ser vista única e exclusivamente como uma vilã, que domina completamente e conduz a

ideologia de um povo. Contudo, não deixa de salientar a forte influência das peças publicitárias no hábito dos indivíduos em um contexto sócio histórico, alicerce do funcionamento social, e a importância da criticidade ao olharmos mais de perto o contexto midiático. Isso quer dizer que nosso olhar, enquanto pesquisadores, deve ser cauteloso a fim de que consigamos analisar e discutir as exterioridades da mídia pela maior quantidade de ângulos possíveis, na busca de uma melhor compreensão do seu relevante papel na sociedade, uma vez que as representações sociais exploradas pela mídia têm a capacidade de fundamentar e dar legitimidade às relações de poder oriundas dos grupos sociais.

Para (VIEGAS, 2015),

Essas relações de poder evidenciam certas práticas e recriminam outras. Através das escolhas para personagens e comportamento destes nos anúncios é possível criar uma realidade que delimita posições entre os gêneros e reforça certos comportamentos a serem seguidos. Podemos ver diversos anúncios antigos que representam as mulheres como inferiores, fracas e dominadas pelos homens [...] (s/p).

Embora em anúncios antigos, como diz Viegas, a exposição da mulher como inferior ao homem fosse mais explícita, atualmente essa inferiorização ainda acontece, porém de forma mais sutil, pelo viés da interdiscursividade, havendo a necessidade de um olhar mais atento que consiga perceber como esse jogo de sentidos se faz presente nas representações midiáticas dos dias atuais. Isso porque, ainda que de forma implícita, a mídia continua determinando os papéis da mulher de uma forma bem limitada, o que reforça os estigmas histórico-sociais. Assim, pesquisas de cunho discursivo, como esta, são intrinsecamente necessárias a fim de que essas marcas venham à tona, saindo da “invisibilidade” em que se encontram, já que passam despercebidas aos olhos de grande parte da sociedade.

Segundo (NOGUEIRA, 2006),

Sendo os estereótipos rígidos e resistentes a mudanças, é fácil acreditar que são verdadeiros, o que levaria à controvérsia do cerne da verdade [...]. Contudo, acreditamos ser o fenômeno inverso, ou seja, é a crença nos estereótipos que constrói uma verdade. Em outras palavras, conforme temos argumentado, a verdade é relativa e se sustenta dependendo do ponto de vista, sendo todos os fatos discutíveis, embora o sujeito não se dê conta disso (p. 108).

Assim, para Nogueira, os estigmas ou estereótipos seriam uma espécie de ““explicação social” satisfatória que justifica ações e categorizações acerca de um determinado grupo” (NOGUEIRA, 2006, p. 108-109). Nessa perspectiva, as estigmatizações da mulher em relação ao homem seriam uma justificativa para o discurso machista veiculado pela mídia, já que

explicam, de certa forma, o mundo, com o objetivo de alcançar a ordem e o controle. Dessa forma, os estereótipos seriam uma forma de reforçar o machismo, e a crença nesses estereótipos, como aponta Nogueira (2006), faz surgir uma espécie de naturalidade e eternização quanto ao discurso que inferioriza a mulher na sociedade.

Ao longo da história, a questão da dominação masculina foi reforçada por diversos discursos, o que a fortaleceu. Conseqüentemente, à mulher foi destinado um lugar discursivamente inferiorizado, portanto, o lugar de dominada, submissa ao homem. É importante salientar que esse processo histórico se faz tão importante justamente por reforçar, isto é, eternizar o machismo, o que acaba legitimando a desigualdade de gênero.

Conforme (VIEGAS, 2015),

Tanto em um nível individual quanto coletivo, a dominação auxilia na construção social de gênero, distribuindo papéis entre eles como, por exemplo, na divisão sexual do trabalho. É através da inserção em diversos pontos da rotina dos indivíduos – e em um processo histórico – que a dominação masculina vai se legitimando e criando seu espaço nos estilos de vida da sociedade. Assim, a desigualdade de gênero se instaura na rotina dos indivíduos com o intuito de se tornar natural e inquestionável (s/p.).

É justamente essa legitimação da dominação masculina que Bourdieu (2010) chama de “trabalho de eternização”, em seu livro *A Dominação Masculina*, pois advém de questões enraizadas que perpassam o tempo por meio de instituições. Dentre essas instituições está a mídia, que contribui sobremaneira para esse trabalho de eternização do discurso machista, reforçando-o dia após dia, pois “os indivíduos seguem padrões de conduta mostrados pelo discurso publicitário com finalidade de harmonização social, sem perceber que também são dominados por esse jogo de poder” (VIEGAS, 2015, s/p.).

Em um trabalho reflexivo sobre o papel da mídia e sua representatividade social, elencamos algumas campanhas publicitárias que analisaremos no próximo capítulo, com o intuito de mostrar como o discurso machista é construído e disseminado nos dias atuais.

Peças publicitárias em discurso

Entre o patriarcado e o imperialismo, a constituição do sujeito e a formação do objeto, a figura da mulher desaparece, não em um vazio imaculado, mas em um violento arremesso que é a figuração deslocada da “mulher do Terceiro Mundo”, encurralada entre a tradição e a modernização. [...] O subalterno não pode falar. Não há valor algum atribuído à “mulher” como um item respeitoso nas listas de prioridades globais. A representação não definiu. A mulher intelectual como uma intelectual tem uma tarefa circunscrita que ela não deve rejeitar com um floreio.
(Gayatri Chakravorty Spivak, 2010)

Este capítulo é constituído como um capítulo de análise. Nele, dispomos das seis peças publicitárias selecionadas para a realização deste trabalho, as quais intitulam-se como *Toda Brasileira é uma Diva*, *O poder da Mulher de Multiplicação* e *Eu Torço Sim*, respectivamente.

Por meio do *corpus* descrito neste capítulo, buscamos analisar como o corpo da mulher foi enunciado e feito visível nas campanhas elencadas de produtos de limpeza. Analisamos aspectos visuais, sônicos e linguísticos dos comerciais e entendemo-los funcionando em conjunto para a estabilização de um discurso. A partir da análise, compreendemos a objetivação da mulher pelo/no discurso machista, representada como a que é a única responsável pela limpeza da casa, além de cumprir outras funções sociais, como cuidar dos filhos e trabalhar. Nesse modelo feminino, heterossexual e machista, entendemos que a mulher deve ser profissional, pop, sexy e dona de casa, enquanto o homem é representado como incapaz de fazer as mesmas funções.

4.1 Um breve traçado pela trajetória da análise

Nesta pesquisa, nos utilizamos de seis peças publicitárias como *corpus* de análise. Dentro desse gênero, foram analisados os campos verbal e não-verbal, isto é, o linguístico e o imagético, os quais compõem o todo de uma peça publicitária, além dos sons. Essa relação do linguístico com o visual e o sônico funciona como estratégia discursiva que estabiliza sentidos. No campo verbal, buscamos analisar os discursos produzidos pelos personagens das peças publicitárias selecionadas, o dito e o não dito por trás de cada enunciado. Além da análise dos enunciados como um todo, também consideramos determinadas palavras isoladamente, seu significado literal e as fugas e deslizamentos de sentido dessa literalidade a partir do contexto em que estão inseridas, como, por exemplo, a palavra “diva”, usada em uma das peças publicitárias que compõem o *corpus*. É válido salientar que a partir de palavras como esta foram levantadas questões como; em que sentido determinada palavra foi empregada? Este sentido está ligado à definição do termo “divindade”?

Em relação ao campo visual, isto é, o efeito que cada imagem produz, buscamos analisar o cenário das peças publicitárias, as vestimentas dos personagens, o jogo de figuras dispostas, bem como maquiagem e cabelo. A partir dessas imagens, questões fundamentais para a análise foram levantadas, como, por exemplo, a imagem da mulher na sociedade e como essa imagem foi e vem sendo construída ao longo da história; como a construção dessa imagem influencia o discurso produzido pelas peças publicitárias analisadas.

Ainda em relação às materialidades discursivas do *corpus* analisado aqui, ele é composto por duas campanhas audiovisuais e quatro impressas, dos quais nos valem de sons, imagens e enunciados, que buscam convencer o público a quem se destina da ideia de que a mulher é a única ou a principal responsável pelos cuidados com a casa, no que concerne à limpeza, mesmo que ela trabalhe fora e ajude a manter ou mantenha financeiramente a casa, algo muito comum hodiernamente.

A fim de mobilizar os sentidos e as significações que emergem das peças publicitárias para realização da análise, o fizemos por meio de uma subdivisão dos movimentos enunciativos de nossa materialidade discursiva. Dessa forma, primeiramente estabelecemos o *corpus* de análise, o que foi possível a partir da historicidade de sua materialidade constitutiva, isto é, o processo histórico de dominação masculina, inferido pela nossa percepção enquanto pesquisadoras²¹. Logo, a princípio deduzimos que os dizeres que perpetuam, ainda nos dias atuais, o discurso machista, advêm de todo um processo histórico de dominação masculina, como aponta Bourdieu (2010), no qual desde os primórdios eram destinados à mulher os afazeres que não recebiam o devido reconhecimento, enquanto aos homens eram destinadas tarefas públicas, isto é, vistas e reconhecidas pela sociedade. Em razão desta construção histórica, propor afazeres domésticos a homens seria uma forma de ferir sua virilidade e inverter as relações de poder, apontadas por Foucault (1988).

O segundo movimento enunciativo que compreendemos e nos ajudaria na análise, foi tomar as peças publicitárias analisadas como arquivo, conceito trabalhado por Foucault (1987), a fim de identificar as práticas discursivas que emergem dessas peças publicitárias, mostrando as relações de poder inerentes ao discurso machista. O terceiro movimento foi o das significações das práticas discursivas no interior do arquivo, identificando-as. Por fim, o quarto e último movimento enunciativo que nos guiou, no interior de nossa materialidade discursiva, foi o das relações de poder presentes nos sentidos do discurso machista, pois, segundo Foucault (1996), o discurso é atingido por interdições as quais manifestam instantaneamente seu vínculo “com o desejo e com o poder” (p. 10).

