

PROPAGANDA, DISCURSO E IDENTIDADE DE GÊNERO

Luíza Rodrigues da Silva
Maria Cecília de Lima

Abstract

This paper aims at investigating how feminine identities are represented and constituted in advertising discourse (Magalhães, 1995, 2005). The analysis, which adopts the theoretical-methodological principles of Critical Discourse Analysis (Chouliaraki and Fairclough, 1999; Fairclough, 2001) and Systemic-Functional Linguistics (Halliday, 1994), explores actions, feelings, beliefs and values expressed through this discourse, which constitutes social reality and identities.

Key words: Gender identities, discourse, advertisement.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, propomos desenvolver uma discussão, articulando a Análise de Discurso Crítica (ADC) e identidades de gênero, em especial das mulheres, representadas em propaganda veiculada na revista Marie Claire.

Nossa análise tem como objetivo investigar como as mulheres são representadas na propaganda proposta, o que contribui para a constituição de identidades de gênero do público leitor da revista. Para isso, empregaremos, como suporte para análise lingüística, a Lingüística Sistêmico-Funcional (Halliday, 1994), analisando a categoria transitividade, explorando ações, sentimentos e valores expressos por meio do texto, da linguagem, a qual constitui a realidade social e as identidades.

Adotaremos, também, os pressupostos da Análise de Discurso Crítica (ADC), apoiando-nos, principalmente, nos trabalhos de Chouliaraki & Fairclough (1999), e Fairclough. (2001, 2003). Estaremos, ainda, dialogando com diferentes estudos de gênero social, entre eles, Talbot (1988), Patai (1989), Poynton (1989), Walsh (2001), Lazar (2005), Magalhães (1995, 2005).

1. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA E IDENTIDADE

A ADC é empregada neste trabalho pelo seu caráter emancipatório e pelo fato de ser também uma metodologia que considera a linguagem como prática social e que leva em consideração o contexto do uso da linguagem como uma dimensão crucial (Fairclough, 2001). Além disso, a ADC analisa criticamente relações de poder, de dominação e de resistência institucionalmente constituída, investigando criticamente como as desigualdades são expressas, constituídas, legitimadas pelo uso da linguagem, tendo como objetos de questionamento não só os textos escritos ou orais, mas qualquer semiose.

Chouliaraki e Fairclough (1999) relacionam a ADC aos estudos da Modernidade Tardia, relacionando essa teoria aos estudos da Ciência Social Crítica. Assim, advogam que a vida social é feita de práticas, sendo o discurso um elemento dessas práticas. Fairclough (2001) ressalta a relação, que se constitui dialeticamente, das práticas discursivas com as estruturas de poder. Para Chouliaraki e Fairclough (1999), as práticas discursivas moldam o discurso e são por ele moldadas. É possível, então, por intermédio dessa teoria e metodologia, identificar relações de poder e de assimetria manifestas pela linguagem.

Entendemos que as práticas¹ e as estruturas sociais² determinam a escolha dos elementos lingüísticos que o texto materializa. Por meio de escolhas lingüísticas e dos processos sociais em que os seus(suas) produtores(as) estão envolvidos, torna-se possível identificar a(s) ideologia(s) subjacente(s) aos textos. Ideologia que, segundo Gee (1990: 23), “pode ser compreendida como uma teoria social (...) que envolve generalizações (crenças, afirmações) sobre a maneira pela qual bens e produtos são distribuídos na sociedade.” Aqui, não podemos deixar de registrar, também, o conceito de ideologia desenvolvido por Thompson (1995: 58):

1. Para Chouliaraki e Fairclough (1999), as práticas são modos habituais de ação social, ligados a um espaço e tempo particulares em que as pessoas aplicam recursos (material e simbólico) para agir junto no mundo, e englobam diversos elementos da vida: atividade material; relações sociais e processos (relações sociais, poder, instituições); fenômenos mentais (crenças, valores, desejos) e discurso, que são articulados entre si.

2. Para Fairclough (2003: 23), estruturas sociais são entidades muito abstratas. Pode-se pensar em uma estrutura social (tal como uma estrutura econômica, uma classe social ou um sistema de parentesco ou uma linguagem) como definindo um potencial, um conjunto de possibilidades.

Ideologia é o significado mobilizado por formas simbólicas (ações, imagens, textos) que servem para estabelecer e sustentar relações de dominação: estabelecer relações de dominação no sentido de que o significado pode criar e instituir essas relações, sustentar, no sentido de que o significado serve para manter e reproduzir relações de dominação por meio dos processos de produção de texto.

