



DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS
EM
ESTUDO
ISSN 2237-7247

A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO EM TEXTOS MULTIMODAIS

Regina Célia Pagliuchi da Silveira (PUC/SP)¹

Este trabalho se situa na área da Análise de Discurso Crítica (ADC), com as vertentes Sociocognitiva e Semiótica Social e trata de valores culturais/ideológicos contidos na representação da mulher brasileira em anúncios publicitários multimodais publicados em revistas brasileiras. Tem-se por pressuposto que há diferença entre sexo e gênero e que o feminino é um gênero construído socialmente, a partir de questões políticas. O discurso publicitário é público e institucionalizado, de forma a propiciar a construção de identidades, relativas a papéis sociais. Os resultados obtidos indicam que: 1) há modos particulares de construção textual do feminino brasileiro em textos linguísticos e multimodais, pois tais valores estão inscritos nas cognições sociais, de forma a guiar as pessoas a se relacionarem com o mundo, representando-o com especificidade; 2) a construção identitária da mulher brasileira oscila entre a representação do gênero feminino pelo homem X a representação do gênero feminino pela mulher: o patriarcado e o matriarcado. Conclui-se que a construção da identidade social do feminino apresenta regularidades em suas construções textuais e discursivas, pois há a manifestação de um sujeito que se movimenta em determinado espaço da sociedade e que constrói seu discurso levando em conta o outro. Logo, a leitura da imagem e das expressões linguísticas nos textos multimodais enriquece a produção de sentidos, pois as imagens se apresentam como um léxico semiótico que propicia incorporar ao estudo das representações, tanto a cultura, quanto a ideologia.

Palavras-chave: Representação. Discurso publicitário. Identidades.

This paper is located in the area of Critical Discourse Analysis (CDA), with the sociocognitive aspects and Semiotics Social values and deals with cultural / ideological contained in the representation of Brazilian women in advertisements published in Brazilian journals multimodal. It has been presumed that there is a difference between sex and gender and that female gender is a socially constructed, from political issues. The advertising discourse is public and institutionalized in order to foster the construction of identities on social roles. The results indicate that: 1) there are particular modes of textual construction of female Brazilian language and multimodal texts, because these values are entered in the social cognitions in order to guide people to relate to the world, representing it with specificity 2) the identity construction of Brazilian women ranges from the representation of females by male X female representation by women: patriarchy and matriarchy. It is concluded that the construction of social identity of women regularly in their textual and discursive constructions as there are a manifestation of a guy who moves in a given space of society and builds his speech taking into account the other. Therefore, the reading of the image and multimodal linguistic expressions in the texts enriches the production of meaning, because the images are presented as a semiotic lexical that provides incorporate the study of representations, both the culture and ideology.

Keywords: Representation. Discourse. Identities.

¹Doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1974); professora titular do Departamento de Português da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. *E-mail:* regcpf@osite.com.br.

Introdução

Este trabalho se situa na área da Análise de Discurso Crítica (ADC), com as vertentes da Sociocognitiva e da Semiótica Social e tem por tema valores culturais/ideológicos contidos na representação da mulher brasileira em anúncios publicitários multimodais publicados em revistas brasileiras. Objetiva-se: 1) buscar os vínculos existentes entre modos particulares de construção textual do feminino brasileiro em textos linguísticos e multimodais, pois tais valores estão inscritos nas cognições sociais, de forma a guiar as pessoas a se relacionarem com o mundo, representando-o com especificidade; 2) discutir a construção identitária da mulher brasileira em textos multimodais de anúncios publicitários, com base em textos linguísticos, pois um discurso remete a outro.

Segundo a ADC, há uma dialética entre o social e o individual; este é guiado por aquele, que, por sua vez, é modificado pelo individual, numa dinâmica constante. Assim sendo, os discursos públicos institucionais guiam os eventos discursivos particulares, mas estes o modificam.