Tendo em vista que nossa análise é de natureza interpretativa, há alguns elementos que denotam um caráter logicista na estrutura da análise, já que mesmo antes de realizar a apreciação de nosso *corpus*, tínhamos em mente características que deveriam estar presentes a fim de que fosse possível a escolha da materialidade linguística com a qual trabalharíamos. Para

²¹ Quando me refiro a nós, faço menção à minha orientadora de mestrado, Simone Tiemi Hashiguti e a mim.

tanto, os estereótipos em relação à mulher, os quais estão enraizados na sociedade, foram primordiais para a estruturação desse caráter lógico.

Por estarmos trabalhando com peças publicitárias relativamente curtas, já que se tratam de comerciais veiculados em canais abertos de televisão, – no caso daqueles audiovisuais – logo, têm duração aproximada de trinta segundos, optamos por analisá-los em seu todo. Ainda assim nossas materialidades se constituem por meio de recortes, pois, como supracitado, este conceito se define a partir do gesto interpretativo do analista na seleção do *corpus* de análise. Dessa forma, além de analisarmos o campo verbal, almejamos ainda abarcar os campos visual e sônico, por acreditarmos que se complementam, dialogam entre si.

Tendo em vista que as materialidades que compõem nosso *corpus* se constituem de imagens e enunciados, estas foram escolhidas por meio da interpelação que sofremos, de forma a instaurar nosso objeto discursivo, o discurso machista. É essa interpelação que sugere a seleção das peças publicitárias por meio de um processo de clivagem em busca de sentidos do discurso machista nas materialidades discursivas definidas a princípio.

Por meio da análise que fizemos, percebemos que a mídia, por exemplo, utiliza-se de recursos diversos para camuflar ou até refutar o que só podemos comprovar por meio de análises ou de um olhar atento. Dentre eles estão recursos sonoros e de gênero textual, como o humor, identificado nas campanhas que compõem o nosso *corpus*: *Toda Brasileira é Uma Diva*, e *Eu torço sim*. É importante ressaltar que estes recursos objetivam desviar o foco dos expectadores para o que realmente interessa à empresa que promove determinado comercial. Em algumas das peças publicitárias analisadas, as próprias mulheres se discursivizam e, portanto, se subjetivam como aquelas que são responsáveis pelos afazeres domésticos, chegando a isentar o homem de tal responsabilidade. Isso acontece porque essas mulheres e, até mesmo as empresas publicitárias, em alguns casos, não percebem a injunção machista em que se encontram, denunciando-a em suas práticas discursivas.

4.2 *Toda Brasileira é Uma Diva*: condições de produção

Em meados do primeiro semestre de 2015, a empresa Bombril divulgou o comercial *Comparação*, da campanha *Toda Brasileira é Uma Diva*²², com o objetivo de anunciar seus produtos de limpeza. Esta peça publicitária conta com três mulheres conhecidas por parte relevante do público brasileiro, as quais são Mônica Iozzi, que é atriz, apresentadora e repórter,

²² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>

Daniella Maria Giusti Adnet, mais conhecida como Dani Calabresa, humorista, apresentadora, repórter e atriz, e a principal delas, por ser mais conhecida publicamente e receber papel de destaque no comercial, a cantora Ivete Sangalo.

A empresa responsável pela referida campanha publicitária foi processada por cerca de 14 pessoas, sendo 13 homens, os quais se declararam ofendidos com o comercial, pois em determinado momento é feita uma comparação entre homens e mulheres que, segundo eles, denigre suas imagens enquanto homens, por tratar-se de “discriminação de gênero”. A ofensa se refere ao fato de uma das personagens dizer que toda mulher é uma *Diva*, enquanto outra completa dizendo que todo homem é ‘*diva-gar*’ – *Devagar*. A Bombril se defendeu, dizendo que “a campanha “foi estrategicamente desenvolvida para valorizar o protagonismo feminino” e que o vídeo “usa uma linguagem bem-humorada para ressaltar o valor da mulher na sociedade brasileira e não tem a intenção de ofender os homens ao fazer uma brincadeira com a palavra diva.”²³. O processo foi arquivado pelo Conar.

No comercial, as três personagens supracitadas aparecem arrumadas como se para uma festa, usando vestidos sensuais, sendo que dois, dos três modelos de roupa apresentados são cobertos de brilho, o que faz uma alusão ao título da campanha e ao brilho de uma panela areada com a palha de aço da marca. Já a personagem principal usa um vestido que possui a mesma cor da empresa divulgada, vermelho, uma cor intensa associada ao poder, o que a diferencia das demais, talvez por ser a mais conhecida publicamente. Os três vestidos são justos e possuem decotes discretos, o que, de certa forma, sensualiza os corpos femininos. Quanto à aparência, as três protagonistas estão muito bem produzidas; cabelos arrumados, maquiagens bem feitas, além de usarem acessórios, como brincos e pulseiras.

As personagens da campanha aparecem atrás de um balcão em que há diversos produtos da marca divulgada e, no centro destes produtos, por ser o destaque da marca, está a palha de aço, - principal produto da linha, responsável por trazer a fama adquirida pela empresa. Ao fundo há uma cortina vermelha e em seu centro está posicionada a logomarca da empresa.

²³ Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/08/propaganda-da-bombril-vai-parar-no-conar-por-suposta-ofensa-homens.html>



Imagem 5: Fotograma da campanha Toda Brasileira é uma Diva

Uma vez que a referida campanha publicitária analisada neste tópico é intitulada *Toda Brasileira é Uma Diva*, é pertinente analisarmos o substantivo “diva”. A empresa responsável pela divulgação desta campanha, a Bombril, foi às ruas para saber o que as brasileiras entendem por “diva”²⁴. A empresa ouviu a opinião de mulheres entre 25 e 40 anos de idade, das classes A, B e C, as quais responderam que ser diva é “ter atitude”, ser confiante, independente, firme, forte, decidida, ter poder. Segundo o site descrito abaixo, as respostas destas mulheres indicavam que diva seria “a mulher comum: a mãe, a amiga, a prima, a vizinha... aquela que somava todos os atributos na concepção dos termos identificados nas ruas”. Quando jogamos a palavra diva em um site de busca na internet, o encontramos como um substantivo feminino, que denota divindade feminina, deusa. Sua origem etimológica ²⁵ advém do termo italiano DIVA, herdado do latim DIVA, feminino de “DIVUS”, cujo significado seria “deus”. Portanto, sua definição é a mesma nas línguas latina, italiana e portuguesa do Brasil. Diva, nessa acepção, é uma deusa, musa inspiradora. Já para o site *Divas sem frescura*²⁶, todo mundo pode ser diva, desde que seja do seu jeito. Ou seja, as criadoras do site não trazem uma definição sobre o que consideram ser uma diva, mas sugerem. Segundo Olga, uma das idealizadoras da página virtual, “ser diva é pensar o lugar da mulher na sociedade, historicamente falando”, como um lugar de

²⁴ De acordo com o site <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/bombril-apresenta-campanha-toda-brasileira-e-uma-diva/>

²⁵ <http://origemdapalavra.com.br/site/pergunta/diva/>

²⁶ <http://www.divasemfrescura.com/sobre/>

luta e de dor, conquistado também com muito sacrifício. Ser diva é saber que pode dividir tarefas com o marido porque não precisa fazer tudo sozinha, é não ser uma mulher machista.

Contrariamente à campanha publicitária criada e exibida pela Bombril, a qual afirma que toda mulher é uma diva porque “arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo, e ainda deixa a casa brilhando”, conforme podemos ver adiante, em sua descrição, nenhuma das definições transcritas acima define como “diva” aquela mulher que limpa a casa. Dessa forma, podemos inferir que há uma ressignificação do vocábulo em questão, feita por meio da peça publicitária em voga que, além de ressignificar, transpõe para o público a quem se destina esse novo contexto com o intuito de promover seus produtos. Portanto, nesse caso a palavra “diva” perde seu sentido literário, passando a denotar aquela mulher que além de trabalhar fora, ainda é cuidadora exclusiva das funções que uma casa requer, ou seja, uma supermulher.

4.2.1 Repetição e estratégias de regularização de sentidos

A partir daqui nos direcionamos a uma análise mais específica e minuciosa, que busca desvelar o dito e o não-dito. Para tanto, nos valem da formação discursiva, memória discursiva e interdiscurso. Assim, inicialmente fazemos uma análise ao nível linguístico, nos atendo ao diálogo estabelecido pelas personagens do comercial. Posteriormente, partimos para uma análise discursiva das visualidades, isto é, entendendo que os elementos visuais repetem e regularizam sentidos do discurso. Organizamos o diálogo das personagens do comercial em sequências discursivas (sds):

(sd 1) Mônica: _ Eu concordo com a Ivete, toda mulher nasceu pra brilhar.

(sd 2) Dani: _ Ai, a gente brilha muito!

(sd 3) Ivete: _ Meu amor, a gente arrasa! Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo, e ainda deixa a casa brilhando. É por isso que toda brasileira é uma diva!

(sd 4) Dani: _ Enquanto isso, os homens...

(sd 5) Ivete: _ Ixi! Esses aí nem com todos os produtos da Bombril pra ajudar na casa

(sd 6) Mônica: _ Não, não dá nem pra comparar!

(sd 7) Ivete: _ Não!

(sd 8) Dani: _ Não, pra comparar dá. Toda mulher é uma diva, e todo homem é diva-gar

Risos...

(sd 9) Mônica: _ Isso!!!

(sd 10) Ivete: _ Divou! Bombril. Os produtos que brilham como toda mulher!”