Desse modo, a ideologia torna-se um sentido veiculado na sociedade, promovendo a sustentação de relações de poder existentes e provocando a configuração de novas formas de domínio. Esse sentido é, portanto, veiculado nas práticas sociais, o que, inevitavelmente, leva-nos a dizer que as formas visíveis dessas práticas definem-se com determinados sentidos ideológicos. Sentidos esses que constroem e constituem as identidades sociais.

Ao se analisar as relações de poder, faz-se necessário considerar os processos e as estruturas sociais que ocasionam a produção de textos, por isso, são importantes para uma Análise de Discurso Crítica os conceitos de poder e de ideologia. São também relevantes os modos de ação da ideologia, que naturalizam relações desiguais; entre elas, as de gênero. A ADC, pautando-se na dimensão dialética, advoga que a mudança discursiva pode promover a mudança social (Pedro, 1997; Fairclough, 2001, 2003; Wodak e Meyer, 2001).

Esclarecendo que a linguagem é socialmente construída, Fairclough (2001) aponta para a ação dos(as) participantes no mundo em condições sócio-históricas particulares, que estão refletidas em seus projetos políticos e nas relações de poder que operam. O autor relaciona construção social com interação social, textos com outros textos e discurso com identidades. Desse modo, as abordagens de Fairclough (2001, 2003) e de Halliday (1994) são instrumentos para o estudo da linguagem em contextos específicos e para o entendimento da relação entre linguagem e identidades, mostrando como o poder é distribuído na sociedade, revelando que as identidades não como algo concluído, mas um processo moldado sócio-historicamente.

Para a prática da Análise de Discurso Crítica, Chouliaraki & Fairclough (1999) apresentam-nos um arcabouço teórico analítico, reunindo três tradições: a lingüística e textual; a análise micro-sociológica ou interpretativa e a análise macro-sociológica, ou seja, análise de prática social em relação às estruturas sociais (Chouliaraki & Fairclough, 1999) – todas de grande importância para o estudo da relação entre linguagem e poder.

No caso de nosso trabalho, ater-nos-emos à análise lingüística e textual, analisando, em especial, a transitividade, categoria analítica desenvolvida na Lingüística Sistemico-Funcional (Halliday, 1994).

Os estudos de Fairclough (2001) elucidam a correspondência entre valores, crenças e práticas, levando-nos à compreensão da significativa relevância do papel da linguagem para manter e/ou contestar esses valores, crenças e práticas dentro de contextos específicos de cultura.

A contribuição de Fairclough (2001) para os estudos acerca do discurso e da identidade deve-se às reflexões acerca da construção da identidade em um contexto de valores institucionais e culturais flutuantes. Para ele, “o discurso contribui para o processo de mudança social em que as identidades sociais ou os ‘eus’ associados a domínios e instituições específicas são redefinidos e reconstruídos “ (p. 137).

Dessa forma, Fairclough (2001) mostra como a linguagem é socialmente construída e certamente como ela tem se constituído a mais poderosa de todas as categorias da comunicação para a construção social da realidade. O autor mostra, ainda, como as identidades são, discursivamente, representadas e que as condições sócio-históricas em que os participantes atuam e as suas posições ideológicas estão refletidas em seus projetos políticos e nas relações de poder em que operam. Nesse sentido, para Fairclough (2001), discurso e identidade estão intimamente relacionados e, no caso de nossa discussão, discurso e identidades de gênero, em especial, a da mulher.

2. DISCURSO E IDENTIDADE DE GÊNERO

Gênero social define, numa dada cultura, expectativas de comportamento para mulheres e para homens, caracterizando o masculino e o feminino. É ele um construto social elaborado no discurso e que está discursivamente ligado ao sexo: homens devem ser masculinos, com tudo que isso implica; mulheres devem ser femininas. Tais expectativas são produzidas, veiculadas e reproduzidas por meio de práticas sociais.

A identidade de gênero social é, portanto, articulada e rearticulada conjuntamente com cada evento discursivo. Desse modo, podemos afirmar que homens e mulheres são construídos e constituídos por meio da linguagem, que é aqui identificada como prática social.

Essa construção e constituição dicotômica é discutida por Poynton (1989), para quem as dicotomias homem e mulher, macho e fêmea, masculino e feminino trazem e contestam idéias ideologicamente produzidas e contribuem para a

construção da realidade assimétrica das relações de gênero, conforme Fairclough (2001), por meio de práticas discursivas. Essa relação, como assegura Talbot (1998), é sustentada pela linguagem, que determina o modo como agimos no mundo, bem como o modo como o mundo nos trata (Lazar, 2005).