A vertente sociocognitiva da ADC tem van Dijk como seu maior representante. O autor (1997) propõe três categorias analíticas para o discurso, a saber, sociedade, cognição e discurso. Há uma interdependência entre essas três categorias, na medida em que uma se define pela outra. A categoria *sociedade* agrupa um conjunto de grupos sociais, em que cada qual se define pela reunião de pessoas que têm o mesmo ponto de vista, para construir suas representações mentais do mundo como forma de conhecimento. Como cada grupo social tem um ponto de vista específico para focalizar o mundo, há focalizações distintas que constroem conhecimentos que estão em um constante conflito intergrupais. Todavia, os discursos públicos institucionalizados, como os da mídia, têm acesso ao público e objetivam dominar a mente das pessoas, construindo conhecimentos extragrúpicos. Esses discursos públicos institucionalizados são analisados por três categorias: poder, controle e acesso, relativas ao contexto global de um discurso. Tal contexto define-se por participantes, suas funções e ações. Os participantes do poder têm a função de tomar decisões; os do controle têm a função de executar as decisões do poder, a fim de que apenas tenha acesso ao público o que o poder decide.

Nesse sentido, a categoria *cognição* reúne um conjunto de conhecimentos que definem a memória social. Dessa forma, no que se refere à dialética do social e do individual, a memória social guia as cognições individuais, dominando as mentes das pessoas. Contudo, progressivamente, os conhecimentos construídos individualmente, decorrentes de experiências pessoais, modificam o social. Assim, a categoria *cognição* reúne um conjunto de

conhecimentos que compõem o marco das cognições sociais, tanto grupais, quanto extragrupais, de forma a guiar a construção de novos conhecimentos na interação sociocomunicativa.

A categoria *discurso* agrupa as formas de representar o mundo em língua (ou outras formas semióticas). As expressões linguísticas de representações mentais são vistas como formas de conhecimento; todas as formas de conhecimento são constituídas e transmitidas numa interação comunicativa, no e pelo discurso.

Van Dijk (1997, 2003) discute a representação mental como forma de conhecimento valorativo, pois, se as representações mentais decorrem da projeção de um ponto de vista e este é guiado por objetivos, interesses e propósitos comuns aos membros do grupo social, todas as representações mentais contêm valores sociais.

Silveira (2009) diferencia valores culturais de valores ideológicos. Para a autora, os valores culturais têm raízes históricas e modificam-se a cada contemporaneidade a fim de resolver problemas “novos”. Os valores culturais são transmitidos de pai para filho e constroem crenças de verdade ao representar o mundo. Os valores ideológicos, por seu turno, nascem nos valores culturais e são modificados de acordo com interesses dos participantes do poder que os impõem aos diferentes grupos sociais a fim de discriminar pessoas e ações do mundo.

A Teoria das Representações Sociais tem trazido contribuição para a vertente sociocognitiva da ADC, embora, segundo Moscovici (2000), os conceitos envolvidos em tal teoria operem com grandes complexidades que necessitam ainda de muita pesquisa. Apenas agora, os estudiosos da psicologia social começaram a compreender o sentido de certas ideias que já estiveram germinando na Sociologia, na Psicologia e na Antropologia. Segundo o autor, a criação coletiva está organizada e estruturada em termos de representações, mas essa organização e estrutura tanto são conformadas pelas influências comunicativas em ação na sociedade quanto, ao mesmo tempo, servem para tornar a comunicação possível. Logo, as representações podem ser produto da comunicação. Paradoxalmente, sem a representação, não haveria comunicação. Em outros termos, devido a essa interconexão, as representações podem também mudar a estabilidade de sua organização e estrutura, pois dependem da consistência e da constância de padrões de comunicação que as mantêm. Em síntese, a mudança dos interesses humanos pode gerar novas formas de comunicação, resultando na inovação e na emergência de novas representações. Dessa forma, para Moscovici, as representações são estruturas que conseguiram uma estabilidade pela transformação de uma estrutura anterior.