Nas sequências discursivas em análise, é possível perceber que há uma recorrência de verbos no presente do indicativo, uma estratégia de regularização do sentido do enunciado de

referência que adotamos aqui: *Toda mulher é uma diva*. O modo indicativo é um modo verbal que expressa um fato, uma certeza²⁷. Dessa forma, ao enunciar verbos no modo indicativo, as personagens da campanha publicitária expressam uma certeza absoluta sobre a afirmação que fazem, o que dá às suas opiniões o valor de verdade concreta.

Na sd 1, essa regularidade se materializa por meio da assertiva *concordo*, que demonstra o posicionamento de Mônica Iozzi em relação a algo dito, em um momento precedente à propaganda, pela cantora Ivete Sangalo. A fim de que entendamos como a afirmação de Mônica Iozzi pode ser contextualizada no diálogo entre as personagens da campanha publicitária, buscamos discernir que momento precedente seria esse, isto é, de onde advém a ação de concordar que a personagem Mônica Iozzi pratica.

Sabendo do lugar público e social que Ivete Sangalo ocupa, já que se trata de uma cantora reconhecida mundialmente, procuramos por materialidades que pudessem manifestar formas de expressão da referida personalidade midiática. Dessa forma, pesquisamos por músicas que pudessem servir como referência ao comentário de Mônica Iozzi. Assim sendo, selecionamos as duas materialidades linguísticas que encontramos, por meio das quais, a nosso ver, a cantora Ivete Sangalo diz que a mulher nasceu para brilhar. Portanto, é possível que Mônica Iozzi estivesse fazendo menção a essas duas músicas interpretadas por Ivete no momento em que diz concordar com a cantora, conforme sd 1 acima. A primeira música é intitulada como a) *Toda boa*; a segunda, interpretada conjuntamente à cantora Cláudia Leitte, foi criada para um comercial de lamina de depilação e é denominada b) *Prontas pra brilhar*. Ambas as materialidades linguísticas fazem referência à mulher como aquela que brilha.

A fim de ilustrar nossa explanação, tentamos destacar trechos das duas materialidades supracitadas, através dos quais podemos inferir o motivo de Mônica Iozzi dizer concordar com Ivete Sangalo ao dizer que toda mulher nasceu pra brilhar. Em a) podemos destacar o seguinte trecho: “pele bronzeada mulher brasileira a coisa mais linda, chamada de avião corpo de violão a maior obra prima, Em todos os cantos do universo se vê várias delas brilhar”²⁸. Em b) podemos destacar o verso “to pronta pra brilhar”²⁹. Como em trechos das duas músicas há alusão à mulher como aquela brilha, é possível que esse seja o motivo de Mônica Iozzi se expressar por meio da assertiva *concordo*. Há, assim, a retomada de já-ditos da anterioridade discursiva da cantora, os quais são ressignificados.

²⁷ <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/gramatica/os-tempos-indicativo.htm>

²⁸ <https://www.vagalume.com.br/ivete-sangalo/mulher-brasileira-toda-boa.html>

²⁹ <https://www.vagalume.com.br/claudia-leitte/prontas-para-brilhar-part-ivete-sangalo.html>

Na sd 2, observamos a utilização do verbo *brilha*, o que objetiva a mulher como alguém especial, aquela que se destaca. Essa afirmação é frequente em todo o diálogo, logo, por meio dela percebemos, neste contexto, uma regularidade que, para nós, induz a mulher a acreditar que limpar a casa a torna especial, afinal, quando se diz que a mulher *brilha, arrasa, faz*, como é exposto na sd 3, o efeito que se tem é de que somos especiais não enquanto mulheres, mas quando conseguimos lidar com várias tarefas ao mesmo tempo, no caso trabalhar fora e cuidar da casa. Atravessado pelo discurso capitalista no discurso machista, brilhar é, portanto, um atributo da sujeito-mulher que trabalha, produz e é eficiente.

Na sd 3 observamos também a utilização dos verbos, novamente no modo indicativo, *deixa* e *é*. Aqui, nos atentamos especialmente ao verbo *ser*, no presente do indicativo, haja vista que há uma explicação do motivo de toda mulher ser considerada uma diva. Além da regularidade existente nas sequências discursivas, comentada anteriormente, percebemos que a campanha publicitária traz para o diálogo das personagens discursos que circulam de que somente a mulher é capaz de trabalhar dentro e fora de casa. Ao fazer isso, há uma reafirmação de que a mulher é a responsável pela função de dona de casa e, portanto, do discurso machista.

Outro fato que nos chama a atenção é a generalização feita pelo comercial, que fica evidente quando ouvimos a frase “é por isso que *toda* brasileira é uma diva”. A princípio somos levados a indagar o porquê de toda brasileira ser uma diva, já que nos deparamos com a explicativa *é por isso*. No entanto, o próprio diálogo travado entre as personagens esclarece tal afirmação, já que primeiramente diz-se: “Meu amor, a gente arrasa! Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo, e ainda deixa a casa brilhando”. Assim, “por isso” é uma justificativa de “toda brasileira ser uma diva”. Essa generalização acontece também nas expressões “A gente” (sds 2, 3) e “Toda mulher” (sds 1, 8, 10). Essas formulações linguísticas, juntamente com os verbos no indicativo afirmativo, são momentos em que há ambos os processos de subjetivação e objetivação no discurso. As personagens se subjetivam como mulheres-divas no sentido proposto no comercial ao se incluírem no grupo de “Toda mulher” e “Toda brasileira”, ao se referirem como “A gente”, isto é, ao ocuparem o lugar de sujeito desse enunciado, ao mesmo tempo em que objetivam a mulher como naturalmente trabalhadora, dona de casa no discurso machista.

Na sd 10 observamos o uso do advérbio *como*, que possui valor de comparação. Aqui, o brilho da mulher, definido pela sua capacidade de trabalhar fora e cuidar da casa, é comparado ao brilho da marca, atribuído pelo seu sucesso e por deixar a casa brilhando.

Ademais, há um efeito de generalização e naturalização na objetivação da mulher como diva no discurso machista, pois, dizer que toda brasileira é uma diva, no comercial, é o mesmo

que dizer que toda brasileira “arrasa no trabalho e ainda deixa a casa brilhando”. Essa representação identitária acaba construindo um sentido de verdade quando os expectadores do comercial aceitam tais formulações sem se incomodarem, quando têm como efeito o humor objetivado no comercial ou quando simplesmente se reconhecem nesse lugar de diva por cumprirem todos os quesitos elencados.

Não podemos deixar de discutir que ao direcionar os afazeres da casa à mulher vem à tona um discurso machista, identificado por meio da memória discursiva, que deslegitima o homem de executar essa função. Nesse sentido, há um batimento, pois ao mesmo tempo em que a mulher se subjetiva como aquela que faz tudo, objetiva o homem como devagar quando constrói uma espécie de trocadilho com a palavra “diva – diva-gar”. Subentende-se, por meio desta comparação, que a limpeza da casa é da mulher porque os homens são incapazes disso. Ademais, há uma forte presença do discurso neoliberal, evidenciado pela marca de competição entre ambos. Assim, como a tentativa da campanha é fazer uma identificação direta da marca divulgada com todas as mulheres brasileiras, o discurso machista é revalidado, o que o faz parecer uma verdade. Podemos dizer, então, que trata-se de uma estratégia de naturalização da mulher como responsável pelos afazeres domésticos.

Além das imagens e efeitos já descritos, do diálogo exposto acima, não podemos nos esquecer da música de fundo, que acompanha milimetricamente os efeitos pretendidos em cada parte dos dizeres. Estes ainda se apresentam por meio dos gestos corporais das personagens, das caras e bocas que fazem enquanto falam ou ouvem o que está sendo dito, já que cada detalhe é pensado cuidadosamente, não há casualidade. Para que tal análise seja feita, abaixo segue um quadro que descreve as sequências discursivas produzidas com a descrição imagética de cada dizer, além da percepção de sentidos apreendida pelo jogo de imagens e da música de fundo.

Quadro 1: Relação entre o verbal, o visual e o sonoro

Referência	Nível do dizível	Nível do visível	Percepção de sentidos
sd 1 - Mônica Iozzi	“Eu concordo com a Ivete, toda mulher nasceu pra brilhar”	Mônica está com a mão esquerda na cintura, enquanto sua mão direita –com a palma virada para cima – aponta pra Ivete Sangalo, que está ao centro. Em seguida fecha e abre sua mão repentinamente, com a intenção de evidenciar o brilho do qual elas falam. Dani Calabresa está sorrindo de forma irônica. Ivete expressa gestos faciais que incitam que o que está sendo dito é óbvio. Também move as duas mãos verticalmente para cima, oscilando a movimentação dos dedos	Quando Mônica diz a palavra “brilhar” há o efeito de um som agudo, como um toque geralmente utilizado por fadas, em filmes de ficção, ao manusearem uma “varinha de condão”. Além disso, remete também ao brilho da louça limpa, expresso em alguns comerciais.

		de ambas – o mesmo movimento que se faz ao tocar piano, porém na vertical.	
sd 2 - Dani Calabresa	“Ai, a gente brilha muito!”	Dani Calabresa coloca as duas mãos cruzadas ao centro de seu rosto e as desliza em direção aos ombros, como se quisesse expressar o quanto as mulheres brilham. Mônica Iozzi faz sinal afirmativo com a cabeça, confirmando que as mulheres realmente brilham.	
sd 3 - Ivete Sangalo	“Meu amor, a gente arrasa! Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo, e ainda deixa a casa brilhando. É por isso que toda brasileira é uma diva!”	Dani Calabresa sorri disfarçadamente. Mônica Iozzi morde os lábios e olha para cima, como se estivesse pensando. Ivete Sangalo gesticula com as duas mãos, contabilizando, ao apontar o dedo indicador da mão direita para os dedos da mão esquerda, que permanece aberta, os motivos pelos quais as mulheres são divas. Quando Ivete diz que “toda brasileira é uma diva”, apoia os indicadores das duas mãos aos polegares, fazendo pequenos movimentos verticais, como sinal de assertividade. Assim que conclui essa fala, fica em silêncio e coloca as mãos na cintura, o que remete à ideia de que não é possível discordar de sua afirmação. Nesse mesmo instante, Dani Calabresa cruza uma de suas mãos à frente de sua cintura, enquanto a outra é colocada atrás de sua nuca, como se estivesse posando para uma foto, isto é, faz uma pose insinuante, já que inclusive abre a boca, o que denota sensualidade ao sentido que elas estão atribuindo ao vocábulo “diva”. Concomitantemente, Mônica Iozzi coloca a mão sob os cabelos, como se estivesse mostrando-os, abre a boca e em seguida posiciona os lábios com a pose de ‘beijinho’, fechando os olhos.	Enquanto Ivete contabiliza em suas mãos os motivos que fazem da mulher brasileira uma “diva”, há dois sons que se intercalam, como se estivessem enfatizando os motivos apresentados por Ivete. Assim que diz “deixa a casa brilhando” há o som de um sino, que remete ao brilho de uma casa limpa. Quando conclui sua fala, há uma nota musical que parece enfatizar o sentido de “diva”. A gesticulação de Mônica expressa o sentido: “morram de inveja todos que não são mulheres e que, portanto, não podem brilhar como nós”.
sd 4 - Dani Calabresa	“Enquanto isso, os homens...”	Quando Dani Calabresa se refere aos homens, Mônica Iozzi desqualifica completamente o homem, por meio de movimentos faciais, isto é, franzindo a testa, objetivando-o como uma negação em relação à mulher.	Há o uma nota musical que remete a um sentimento desanimador, de insatisfação, com o intuito de desqualificar o homem.
sd 5 - Ivete Sangalo	“Ixi! Esses aí nem com todos os produtos da Bombril pra ajudar na casa”	Enquanto fala, Ivete gesticula negativamente. Dani Calabresa sorri ironicamente, balançando a cabeça com movimentos negativos. Mônica Iozzi franzi a testa.	Há uma desqualificação e deslegitimação da capacidade do homem de ajudar nos cuidados com a casa. Isso pode ser percebido nos movimentos faciais das três personagens.
sd 6 - Mônica Iozzi	“Não, não dá nem pra comparar!”	Ivete Sangalo gesticula negativamente com a cabeça. Uma de suas mãos está na cintura. Dani Calabresa sorri ironicamente.	Os gestos anulam qualquer possibilidade de conferir ao homem os cuidados da casa, afinal eles não são capazes de trabalhar

			fora e em casa, segundo o comercial. Como é atribuído ao homem o papel de provedor, logo, diante dessa sua incapacidade, os afazeres domésticos não cabem a ele.
sd 7 - Ivete Sangalo	“Não!”	Mônica Iozzi mantém a mesma expressão facial das sd 6 e 7	Expressa-se certeza dessa anulação, isto é, não se pode questionar a afirmação feita pelas personagens. Entende-se que “de fato, os homens não são capazes de cuidar da casa”.
sd 8 -Dani Calabresa	“Não. Pra comparar dá. Toda mulher é uma diva, e todo homem é diva-gar”	Mônica Iozzi e Ivete Sangalo demonstram-se pensativas, como se tentassem descobrir como Dani Calabresa poderia comparar o homem à mulher. Quando Dani Calabresa conclui sua fala, dizendo que todo homem é “diva-gar”, Ivete, enquanto isso, gargalha discretamente, olhando para Mônica, que também gargalha.	Há um breve som que remete a algo novo, desconhecido, uma ideia genial.
Todas	Risos....	Começa a tocar uma música alegre de fundo.	Trazem o efeito de sentido do quão evidente é a superioridade da mulher em relação ao homem, afinal ela consegue trabalhar fora e deixar a casa brilhando.
sd 9 - Mônica Iozzi	“Isso!!!”	Enquanto exclama Mônica faz um gesto com uma de suas mãos que parece um pequeno soco no ar. Ao mesmo tempo balança os ombros, como se estivesse comemorando.	
sd 10 -Ivete Sangalo	“Divou! Bombril. Os produtos que brilham como toda mulher!”	Mônica continua balançando os ombros e sorrindo abertamente. Dani Calabresa também sorri alegremente. Enquanto fala Ivete gesticula com as mãos, aponta discretamente para Mônica e Dani ao dizer “toda mulher”, dando continuidade ao movimento aponta para si própria. Assim que conclui sua fala, as três personagens fazem poses, como se se estivessem tirando fotos.	Há uma ratificação de todo o discurso do comercial. Trata-se de uma irrevogabilidade de todas as afirmações feitas até então.

Conforme exposto no quadro, recursos linguísticos, sônicos e visuais funcionam conjuntamente para emergência de sentidos, descritos na última coluna. A partir da descrição das sequências discursivas concomitantemente aos gestos corporais e faciais das personagens, sentidos são estabilizados em uma conjuntura interpretativa. No caso da peça publicitária *Toda Brasileira é Uma Diva*, há a recorrência de assertivas que apontam para o papel da mulher sob uma perspectiva histórica e social: a mulher é qualificada como diva porque conseguiu se

adaptar ao contexto atual em que sua presença no mercado de trabalho é uma constante que se coaduna a sua função de dona de casa. Essas estratégias de enaltecimento da mulher com o intuito de refutar o discurso machista se repetem, ainda, nas outras peças analisadas, conforme descrito nos próximos tópicos.

4.3 O Poder da Mulher de Multiplicação

A Ypê é uma empresa brasileira fundada em 1950, que oferece diversos produtos que se dividem em três categorias, quais são: limpeza da casa, cuidado com a roupa e higiene corporal. Desde sua criação, a marca vem crescendo cada vez mais, ganhando bastante destaque na mídia e no mercado consumidor nacional e internacional.

Em meados de 2014, a referida empresa lançou a campanha publicitária “Tixan Ypê. Poderoso como você”, composta por uma sequência de três vídeos, cada um com uma duração média de trinta segundos, já que deveriam veicular principalmente em TV aberta, além da internet e pontos de venda. Os três comerciais são intitulados, respectivamente, *O Poder da Mulher de Multiplicação*, *O Poder da Mulher de Ler Pensamento* e *O Poder da Mulher de Persuasão*, sendo que o primeiro³⁰ será nosso foco de análise, por direcionar a mulher de forma perspicaz aos afazeres domésticos.

De acordo com o site da Ypê³¹, em uma matéria divulgada em 30 de junho de 2014, a campanha foi produzida com o intuito de “criar uma forte conexão com a consumidora brasileira”, já que transmite a ideia de mulher moderna que “evolui sem perder seus valores e, por isso, cuida de si com o mesmo carinho que cuida de sua família”. Nesse intuito, a marca seria uma aliada das mulheres por oferecer um excelente produto destinado à lavagem de roupas. Entretanto, a declaração da empresa denuncia sua injunção em um discurso de dominação, inerente às relações de poder, impostas por meio de normatizações sociais.

Nessa perspectiva, aquele que está fora dos padrões, isto é, que não é homem, branco, hétero, cristão, (LOURO, 2000), é colocado à margem, assujeitando-se ao lugar de dominado. Assim sendo, a mulher, que fere o princípio da masculinidade em detrimento de suas características físicas, é automaticamente excluída. Nesta formação discursiva prevalece a estrutura social estabelecida em moldes patriarcais, acionados historicamente pela memória discursiva. Isso é apontado na estrutura linguística do enunciado acima, pois, quando é dito que

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=brFb6YJKziY>

³¹ <http://www.ype.ind.br/imprensa/tixan-ype-estreia-nova-campanha-publicitaria>

a mulher “evolui sem perder seus valores e, por isso, cuida de si com o mesmo carinho que cuida de sua família”, há a marcação de que a mulher sempre está em segundo plano. O que nos permite essa inferência é a organização sintática da oração *cuida de si com o mesmo carinho que cuida de sua família*, haja vista que o substantivo *carinho*, utilizado como referência para o cuidado de si, é aquele que está dedicado primeiro à família.

Além disso, o uso do substantivo *valores* ratifica a ideia de que qualquer atividade extrínseca à casa e aos filhos deve ser considerada uma função agregada, alheia à essência do ser mulher. Nesse contexto, espera-se que emane naturalmente dela o desejo e a iniciativa de cuidar da casa, exercer os afazeres domésticos, afinal, esse é o comportamento almejado para uma mulher e em que consiste sua principal habilidade. Assim, conforme mencionado pela empresa, ainda que a mulher evolua, ou seja, esteja presente no mercado de trabalho, nas universidades, o papel de dona de casa é considerado uma primazia.



Imagem 6: Fotograma da Campanha Poder de Multiplicação

Quanto ao cenário em que o comercial é gravado, o mesmo se dá aparentemente em uma casa, especificamente em vários cômodos, pois o personagem masculino inicialmente está no quarto, pegando sua gravata, o que indica que ele está se arrumando para o trabalho, enquanto sua esposa penteia o cabelo. Assim que a pega, ele se desloca por um corredor de onde tem a visão de toda a casa, à medida que se locomove. Ao sair de seu quarto, o homem, ao passar pelo corredor, olha em direção ao quarto da filha, onde vê sua mulher arrumando o

cabelo da criança. Ele então acha a cena estranha, pois há um jogo de imagens que objetiva colocar em evidência a presença da esposa em dois lugares distintos, concomitantemente. O homem olha para baixo como se não entendesse o que está acontecendo, mas prossegue pelo corredor endireitando sua gravata.

Em seguida, o homem passa pelo escritório, olha para o lado e vê que sua esposa está lá, falando ao telefone, solicitando que algo seja enviado para o seu e-mail. Mais uma vez o homem dá sinais de que está achando toda aquela situação muito estranha, porém continua a caminhar até que chega à cozinha, local em que mais uma vez se depara com a esposa retirando um suco da geladeira, o que dá a entender que ela está preparando a mesa do café da manhã.