Tratar de mulher/homem e masculino/feminino é uma questão complexa. Segundo

Cháneton (2009), foi Robert Stollé que introduziu, em 1964, a diferença entre sexo e gênero: sexo é compreendido, no campo da Biologia, por uma questão de gens e de hormônios; por outro lado, o gênero se vincula a questões da Sociologia e da Psicologia Social. Para a autora, a diferença entre sexo e gênero nasce na formulação biológica de sexo apontada originalmente por Stollé. Atualmente, a questão do gênero não é apenas sociológica e antropológica, pois se verificou a existência de preconceitos contra o feminino, sendo, portanto, antes de tudo, uma questão política.

A pesquisa realizada com os textos multimodais publicitários tem por ponto de partida que é por meio das práticas culturais e ideológicas materializadas no discurso que as pessoas interpretam a si próprias, seu modo de ser, de viver, enfim, o seu contexto sociocultural. Dessa forma, as práticas discursivas propiciam que as pessoas construam sua identidade social, pois tais práticas apresentam regularidades em suas construções, sobre as quais é possível examinar a manifestação de um sujeito que se movimenta em determinado espaço da sociedade e que constrói seu discurso levando em conta o outro.

Vários estudos foram realizados a respeito de publicidade e de propaganda, diferenciando-as uma por vender ideias e a outra por vender produtos. Todavia, ainda há controvérsias. Tratar dessa diversidade ultrapassa os objetivos deste texto. Assim, selecionou-se a posição de Sant’Anna (1999), segundo o qual, “publicidade” deriva de “público”. Tem sua origem no latim *publicus*, que designa “aquilo que é público”. Significa “ato de vulgarizar, de tornar público”. A propaganda é definida como a “propagação de princípios e teorias”. Em outros termos, a publicidade vende um produto, e a propaganda, uma ideia. Todavia, no Brasil, vender produto implica vender ideia e vice-versa: por essa razão, o uso do termo “anúncio publicitário” é mais frequente que “anúncio propagandístico”.

Ao tratar da sedução, Sant’Anna (1999) afirma que um bom anúncio publicitário é aquele que vende o produto sem chamar a atenção sobre si mesmo. Nesse sentido, o seu interlocutor deve dizer “Eu não sabia disso...” e não “Que anúncio bem feito!”.

Silveira (2006) trata o discurso publicitário pela sua relação com a cultura do auditório para o qual é dirigido, com o qual cria um “acordo”, acatando a opinião pública. Segundo a autora, os anúncios publicitários impressos, de forma geral, são manifestados por textos multimodais, de forma a privilegiar figuras, cores e expressões linguísticas. A construção desses anúncios é realizada com base em um “acordo” que o publicitário estabelece com seu auditório; para tanto, na maior parte das vezes, tal “acordo” é obtido por pesquisas de opinião pública, realizadas pelo *marketing*. Em outros termos, na prática discursiva do publicitário, não se trata de interferir na opinião do auditório selecionado para ser o consumidor do produto anunciado. Trata-se de estabelecer um “acordo” com a opinião

pública a fim de se construir um lugar retórico para se criar, pela sedução, uma necessidade para o auditório. O discurso publicitário objetiva, assim, transformar seu interlocutor em consumidor. Para que isso aconteça, o anúncio publicitário cria uma necessidade de consumo; garante que o consumidor satisfará plenamente sua necessidade, em pouco tempo e com pouco custo (SANT' ANNA, 1999). Logo, trata-se de um discurso de sedução que recorre ao marco das cognições sociais do auditório selecionado para consumir o produto anunciado, com o objetivo de persuadir seus interlocutores. Dessa forma, instaura-se um lugar retórico, pois o interlocutor que não tenha essa necessidade de consumo, passa a tê-la.