O homem continua a caminhar até à área de serviço. Ao chegar, vê a mulher com uma caixa de sabão da marca Ypê nas mãos, colocando as roupas pra lavar. Ele então arregala os olhos, uma expressão que significa o quão assustado ele está. A mulher prossegue com o que estava fazendo enquanto pergunta ao marido: - O que foi? Nunca me viu? Nesse momento sua expressão facial nos remete ao fato de ela saber exatamente porque ele se assustou. A partir da ideia do comercial que atribui superpoderes à mulher, para ela, então, seria comum aquelas cenas que denotam sua onipresença enquanto cuidadora da casa, dos filhos, do marido e dos negócios.

Após essa parte, entra mais uma vez a voz da narradora, que diz: - As mulheres têm poderes. O poder de limpeza de Tixan Ypê é um deles. Com enzimas ativas, ele remove toda a sujeira deixando as roupas limpas e perfumadas, sem você pagar mais. Tixan Ypê. Poderoso como você. Durante sua narrativa, há a exposição de imagens que simulam o processo de lavagem de roupas. Nota-se nessa afirmação mais uma vez o direcionamento da mulher aos cuidados de limpeza, afinal, “O poder de limpeza de Tixan Ypê” é colocado como um dos superpoderes atribuídos à mulher.

Esse comercial funciona, em certa medida como uma paráfrase (ORLANDI, 2015) do primeiro comercial analisado, sobre os produtos Bombril, tendo em vista que direciona, também, os cuidados com a casa. Nessa peça publicitária, somos apresentados a uma mulher que realiza multitarefas e que ocupa diversas funções. Há, portanto, sentidos que são estabilizados e regulados pelo/no discurso machista.

Embora haja o engrandecimento da mulher como alguém que se multiplica, simbolicamente, uma vez que consegue realizar distintas tarefas ao mesmo tempo, o comercial desqualifica o homem, posto como alguém cujo papel específico seria trabalhar fora, pois enquanto ele se arruma a mulher realiza diversas outras tarefas. Para um olhar despercebido e menos atento, esse cenário pode significar destaque à figura feminina, sujeito indispensável e

extremamente necessário em qualquer situação. Todavia, num gesto discursivo/interpretativo, desqualificar o homem imprime uma sobrecarga à mulher, uma imposição de deveres que refuta a todo momento qualquer tipo de equidade entre ambos.

Nos chama a atenção ainda a cor rosa na qual se sobrepõe a logomarca da empresa, associada culturalmente ao universo feminino, à ingenuidade e à fragilidade, presente também nos contos de fada e no mundo mágico em que as princesas geralmente vivem. A cor pode ser um indício de que a mulher é o tema central do comercial e que o produto promovido foi criado especialmente para ela.

O engrandecimento da figura feminina pode ser visto como uma estratégia que marca relação de poder, ditando sutilmente o que a mulher pode e deve fazer. Quando bem executadas, essas estratégias se regularizam e determinam a conduta do público a quem se dirigem como um método de convencimento, naturalizando determinado contexto. Nesse cenário, as próprias mulheres se discursivizam/subjetivam como as responsáveis pelos afazeres domésticos.

4.4 Eu Torço Sim

A ARIEL pertence à empresa P&G e é reconhecida mundialmente pelo sabão destinado à lavagem de roupas que produz. Lançada no mercado em 1967, alcançou reconhecimento global na década de 1990, chegando ao Brasil em 1998. Com o intuito de conquistar o público e competir com a marca líder de vendas até o momento em que ingressou no mercado brasileiro, a empresa apelou pela valorização da mulher em seu novo papel na sociedade moderna por meio do conceito *A vida é muito mais do que lavar roupa*. A eficiência do produto otimizaria o tempo para a realização de atividades além do cuidado com as roupas, como se dedicar à família e trabalhar fora³².

Em 2013 a marca lançou a campanha *Eu torço sim*, divulgada nas redes sociais³³ e construída no formato de tirinhas, as quais foram apagadas após a repercussão imediata entre usuários da rede, que apontavam a injunção e o caráter machista das materialidades. A campanha publicitária traz, em um primeiro momento, a mulher na posição de torcedora de futebol para, posteriormente, objetificá-la como alguém cujo papel de dona de casa está acima de quaisquer outras funções. Nesse intuito, as peças publicitárias narram um “suposto”

³² Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/ariel-pense-limpo-pense-ariel.html>

³³ <https://www.facebook.com/descubraariel/>

comportamento feminino ao assistir a um jogo de futebol e suas implicações, conforme podemos ver abaixo.



facebook.com/descubraariel

Imagens disponíveis em <http://carolpepita.tumblr.com/post/51595817947/ariel-não-a-pequena-serieia>

Na primeira tirinha, exposta acima, esposo e esposa conversam na cozinha enquanto a mulher prepara bebidas para as suas amigas que estão na sala. O homem diz não estar satisfeito com a presença delas, pois não está conseguindo ver o jogo. Vejamos³⁴:

(sd 1) Homem: _ Não sei se foi uma boa ideia convidar suas amigas para verem o jogo.

(sd 2) Mulher: _ Ué, por que não? Elas torcem também.

³⁴ Para uma melhor visualização da análise, organizamos os diálogos a partir de sequências discursivas.

(sd 3) Homem: _ É, pode até ser, mas eu não estou conseguindo prestar atenção no jogo.

Conforme podemos ver nas sequências discursivas em análise, ao dizer que as amigas também torcem, na sd 2, objetiva-se uma colocação da mulher no meio esportivo pelo uso do advérbio “também”, afinal, elas podem participar de eventos esportivos enquanto torcedoras, jogadoras, enfim, ocupando os mesmos lugares preenchidos pelos homens. Evidencia-se a posição do sujeito mulher apoiando os direitos de outras e buscando visibilidade em uma esfera machista.

Quando o homem lhe responde utilizando a preposição “até”, sd 3, emerge o sentido de que ele tem dúvidas quanto a isso, pois há um questionamento de que a mulher possa, de fato, torcer. Nesse sentido, há uma desqualificação dela frente ao homem enquanto torcedora. A construção textual parece indicar que as mulheres poderiam estar fazendo qualquer coisa em frente à televisão, talvez assistindo, conversando, menos torcendo, pois esse lugar não lhe é legítimo.

Ao complementar o diálogo, sd 3, dizendo que ele “não consegue prestar atenção no jogo”, cria-se o efeito de sentido de que sua atenção está voltada para as amigas de sua esposa, presentes na sala de estar. Indagamos de que lugar este homem está falando, que tipo de atenção seria essa. Vejamos o efeito da situação no quadro abaixo, por meio do qual relacionamos o diálogo às imagens, na busca da emergência de sentidos possíveis:

Quadro 2: Relação entre o verbal e o visível

Referência	Nível do dizível	Nível do visível	Percepção de sentidos
sd 1 – Homem	Não sei se foi uma boa ideia convidar suas amigas para verem o jogo.	O casal está na cozinha. Eles conversam enquanto a esposa está preparando algumas bebidas. O homem está apontando com as duas mãos para outra parte da casa, provavelmente a sala, por estar falando sobre as amigas da esposa, convidadas para assistirem ao jogo.	
sd 2 – Mulher	Ué, por que não? Elas torcem também.	Ambos estão na porta que dá acesso da cozinha à sala. A mulher tem os olhos arregalados, e o homem uma das sobrancelhas erguidas.	A expressão aparentemente assustada da mulher demonstra falta de clareza no que o marido estava dizendo. Ela simplesmente não entende o porquê de seu comentário, embora a mão estendida em direção

			ao sofá e a expressão facial do homem transpareçam uma obviedade naquilo que ele fala.
sd 3 – Homem	É, pode até ser, mas eu não estou conseguindo prestar atenção no jogo.	Amplia-se o ângulo da imagem, mostrando que eles estão olhando em direção à sala. Há uma mulher em pé ao lado do sofá no qual outras três estão sentadas. Elas estão olhando atentamente para a televisão.	Chama atenção o fato de duas das mulheres estarem vestidas com roupas que mostram as pernas, sendo que uma deixa transparecer parte da barriga. As outras duas estão com blusas justas, de alça, marcando a forma e o tamanho de seus seios. Não há evidências de que elas estão conversando, ao contrário, parecem bastante atentas à televisão. Inferimos que a mulher é denotada como um objeto sexual, que o distrai diante de seu lazer, chama atenção para si. As roupas parecem funcionar como evidência dessa denotação sexual, assim significadas na injunção do discurso machista. Ademais, um outro significado possível é o de que as mulheres não conseguem engajar-se em determinadas atividades cultural e popularmente masculinas.

Essa denotação de mulher como objeto sexual fica mais evidente, haja vista que, pelas imagens, é possível perceber que trata-se da representação de uma mulher perfeita pelo/no discurso mercantil, cujo objetivo é comercial. Assim, as mulheres que estão postas são aquelas de curvas volumosas em medidas consideradas perfeitas num certo discurso sobre beleza feminina.

Na segunda tirinha, abaixo, um casal parece estar assistindo a um jogo de futebol quando a mulher começa a mostrar todo o seu conhecimento sobre o assunto, deixando o homem impressionado com tudo o que ela está dizendo. Porém a conclusão do diálogo reflete uma formação discursiva machista:



Imagens disponíveis em <http://carolpepita.tumblr.com/post/51595817947/ariel-não-a-pequena-sereia>

(sd 1) Mulher: _ Esse esquema tático de 4-2-3-1 é muito usado hoje em dia, vários grandes times da Europa jogam assim, mas da convocação eu não gostei muito.

(sd 2) Homem: _ Por que não?

(sd 3) Mulher: _ Os jogadores com as pernas mais bonitas ficaram de fora.

Na sd 1 há uma contextualização sobre esquemas táticos que envolvem a configuração dos jogadores em campo. Emerge o sentido de que a mulher pode entender tão bem, ou melhor, de futebol quanto o homem, afinal cita os grandes times da Europa, conhecidos como os melhores do mundo. Porém, toda a impressão transmitida de seu domínio em relação ao esporte é dissipada na sd 3, em que a estrutura sintática converge saber em futilidade, pois, o verdadeiro

contexto estaria baseado nos atributos físicos dos jogadores. A situação sinaliza para o fato de que uma mulher não fala com seriedade, sem se deixar dominar por futilidades, uma das características consideradas, na injunção do discurso machista, como constitutiva da mulher.

Quadro 3: Relação entre o verbal e o visual

Referência	Nível do dizível	Nível do visível	Percepção de sentidos
sd 1 – Mulher	Esse esquema tático de 4-2-3-1 é muito usado hoje em dia, vários grandes times da Europa jogam assim, mas da convocação eu não gostei muito.	Um aparente casal está sentado no sofá assistindo a um jogo, o que é possível perceber pela camisa verde e amarela, as cores da seleção. Enquanto a mulher comenta sobre as táticas do futebol, sua expressão é sisuda e a testa franzida. O homem a encara com as sobrancelhas erguidas. Sua boca está esticada, distendida.	A expressão da mulher demonstra que ela está falando de um assunto sério, além de insatisfação com o que ela está vendo. Já a expressão facial do homem mostra espanto, pois não imaginava que uma mulher poderia entender tanto de assuntos relacionados ao futebol.
sd 2 – Homem	Por que não?	Ao indagar o motivo da mulher não estar satisfeita com a convocação do time, o homem demonstra uma expressão de dúvida, deduzida pela expressão em sua testa.	A expressão facial do homem condiz perfeitamente com sua pergunta, expressa a mesma dúvida presente na pergunta.
sd 3 – Mulher	Os jogadores com as pernas mais bonitas ficaram de fora.	Ao responder a mulher ergue as sobrancelhas. As mãos estão fechadas e em direção ao queixo. Ao ouvir a resposta, saltam de seu rosto sinais gráficos que parecem gotas de suor.	A mulher aparenta ter uma expressão de emoção, paixão, deslumbre. Já o homem expressa susto ao ouvir a resposta, pois pensava se tratar de algo realmente sério, isto é, relacionado às técnicas de futebol e não à estética corporal.

Na terceira tirinha marido e mulher conversam enquanto assistem a um jogo da seleção brasileira:



Imagens disponíveis em <http://carolpepita.tumblr.com/post/51595817947/ariel-não-a-pequena-sereia>

(sd 1) Homem: _ Mulher torcer pra seleção eu até entendo, mas precisava customizar a camisa do Brasil?

(sd 2) Mulher: _ Ué, qual o problema? Você tá customizando a sua também.

Nas duas seqüências discursivas, acima, há estratégias linguísticas que produzem diferentes efeitos de sentido. Na primeira, sd 1, o direito da mulher de torcer é colocado como algo diferente, fora dos padrões. Esse sentido é inferido pela preposição “até”, que restringe o envolvimento da mulher com o futebol, demonstrando um posicionamento machista. Em seguida o homem questiona a customização da camisa, o que sugere demasiada importância

dada à aparência, em seu sentido estrito vista como um devaneio, ligando-se diretamente à futilidade, que caracteriza a mulher neste contexto.

Na sd 2, emprega-se o gênero humorístico quando a mulher justifica a customização por meio de uma ironia, ao dizer que o homem também está customizando a dele ao sujá-la com molho e, portanto, não pode dizer nada. Aqui o efeito pretendido é o da importância do produto para tirar a sujeira da camisa.

Quadro 4: Relação entre o verbal e o visual

Referência	Nível do dizível	Nível do visível	Percepção de sentidos
sd 1 – Homem	Mulher torcer pra seleção eu até entendo, mas precisava customizar a camisa do Brasil?	O homem está sentado em frente à televisão, assistindo a um jogo da seleção brasileira. Enquanto isso ele está comendo algo semelhante a um cachorro quente. A mulher está saindo de um outro cômodo da casa, provavelmente a cozinha, já que as paredes são azulejadas e ela está trazendo uma vasilha com pipoca. Ela vem caminhando em direção ao homem, com uma expressão harmônica.	A expressão facial da mulher transmite leveza, contentamento. Ela parece estar desfilando. Já o homem, mostrado de perfil, parece zangado, já que tem a testa bem franzida
sd 2 - Mulher	Ué, qual o problema? Você tá customizando a sua também.	Há um close no rosto da mulher quando ela pergunta o problema de customizar a camisa. Em seguida o foco da imagem é colocado no homem.	O homem, pela expressão facial, testa franzida e olhos arregalados, fica horrorizado ao ver a sujeira que estava fazendo em sua camisa sem perceber.

Na última tirinha, diferentemente das outras, não há um diálogo entre personagens, mas quatro quadros nos quais as imagens são descritas por um narrador:



Imagens disponíveis em <http://carolpepita.tumblr.com/post/51595817947/ariel-não-a-pequena-serieia>

- (sd 1) – Torcedora que ama as cores da seleção.
 (sd 2) – Que grita e esperneia pela seleção.
 (sd 3) – Que se descabela e sua a camisa pela seleção.
 (sd 4) – Que torce.

Aqui, como o efeito de sentido está imbricado às imagens, optamos pela análise apenas a partir do quadro para descrever as sequências discursivas em sua relação direta com as imagens.

Quadro 5: Relação entre o verbal e o visual

Referência	Nível do dizível	Nível do visível	Percepção de sentidos
sd 1	Torcedora que ama as cores da seleção.	No primeiro quadro, há uma mulher vestida com a camisa da seleção brasileira. Ela está se olhando através do espelho e fazendo uma	A imagem do primeiro quadro parece evidenciar uma preocupação da mulher com a aparência ao se olhar no espelho. Ela parece satisfeita com

		pose. Há uma ênfase na expressão facial refletida no espelho, de alegria e satisfação.	o que vê, pois a pose e a expressão facial demonstram satisfação. O verde e amarelo aparecem como ornamentos da figura feminina.
sd 2	Que grita e esperneia pela seleção.	No segundo quadro, a mulher está sentada no sofá com pernas e braços dobrados. Ambas as mãos estão fechadas, na direita está uma bandeira do Brasil. Ela está gritando “gol” e vibrando com o acontecimento.	Aqui a imagem reflete um sentimento de empolgação, vibração pelo gol feito, responsável por aproximar o time da vitória. A sd 2 descreve a mulher pela histeria, uma estratégia que visa distanciar-la da torcida masculina.
sd 3	Que se descabela e sua a camisa pela seleção.	No terceiro quadro, a mulher está de pé, com uma aparência cansada. Uma das mãos está sobre a cabeça, suspendendo uma parte do cabelo. De sua camisa e braços pingam gotas de suor.	O efeito de sentido que emerge desta situação parece remeter a um esgotamento físico. Temos a sensação de que a mulher torceu tanto que se desgastou, está exausta, olhos caídos, porém sorriso no rosto. Novamente ela é descrita pela histeria, afinal ela se descabela pela seleção, verbo de sentido aproximado a despropósito e inadequação.
sd 4	Que torce.	No quarto e último quadro, aparecem apenas partes dos braços e as mãos da mulher, que torcem, aparentemente, a camisa que estava usando enquanto assistia ao jogo, pois estão pingando várias gotas, provavelmente de água, por se tratar da promoção de um sabão de lavar roupa, e pela imagem anterior, que demonstra o quanto a mulher suou assistindo ao jogo.	Aqui o discurso machista evidencia-se de forma clara. Reduz-se a participação da mulher, em relação ao futebol, ao ato de torcer roupa. Trata-se de um trocadilho entre sentidos do verbo “torcer” que desqualifica a mulher enquanto torcedora esportiva, legitimando-a como responsável pela lavagem das roupas, pelos afazeres domésticos, consequentemente.

Nesta última tirinha, mais do que nas outras pertencentes à mesma campanha, a construção discursivo-visual idealiza uma mulher histérica, distanciada das características masculinas de torcedor por meio de estereótipos, satirizações, características constituintes da cadeia discursiva insistentemente. Em nenhum momento há menção às mulheres que jogam

futebol profissionalmente, geralmente esquecidas, com salários infinitamente menores que os dos homens. Na formação discursiva em destaque, a mulher não tem o direito nem mesmo de torcer, pois não é capaz, não possui este lugar. Denominada como histérica, seu saber no que tange ao futebol restringe-se a “torcer roupa”.

Além disso, há o apagamento do produto promovido, cujo destaque seria essencial, por se tratar de uma campanha. Ao contrário, este não é mencionado diretamente, ocupando um lugar ínfimo a partir de uma representação visual na parte superior das materialidades. Sua inferência é suscitada apenas na terceira e quarta tirinha: nesta, por meio da imagem em que a mulher está torcendo a roupa, e naquela, em razão do molho que cai na camisa do homem.

Em razão da repercussão negativa das campanhas analisadas neste capítulo, dentre outras não citadas, várias empresas estão tentando se adequar à contemporaneidade, período em que parte significativa da sociedade utiliza as redes sociais como ferramenta de opinião, influenciando diretamente na aceitação ou não de determinado produto. Assim, faz-se relevante trazer algumas campanhas atuais que se enquadram nesta visão, como faremos no próximo capítulo.

Uma esperança?

Ao invés de ser uma coisa dita de forma definitiva – e perdida no passado como a decisão de uma batalha, uma catástrofe geológica ou a morte de um rei – o enunciado, ao mesmo tempo em que surge em sua materialidade, aparece com um status, entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece a transferências e a modificações possíveis, se integra a operações e em estratégias onde sua identidade se mantém ou se apaga. Assim, o enunciado circula, serve, se esquiva, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade.
(Michel Foucault, *A Arqueologia do Saber*, 1969)

Hodiernamente, muito se tem discutido sobre diversas questões, como o machismo, nosso objeto de estudo. As redes sociais são espaços digitais repletos de postagens e discussões sobre o assunto. Dentre essas discussões, muitas pessoas externam sua forma de pensar, se posicionando contra ou a favor, porém todos, geralmente, apresentam argumentos que demonstram as formações discursivas em que estão inseridos, seja explicitamente, ou pelo equívoco.