Na vertente da semiótica social da ADC, Kress e Van Leeuwen (1990) investigam o valor das categorias da Linguística Sistêmica para análise das imagens visuais e determinam como essas categorias se realizam nas figuras. Entre elas, apontam as textuais sistêmicas “dado” e “novo” para a análise de textos multimodais. Esses autores sugerem ainda que os resultados da análise das imagens visuais podem levar os linguistas a repensar suas teorias da linguagem. Outros trabalhos ingleses incluem análises genéricas do discurso da mídia, que constituem uma ponte entre os estudos linguísticos e os estudos culturais. Nesse sentido, os conhecimentos sociais sempre estarão presentes para a construção desse “acordo”. Este, em outros termos, participa do marco das cognições sociais grupais ou extragrupais e é designado, na Linguística Sistêmica, por “dado”. Com base no “acordo”, estabelece-se o “desacordo”, ou seja, para se construir a necessidade para o auditório, é necessário introduzir o “novo”.

Essa relação entre o “dado” e o “novo” é intertextual, na medida em que se constrói, pelo já dito e conhecido, uma relação com o não dito e o não conhecido, de forma a se tomar uma nova posição. Dessa forma, segundo Maingueneau (1987), um determinado discurso remete-se a outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele orquestra os termos principais, ou cujos argumentos destrói. Assim, o processo discursivo não tem, de direito, um início: o discurso estabelece-se sempre sobre um discurso prévio.

Nesse contexto, a construção da identidade social do gênero feminino, além das práticas discursivas, ocorre, também, com as práticas culturais cotidianas que permitem o compartilhamento e a memorização dos costumes passados, de forma a permitir que as pessoas mantenham vivas as tradições, as crenças e os costumes, ou seja, a identidade social desses sujeitos.

Com essas bases teóricas vêm sendo selecionados e analisados textos multimodais, anúncios publicitários publicados em revistas brasileiras, em momentos históricos diferentes. Os resultados apresentados, aqui, são parciais e participam de uma pesquisa mais ampla sobre os valores contidos em expressões linguísticas e imagens que tanto refletem quanto

constroem uma identidade brasileira do feminino, seja pelo ponto de vista da mulher, seja pelo do homem.

Os resultados obtidos indicam a representação do gênero feminino pelo homem e pela mulher.

A representação do gênero feminino pelo homem

Em algumas culturas, a mulher está situada no espaço lar e identificada, primordialmente, pela sua capacidade procriadora. O feminino é, então, representado sempre associado à criação dos filhos e ao trabalho doméstico. Essa é a forma pela qual uma fonte de identidade é normatizada. Tal identidade está representada em vários discursos, inclusive no publicitário, e está inscrita, pelo termo “patriarcado”, na cultura do brasileiro.

Esse termo — patriarcado — é utilizado na Sociologia e entendido como forma de estruturação social e política de supremacia masculina. É o conjunto das disposições pelas quais uma sociedade patriarcal transforma a capacidade biológica de a mulher gerar um filho em produto de atividade humana que organiza e sustenta a estrutura social e política dessa mesma sociedade. Um corpo social patriarcal espera que a atividade feminina seja cuidar dos filhos e da casa.

A sociedade brasileira, em seus diferentes grupos sociais, foi tradicionalmente organizada pelo patriarcado. Assim, o lugar central da mulher é o lar. Quando ela está fora dele, deduz-se que esteja a serviço das atividades domésticas. A título de exemplo, são apresentados aqui 13 textos que atestam essa situação em nossos dias.

Texto 1: A representação do papel feminino no lar – a mulher que cuida de tudo – foi manifestada em língua na poesia de Carlos Drummond de Andrade, “Família”²

Texto 1

Família

Três meninos e duas meninas
Sendo uma ainda de colo.
A cozinheira preta, a copeira mulata
O papagaio, o gato, o cachorro
As galinhas gordas no palmo da horta
E a mulher que cuida de tudo.