Devido à repercussão negativa de diversas campanhas publicitárias, como as analisadas aqui, muitas empresas de publicidade e propaganda estão tentando superar o machismo mudando a abordagem de suas propagandas, numa tentativa de agradar ao público. As campanhas constituintes de nosso *corpus* de pesquisa fazem parte deste novo olhar. Na tentativa de se inscreverem em uma posição discursiva anti-machista fazem uso de estratégias como o enaltecimento da figura da mulher, sinalizando, no caso dos produtos de limpeza, que somos especiais porque conseguimos fazer diversas coisas ao mesmo tempo e até diminuindo o homem, como no caso do comercial da Bombril, por meio do trocadilho *Diva e Divagar*.

Outro artifício utilizado é colocar homens na cozinha lavando a louça, ou ajudando na lavagem das roupas, conforme imagens abaixo, referentes a dois comerciais³⁵ da marca Ypê, de detergente e sabão em pó, respectivamente. O primeiro é intitulado *Somente o necessário*, tem um viés sustentável e promove o produto a partir de uma atenção especial ao planeta e à economia, indicando que o desperdício prejudica o bolso e o ecossistema. O comercial acontece, aparentemente, em cozinhas diferentes, nas quais encontram-se homens e mulheres dançando e lavando louça ao mesmo tempo.

³⁵ Disponíveis em https://www.youtube.com/watch?v=D_BdDBMDOig e <https://www.youtube.com/watch?v=pTFyoU4SUIA>



Imagem disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AVPn5t8H24I>

O segundo comercial chama-se *Um ajuda o outro e todos ajudam você* e tem como personagens um casal. O homem está à mesa do café da manhã, ao telefone com o computador à frente, provavelmente trabalhando. Enquanto isso a mulher está colocando as roupas para lavar quando recebe uma mensagem de texto perguntando se ela havia esquecido da reunião. Ela sai correndo, o homem olha em direção à lavanderia como se tivesse tido uma boa ideia, se dirige até a máquina de lavar e termina o que a mulher havia começado. Em seguida, entra a narradora dizendo: - É, as coisas estão mudando na sua lavanderia! – anúncio do produto -. A mulher chega em casa e se surpreende ao ver as roupas no varal. Ela olha para o marido e diz: - Já pode casar!



Imagem disponível em <http://www.ype.ind.br/blog/um-ajuda-o-outro-e-todos-se-ajudam-voce>

A Skol, marca que promove cervejas, lançou a campanha “Reposter”, no Dia Internacional da Mulher, do ano de 2017, com a ideia de recriar antigos posters da marca com a frase *Redondo é sair do seu passado*. Segundo o gerente de marketing, a empresa “não enxergava mais o que foi feito como algo” que os representava. “Acho corajoso que a gente não quer apagar o passado, mas construir um novo capítulo. É a postura da marca. Não de admitir um erro, mas de se propor a escrever uma coisa nova”³⁶.

Apesar da intenção, a tentativa da empresa não se concretizou, haja vista a presença de características que persistem na objetificação do corpo da mulher, como o contorno das formas bem definidas e o ângulo destacado na segunda imagem da figura abaixo, juntamente com o dizer “My body, my rules”, que enfatizam e chamam a atenção para a parte geralmente mais erotizada deste corpo, o bumbum, ressaltando-o como objeto do olhar.

³⁶ <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,empresas-tentam-superar-machismo-e-mudam-abordagem-de-propagandas,70001704093>

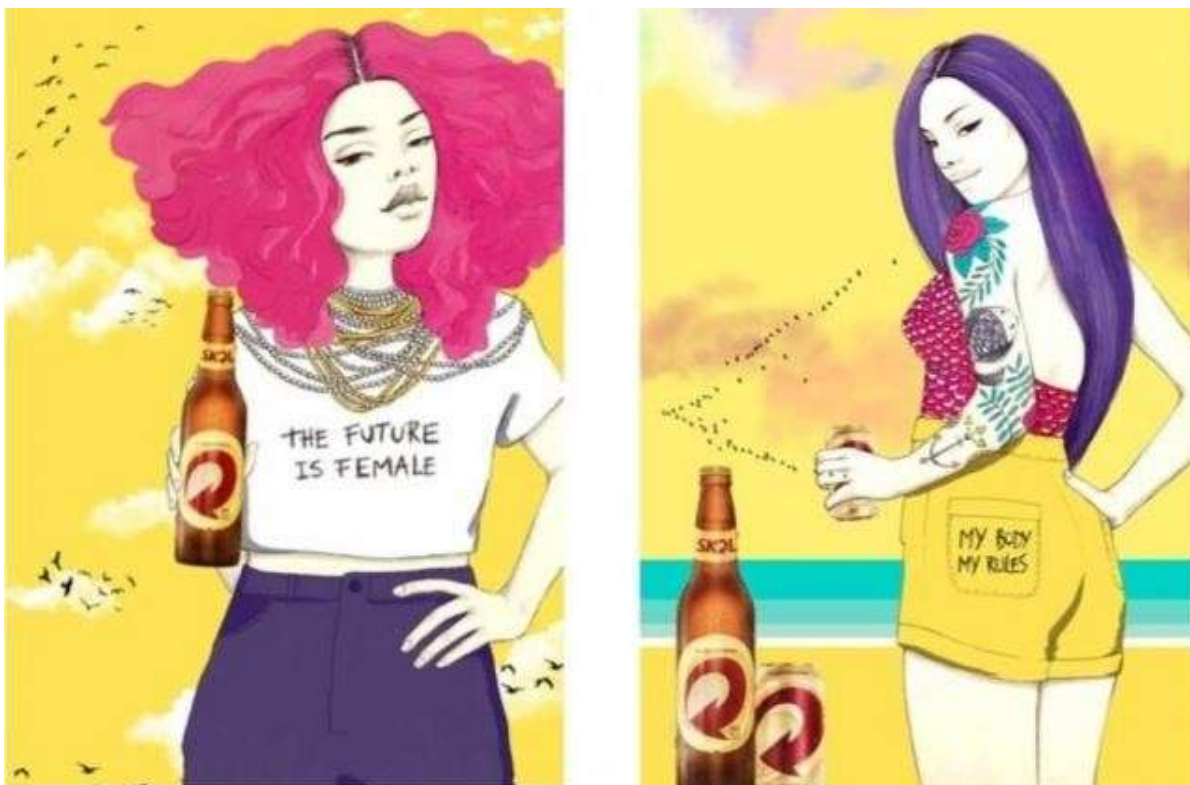


Imagem disponível em <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,empresas-tentam-superar-machismo-e-mudam-abordagem-de-propagandas,70001704093> ³⁷

Assim como as marcas supracitadas nesta sessão, várias outras estão buscando se adequar ao contexto social moderno, que critica e se posiciona contra discursos de preconceito e discriminação. Muitos grupos feministas também participam ativamente na luta contra o machismo e todas as formas que inferiorizam a mulher em relação ao homem.

Embora haja a tentativa de escapar dos construtos patriarcais que oprimem a mulher, a formação discursiva machista ainda vigora nos dias atuais. Como prova disso estão as próprias campanhas publicitárias que, mesmo tentando fugir de conceitos opressores que deslegitimam e objetificam a mulher, são pegadas numa injunção machista, estabilizando e reatualizando sentidos na tentativa de refutá-los. Isso acontece porque somos interpelados por discursividades anteriores a nós, responsáveis por nossa subjetivação e objetivação enquanto sujeitos sociais.

Assim sendo, o que faz com que determinados dizeres sejam possíveis, a forma pela qual sentidos são estabilizados, é a memória discursiva, responsável pelas possibilidades do dizível.

Dessa forma, mesmo que pareça impossível escapar de questões tão enraizadas na sociedade, como o machismo, precisamos acreditar que uma etapa importante está sendo construída. A iniciativa da mídia de se adequar aos moldes da mulher moderna, independente,

³⁷ O futuro é feminino - Meu corpo, minhas regras – tradução nossa

capaz de ocupar cargos antes só preenchidos por homens, aliada ao seu importante papel social que constrói e dissemina valores, pode sinalizar para um tempo de valorização e reconhecimento da mulher.

6 Considerações Finais

Ao longo deste trabalho, discutimos o tema da mulher e sua representação em campanhas publicitárias que promovem produtos de limpeza. Especificamente, selecionamos seis campanhas, duas em vídeo e quatro tirinhas e, a partir delas, fizemos uma análise com o propósito de compreender que mulher é representada nessas campanhas, questão que foi elencada como nossa pergunta de pesquisa. Procuramos compreender como as práticas discursivas utilizadas pela mídia constroem e disseminam o discurso machista, constituído histórica e socialmente, que deslegitima e inferioriza a mulher frente ao homem. A fim de alcançarmos os objetivos traçados inicialmente, nos balizamos teoricamente, em uma perspectiva discursiva, principalmente nos pressupostos de Michel Foucault e Michel Pêcheux.

É importante salientar que as circunstâncias que suscitaram esta pesquisa advêm de uma inquietação e incômodo pessoal no que tange às práticas machistas, principalmente as que são difundidas em grande escala, como aquelas promovidas pela mídia, devido ao seu alcance social, bastante representativo, tendo em vista os meios de comunicação pelos quais veicula. Assim, ressaltamos que estamos falando de nossa posição enquanto mulheres, que, nas palavras de Spivak, (2010), ocupam um lugar subalterno e, muitas vezes, não são ouvidas, quando têm voz. Talvez você, caro leitor, que seja homem hétero, gay, ou que se identifica por outros gêneros, mas que não nasceu com o corpo de mulher e o peso de habitar este corpo, nos pense militando, e/ou nunca nos entenda, pois a memória discursiva que discutimos neste estudo não atravessa e marca, como cicatriz, o seu corpo. Talvez isso que tenhamos escrito, descrito e discutido neste estudo ecoe, faça sentido, ou tenha lugar somente para quem partilha dessa corporeidade (HASHIGUTI, 2008). É desta condição de mulheres, subjetivadas historicamente, que estamos falando.