A espreguiçadeira, a cama, a gangorra,
O cigarro, o trabalho, a reza.
A goiabada na sobremesa de domingo
O palito nos dentes contentes.
O gramofone rouco toda noite

² In **Obras Completas**, Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1977.

E a mulher que cuida de tudo.

O agiota, o leiteiro e o turco.

O médico uma vez por mês.

O bilhete todas as semanas.

Branco! Mas a esperança sempre verde.

A mulher que trata de tudo

E a felicidade.

Texto 2: o anúncio publicitário abaixo representa a figura feminina por uma mulher de origem europeia, jovem, nua, com um corpo escultural (pele de seda, jovem, magra e elegante), mas recatada, sem erotismo. O “dado”, o conhecido – a pele de seda e o corpo escultural – é mérito de cremes e tratamentos estéticos; o “novo” – alimentação saudável que mantém a vitalidade e o brilho da pele, além de um físico ideal, sem os regimes cruéis – é a ideia vendida. O feminino é representado por singeleza, delicadeza e amorosidade.

Texto 2

Singela e recatada



Textos 3 e 4: as figuras femininas representam mulheres de origem europeia, elegantes, bonitas e recatadas. Estão sorridentes ao lado dos filhos, recebendo deles presentes pelo Dia das Mães. Isso compreende o “dado”, o conhecido que identifica o feminino como mãe. O “novo” é o produto anunciado para ser o presente a ser dado.

Texto 3
Mãe de meia idade e filho



Texto 4
Mãe jovem e filho



Texto 5: no lar, o gênero feminino é representado também como responsável pelos cuidados domésticos, pela satisfação dos membros da família e, inclusive, pelo trato dos animais. Aqui, a mulher está subordinada e é orientada por especialista, no caso, masculino. Nesse texto, o feminino é representado como cuidador e alimentador de animais domésticos, obedecendo à orientação de especialista. O “dado” é a mulher cuidar de tudo; o “novo”, a mulher alimentar o animal doméstico com o produto anunciado e recomendado pelo veterinário.

Texto 5
Mulher cuida dos animais domésticos



Textos 6 a 8: fora do lar, o feminino é representado, pelo ponto de vista masculino, como o responsável pelo bem-estar e pelo sucesso social dos membros da família, especialmente do homem (na companhia de uma mulher maravilhosa: bonita, recatada, elegante, carinhosa e dedicada) e pela satisfação de todos (nas compras de abastecimento do lar).

Texto 6
Nas compras



Texto 7
No passeio



Texto 8
No lazer, com o marido



Textos 10 a 13: de modo geral, os anúncios publicitários brasileiros, tradicionalmente, trazem representada a imagem da mulher europeia. O fato de cancelar outras raças contém implícito o preconceito contra a mulher negra e asiática.

Há algum tempo, no Brasil, aparecem movimentos sociais antirracistas de inclusão social. Assim, os anúncios publicitários passam a incluir, para a venda de seus produtos, imagens da mulher negra e da mulher asiática. Todavia, a imagem da mulher de cor branca figura em anúncios que vendem produtos sofisticados, caros ou necessários para o dia a dia da classe média e alta; a da mulher de cor negra e a da asiática, em anúncios para produtos mais baratos, voltados para a classe média e baixa.

O Texto 12 anuncia o supermercado CompreBem da rede Pão de Açúcar. Este vende produtos mais caros e refinados para a classe média e alta, aquele, para classe média e baixa. O texto 13 anuncia um tênis mais popular, com a imagem da mulher asiática.

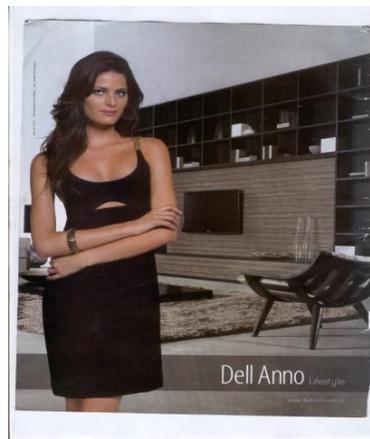
Texto 10
Produtos sofisticados



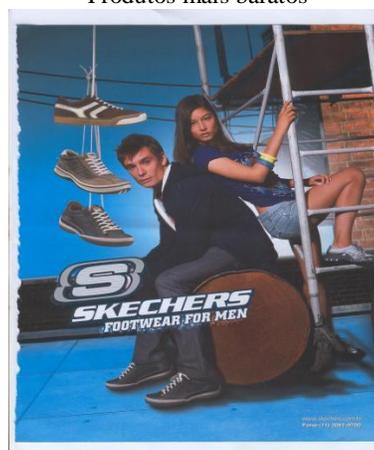
Texto 12
Produtos mais baratos



Texto 11
Produtos caros



Texto 13
Produtos mais baratos



Embora o Brasil seja considerado o paraíso da miscigenação racial e um conjunto de leis proíba o preconceito racial, os anúncios publicitários analisados indicam a existência de um preconceito velado. Além de ser pouco frequente, quando se vê uma imagem da mulher negra ou da asiática, esta acompanha produtos populares, e aquela representa papéis sociais secundários, como, por exemplo, empregada doméstica (cozinheira e arrumadeira).

Os anúncios publicitários indicados acima representam o feminino mantendo a noção de patriarcado. Vendem produtos com a imagem do gênero feminino sob a ótica masculina; mantêm a representação do feminino subordinado ao homem: ela é objeto de luxo e de beleza, companheira e responsável pelo marido e pelos filhos, além de responsável por todas as atividades domésticas.

Beauvoir (1949) apresenta a sua celebre tese: “Não se nasce mulher: chega-se a ela”. Para a autora, a questão do patriarcado é política e guia a representação do masculino como um tipo humano absoluto, com valor positivo, e a do feminino, com valor negativo, em situação de alteridade com o sujeito masculino. Dessa forma, o fenômeno pelo qual o outro

funciona tem raízes culturais e é uma questão ideológica de discriminação. Para Beauvoir (1942), a mulher se determina e se diferencia com relação ao homem e não este com relação a ela, pois ele é o essencial. Ela é um sujeito, ele é o absoluto: ela é o outro. Ela própria se define como não homem. Assim, a mulher é cúmplice de sua própria subordinação, por não assumir o risco de querer-se como um sujeito essencial; logo, não opõe resistência ao masculino. A autora analisa as condições históricas do mundo para aquilo que é proposto para as mulheres e conclui que elas assumem o que lhes é proposto e obrigam-se a cumprir esse papel como seres humanos. O drama e a política das mulheres é que elas assumem e se identificam com o ponto de vista do masculino.

Representação do gênero feminino pela mulher

A noção de patriarcado passa a ser questionada pelas mulheres a partir da segunda metade do século XX. Vários movimentos são realizados para modificar a representação do gênero feminino. Dessa forma, passa-se a rejeitar o conjunto das disposições políticas pelas quais uma dada sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana de forma a ir além do modo concreto e histórico em que essas disposições foram organizadas para a manutenção do patriarcado.

No momento, verifica-se no Brasil um movimento das mulheres para melhorar sua posição dentro do contexto geral da sociedade, abandonando sua subordinação ao masculino: valendo-se por si mesmas, invertendo os papéis, vestindo calças compridas, dominando os homens, assumindo e exercendo papéis sociais masculinos. Dessa forma, a mulher busca passar “de dentro do lar” para “fora do lar” pelo trabalho. Todavia, os anúncios publicitários com a imagem feminina, muitas vezes, ainda a representam conforme o ponto de vista masculino: subordinada ao patrão, ao chefe, a um superior.

A título de exemplo, são apresentados aqui alguns textos que atestam essa mudança de situação em nossos dias, inclusive vários anúncios publicitários brasileiros, a partir da década de 1980. Esses textos apresentam a imagem da mulher de forma a representar o feminino sob outro ponto de vista.