Não estamos sustentando a primazia da essência sobre a existência, mas é importante dizer que mesmo que um homem ocupe a posição discursiva de uma mulher, o seu corpo não tem, desde o primeiro momento de identificação social, a história que narramos e analisamos neste estudo. Ainda que este homem venha a se tornar mulher, em razão das possibilidades e avanços tecnológicos, ele não carregará o lastro histórico e a experiência de um corpo feminino,

domesticado a partir da submissão, com o objetivo de procriar, cuidar da casa e dos filhos, e servir ao marido, funções que são reforçadas e revalidadas por meio do discurso machista.

Ao averiguarmos nosso objeto discursivo, isto é, o discurso machista, nos colocamos em um lugar discursivo, de onde lançamos nosso olhar sobre os sentidos, os discursos e o movimento desses discursos. Em razão da unicidade do sujeito, fatores externos como o interdiscurso, memória discursiva e historicidade, bem como fatores internos quais são interpelação, clivagem e tomada de posição, decidem o lugar discursivo que define a enunciação. Assim sendo, os sentidos se estabelecem pela ação do sujeito no cerne do acontecimento, os quais advêm da ideologia de cada instância sujeito. Isso quer dizer que nosso posicionamento ideológico, enquanto sujeitos pesquisadores, influencia diretamente nossa análise. Dessa forma, é o nosso olhar que determina a forma de abordagem do objeto investigado.

O reconhecimento da mulher como a responsável pelos afazeres domésticos é resultado de um discurso sobre seus papéis sociais, naturalizado com o passar do tempo pelo/no senso comum. Nas peças publicitárias que promovem produtos de limpeza, inclusive as que analisamos, a mulher geralmente é a protagonista, o foco da publicidade, aquela para quem os produtos se destinam. Assim, a mídia se apropria desses estereótipos sociais na busca de se aproximar do público alvo, construindo e disseminando discursos já estabilizados historicamente, revalidando-os, ou eternizando-os, conforme nos aponta Pierre Bourdieu (2010).

Nas materialidades linguísticas que analisamos, a estabilização e retomada destes sentidos são caracterizadas lexicalmente por afirmações, sugestões, enaltecimento da figura feminina, capacitada a trabalhar fora mesmo sendo designada aos afazeres domésticos. Essas afirmações se constituem como assertivas que os personagens fazem sobre a quem se destina o uso dos produtos de limpeza promovidos pelas campanhas publicitárias. Essas afirmações muitas vezes são feitas por meio do enaltecimento à mulher, como no caso do vocábulo “diva”, supracitado. A designação da mulher como uma “diva” é uma forma de convencer e reafirmar o papel da mulher enquanto dona de casa. Já as sugestões se dão uma vez que o discurso não é explícito, isto é, em muitos casos o não dito diz mais do que o próprio dito, portanto a intenção é apagada pela injunção, fica nas entrelinhas, por isso sugere, não afirma.

Além disso, as características sintáticas de nossas materialidades discursivas formam estruturas que impõem às mulheres o papel de dona de casa, muitas vezes as inferiorizam em relação ao homem, ao mesmo tempo em que as enaltecem quando cumprem a tarefa de cuidar

da casa, convencendo-as de que elas são especiais somente por isso, o que faz com que a mulher não consiga se enxergar no lugar que de fato ocupa; o de vítima em uma sociedade machista.

Os contextos citados na materialidade linguística, do *corpus* desta pesquisa, são os contextos da atualidade e da mulher moderna, que trabalha fora e ainda consegue cuidar da casa. Dentro deste contexto, as materialidades discursivas exploram o que está posto historicamente – a mulher como única e exclusivamente responsável pelas tarefas domésticas, independente de trabalhar fora ou não – para destinar produtos ao sexo feminino, isentando o homem de responsabilidades com a casa que não sejam de ordem financeira.

Finalizando esta caminhada, entendemos que esta pesquisa pode ser profícua aos estudos que abordam o tema da mulher e do feminino em nossa sociedade, e aos estudos discursivos, principalmente àqueles que se debruçam sobre o machismo, nosso objeto de estudo.

Ademais, na busca de encontrar meios para evitar que o discurso machista continue se perpetuando, entendemos também que, enquanto professoras, não podemos apagar o nosso papel e o da escola na sociedade. Enxergamos esta instituição como um excelente, primeiro, urgente e primordial lugar de intervenção, pois nela os sujeitos também são constituídos em meio a atravessamentos constantes das relações de gênero e disputas de poder. Discussões acerca de questões inerentes ao ser mulher e ao ser homem fazem-se fundamentais nesse ambiente. Além disso, análises sobre como o corpo da mulher é visto, construído nos livros didáticos, o olhar do professor, dos alunos e da sociedade sobre estes corpos, são indagações a serem levantadas, problematizadas, discutidas e transformadas.

Dessa forma, enxergamos nossa trajetória como algo que pode ter prosseguimento, ser aprofundado, em um outro momento enquanto pesquisa, e a partir de agora nas escolas. Estas palavras são, portanto, apenas o efeito de um fim.

7 Referências

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Trad. J.J. Moura Ramos. Lisboa: Presença/ Martins Fontes, 1974. (Título original 1970)
- AMAZONAS, M.C.L.A; RABELO, J.O.C.C. **A questão do método em Foucault e Butler: caminhos enredados**. In 18º REDOR. 2014. p. 1467-1477.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: 1 fatos e mitos**. Trad. Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia. 4. Ed., 1970.
- BELO, R. P. et al. **Correlatos valorativos do sexismo ambivalente**. Psicologia: reflexão e crítica. Porto Alegre, v. 18, n. 1. 2005. p. 7-15
- BOURDIEU, P. (1930) **A dominação masculina**. Trad. Maria Helena Kuhner. 9. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CATTELAN, J. C. Michel Pêcheux: entre o óbvio e o nome complexo. In: **Alfa**, São Paulo, v. 57, n. 2, p. 389-412, 2013.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 15 Ed. Ática, São Paulo, 2002. p. 40-55
- CORACINI, M. J. Representações de professor entre o passado e o presente. In. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 23, n.1, p.132-161, 2015.
- COURTINE, J. J. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: UFSCar, 2009.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DORNELLAS, C. C.; ASSOLINI, F. E. P. A discursivização do feminino e suas relações com a docência: memória e atravessamentos discursivos. In: **Entremeios**. V. 12, jan.- jun./2016 , pp. 45-64.
- FERNANDES, C. A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2ª ed. Claraluz, 2007.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **História da Sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. 8. Ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **A Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 3. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

_____. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. (1970) **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 5. Ed. São Paulo. Edições Loyola. 1996.

_____. **Resumo dos cursos do Collège de France: 1970-1982** Trad. Andrea Daher. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

_____. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramallete. 29. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

_____. **Ética, sexualidade, política**. 1926 - 1984 Manuel Barros da Motta (org.). Trad. Elisa Monteiro, Inês Autran Dourado Barbosa. 2. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FREITAS, S. A mulher e seus estereótipos: comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. *In Estudos em comunicação*, nº 16, 2014. p.111-148

GREGOLIN, M. R. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. Maria do Rosário Gregolin (org.) São Carlos: Claraluz, 2003.

_____. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: Clara Luz, 2004.

GUILHERME, M.F.F. **Competência oral-enunciativa em língua estrangeira (inglês): fronteiras e limites**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL), PUC -SP, 2008.

HASHIGUTI, S. T. **Corpo de Memória**. Tese de Doutorado. Instituto de estudos da linguagem, Unicamp, Campinas, São Paulo, 2008.

- LARA, G. M. P. O papel da memória na construção do discurso da escola. *In*: BERTOLDO, E.S. MUSSALIM, F. (Orgs.). **Análise do discurso: aspectos da discursividade no ensino**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2006.
- LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. *In* HOLANDA, H. B. (org.) **Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura** – Rio de Janeiro: Rocco1994. p. 216-241
- LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. *In* LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado. Pedagogias da Sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 12. Ed. Campinas: Pontes, 2015.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni P. Orlandi *et al.* Campinas: Ed. UNICAMP, 1995.
- _____ Papel da Memória. *In*: ACHARD, P. et al. (Orgs.) **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes. 49-57. 1999.
- _____ **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni P. Orlandi. 4. Ed. Campinas, SP. Pontes Editores, 2006.
- RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e questão ética**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- REVEL, J. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Clara Luz, 2005.
- SAYÃO, D. T. **Corpo, poder e dominação: um diálogo com Michelle Perrot e Pierre Bourdieu**. *In*. Perspectiva. Vol. 21 - nº 1. Florianópolis, 2003. p. 121-149
- SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Trad. Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- NOGUEIRA, A. S. Efeitos da memória discursiva na estereotipagem do povo brasileiro quando comparado ao estadunidense e ao inglês. *In*. BERTOLDO, E. S.; MUSSALIM, F. (Orgs) **Análise do Discurso: Aspectos da discursividade no ensino**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2006.
- REIS, D. F. Ideias subversivas de gênero em Beauvoir e Butler. *In* **Sapere Aude**. Vol. 4 – nº 7. Belo Horizonte, 2013. p. 360-367
- SAUSSURE, F. de. **Curso de linguística General**. Trad. A. Alonso. 24. Ed. Editorial Losada. S.A. Moreno. Buenos Aires, 1945.

VIEGAS, P. A representação social do gênero feminino no discurso publicitário e seu contexto sócio histórico. *In 10º Encontro nacional de história da mídia*, 2015.

TEDESCHI, L. A. **História das mulheres e as representações do feminino**. 1. Ed. Curt Nimuendajú, 2008.