Texto 14: este texto apócrifo, veiculado pela Internet, traz representado em língua o gênero feminino do ponto de vista da mulher. É um desabafo.

Texto 14

Meu nome é MULHER!

No princípio eu era a Eva
Nascida para a felicidade de Adão
E meu paraíso tornou-se trevas
Porque ousei a libertação

Mais tarde fui Maria
Meu pecado redimiria
Dando à luz àquele que traria a salvação
Mas isso não bastaria

Para eu encontrar perdão
Passei a ser Amélia
A mulher de verdade
Para a sociedade
Não tinha a menor vaidade
Mas sonhava com a igualdade
Muito tempo depois decidi:
Não dá mais!

Quero minha dignidade
Tenho meus ideais!
Hoje não sou só esposa ou filha
Sou pai, mãe, arrimo de família.

Sou caminhoneira, taxista, piloto de avião
Policial feminina, operária em construção...
Ao mundo peço licença
Para atuar onde quiser
Meu sobrenome é **COMPETÊNCIA**
O meu nome é **MULHER!!!**

Textos 15 e 16: aa área profissional, o feminino é representado pela seriedade, pela competência e pela elegância ao agir. De forma geral, é a imagem da mulher europeia.

Textos 15 e 16

A mulher fora do lar, no trabalho

Mais de 9.000 profissionais
inovando para sua empresa.

EQUIPE

A TOTVS é uma das maiores empresas de software do mundo, com 40 anos de experiência em projetos de transformação digital e inovação. Oferece a mais completa solução de recursos humanos, que integra todas as competências em uma única plataforma. Com mais de 90 anos de experiência, a TOTVS oferece a mais completa solução de recursos humanos para fazer a diferença no desempenho da sua empresa.

TOTVS. Igual, sendo sempre diferente.
Confira as soluções TOTVS para sua empresa.
Acesse www.totvs.com ou Ligue 0800-7976100

1
TOTVS

Decole com a VEX e SMILES!
VEX e SMILES oferecem a melhor experiência de viagem com a mais completa solução de serviços de turismo, que integra todas as competências em uma única plataforma. Com mais de 90 anos de experiência, a TOTVS oferece a mais completa solução de recursos humanos para fazer a diferença no desempenho da sua empresa.

Acesso sem fios e internet em alta velocidade!
Acesse a internet em alta velocidade com a VEX e SMILES. A VEX e SMILES oferecem a mais completa solução de serviços de turismo, que integra todas as competências em uma única plataforma. Com mais de 90 anos de experiência, a TOTVS oferece a mais completa solução de recursos humanos para fazer a diferença no desempenho da sua empresa.

0800-770-7839
www.vexcorp.com

vex smiles

Texto 17: na intimidade, o feminino é representado pelo erótico recatado (pouca roupa, porém, vestida) e pelo amor, sem subordinação ao masculino.

Texto 17
A mulher e o sexo

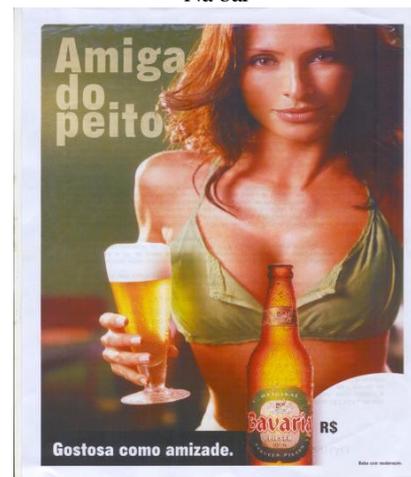


Textos 18 e 19: no lazer, o feminino é representado pelo erótico recatado, havendo, também, equiparação com ações masculinas.

Texto 18
No esporte



Texto 19
Na bar



Em síntese, o feminino, sob a ótica da mulher, apresenta modificações em sua representação. A noção de patronato está distanciada. As estudiosas do gênero passam a rejeitar a noção de patriarcado e Rubin (1986) sustenta que o sistema gênero/sexo é uma noção mais apropriada, pois o patriarcado contém um conceito que, pelo seu próprio significado, não contempla a possibilidade histórica de um sistema de relações de gênero mais justa. Para tanto, é necessário equiparar sexo/gênero com natureza/cultura e modificar esta última na atual contemporaneidade.

Tal modificação está representada no texto abaixo:

Conto de fadas para mulheres do século XXI

Luis Fernando Veríssimo

Era uma vez, numa terra muito distante, uma linda princesa, independente e cheia de auto-estima que, enquanto contemplava a natureza e pensava em como o maravilhoso lago do seu castelo estava de acordo com as conformidades ecológicas, se deparou com uma rã.

Então, a rã pulou para o seu colo e disse:

— Linda princesa, eu já fui um príncipe muito bonito. Uma bruxa má lançou-me um encanto e eu transformei-me nesta rã asquerosa. Um beijo teu, no entanto, há de me transformar de novo num belo príncipe e poderemos casar e constituir lar feliz no teu lindo castelo. A minha mãe poderia vir morar conosco e tu poderias preparar o nosso jantar, lavarias as roupas, criarias os nossos filhos e viveríamos felizes para sempre...

Naquela noite, enquanto saboreava pernas de rã à *sauté*, acompanhadas de um cremoso molho acebolado e de um finíssimo vinho branco, a princesa sorria e pensava... "Nem morta!!!" O mundo mudou!!!

Fonte: Disponível em: <<http://www.pensador.info/tag/princesa/>>

Considerações finais

Os resultados parciais apresentados, neste texto, indicam que, nos anúncios publicitários publicados em revistas brasileiras, convivem duas representações do feminino: o sistema do patriarcado e o sistema gênero/sexo. Essa convivência mostra que a sociedade brasileira está em transformação e que a luta das mulheres para deixarem de ser discriminadas socialmente propiciará que o gênero feminino tenda a equipar-se, proximamente, ao masculino na representação de papéis sociais fora e dentro do lar.

A leitura da imagem e das expressões linguísticas nos textos multimodais enriquece a produção de sentidos, pois as imagens se apresentam como um léxico semiótico que propicia incorporar ao estudo das representações, tanto a cultura, quanto a ideologia.

Referências

- BEAUVOIR, S. **Le deuxième sexe**. Paris: Hachette, 1942.
- CHÁNETON, J. **Género, poder y discursos sociales**. Buenos Aires: Eudeba, 2009.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading images**. Geelong, Vic. : Deakin University Press, 1990.
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Trad. Brasileira. Campinas, São Paulo: Pontes Editora da Unicamp, 1997.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais, investigações em psicologia social**. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- RUBIN, G. – El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. In **Nueva antropología**, v. VII, n. 30, México: Siglo XXI, 1986.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda – teoria – técnica – prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SILVEIRA, R. C. P. da. Aspectos socioculturais implícitos em representações linguísticas de “novo – velho” e “moderno – antigo”, em anúncios publicitários brasileiros”. In: SANTOS, J. B. C. dos; FERNANDES, C. A. (orgs). **Análise do Discurso: objetos literários e midiáticos**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2006.
- _____. Um novo olhar para as narrativas de humor: os sentidos no cotidiano e na cultura. **O texto em perspectiva**. PIRES, L. C. BEZERRA, A. P.; CARDOSO, D. P. Aracaju: Ed. UFS, 2009.
- VAN DIJK, T. A. **Racism y análisis crítico de los medios**. Barcelona, Espanha: Paidós Comunicación, 1997.
- _____. Discurso, conhecimento e ideologia: reformulando velhas questões. In **Linguagem, conhecimento e aplicação: estudos de língua e linguística**. HENRIQUES, C.C. (org.). Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2003.