Ainda para Poynton (1989), a construção da identidade submissa da mulher começa assim que ela nasce. Ou seja, na família, quando em volta dela cria-se um cenário de sentidos que reforçam estereótipos naturalizados. Entretanto, existem modos diferentes que contribuem igualmente para a construção da identidade da mulher e para a segregação de gênero. Magalhães (1995, 2005) chama-nos a atenção para a visão de que o(s) discurso(s) veiculado(s) na sociedade pode(m) ser ou de controle ou de liberação. O discurso de controle está diretamente vinculado aos padrões da ideologia dominante, da família patriarcal. Por meio dele, a mulher não tem lugar de fala na sociedade, ficando sujeita aos estereótipos que nos remetem a ‘velhas’ identidades, aquelas tidas como tradicionais. O discurso de liberação, ao contrário, é aquele que, através de práticas discursivas, procura criar, para as mulheres, lugar de fala no qual elas são sujeitos.

Patai (1988) discute que há mulheres que se enquadram passivamente em estereótipos que caracterizam velhas identidades. Estereótipos que vêm evidenciar que, apesar da urbanização, do acesso à educação, muitas mulheres não estão cientes de seu assujeitamento e, por isso, não demonstram resistência frente às relações de assimetria de que são vítimas. Como assegura Walsh (2001), em muitas instituições, há mulheres que parecem ter interiorizado normas masculinas ao em vez de desafiá-las, é o que veremos na propaganda analisada.

Essa condição pode ser questionada, contestada. Porém, os discursos veiculados nos gêneros discursivos, como a propaganda, na maioria das vezes, reforçam estereótipos sócio-históricos culturalmente produzidos, configurando-se em um poderoso mecanismo de manutenção de formas de discriminação e desigualdades.

Contudo, considerando o gênero social uma criação social, veiculada por práticas, e reconhecendo o caráter de mobilidade e transformação dos novos tempos, é possível contar, segundo Fairclough (2001), com uma mudança significativa nas relações de gênero e na construção da identidade da mulher, caso haja mudança discursiva. Pois, para este autor, a relação entre discurso e prática é dialética, a mudança discursiva contribui para a mudança da prática social e vice-versa, o que é corroborado por discussões de Street (1997: 16):

“A mudança social envolve desafio a formas dadas de discurso (dominante) e a produção e afirmação de outros discursos inseridos em novas condições materiais.”³

Não podemos afirmar que, no mundo onde ocorrem mudanças com velocidade vertiginosa, a construção da identidade e a sua transformação por meio do discurso fique a cargo dos discursos veiculados no texto de propagandas. Porém, é ele um poderoso caminho para a efetivação desse processo, pois as identidades são construídas a partir das relações que estão em jogo nas práticas discursivas.

Para analisarmos o discurso e a constituição de identidades de gênero, a Lingüística Sistêmico-Funcional passa a ser apresentada.

A LINGÜÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

Tendo como idéia básica que a língua constrói o contexto social e é por ele construída, a Lingüística Sistêmico-Funcional é muito importante para a análise de texto. Ela é promovida pela Análise de Discurso Crítica por ser centrada na análise da linguagem do ponto de vista de como se dá a construção de significados na interação. Assim como Fairclough (2001), Halliday (1994) considera a linguagem relacionada ao contexto social. De acordo com a Lingüística Sistêmico-Funcional, as condições de produção, o contexto em que o texto é produzido, os(as) participantes da interação nesse contexto e o modo como os(as) participantes organizam o texto para a comunicação irão influenciar as redes de significados que compõem os diferentes tipos de textos.

Pelo fato de Halliday (1994) considerar que os significados se realizam em sociedade, em contextos específicos de comunicação, temos, de acordo com esse autor, as variáveis de contexto: o de situação e o de cultura, variáveis essas importantes para a análise. O contexto de situação é o ambiente imediato em que o texto está de fato funcionando. Essa noção serve para explicar por que certas formas foram ditas ou escritas em uma ocasião particular e o que mais poderia ser dito ou escrito. Uma vez que o sistema lingüístico é construído sócio-historicamente, apenas certos significados são possíveis. Além disso, a construção desses significados é dependente da forma como a linguagem foi usada no passado. Nesse sentido, os fatores que constituem o contexto de cultura determinam coletivamente a forma como o texto é interpretado em seu contexto de situação.

3. “Social change involves challenging a given form of (dominant) discourse and the production and assertion of other.”

Na Lingüística Sistêmico-Funcional, investiga-se o uso efetivo da linguagem em relação à atividade social em jogo e à intenção dos interlocutores. Assim, a linguagem, o texto e o contexto são tomados como os responsáveis pela organização e pelo desenvolvimento da experiência humana. Nessa gramática, são estudadas as formas lexicogramaticais em relação a suas funções sociais. (Meurer & Motta-Roth, 2002).

Ao caracterizarmos o texto em relação ao contexto da situação e ao contexto de cultura, temos as metafunções que correspondem a cada um desses contextos. Por exemplo, a metafunção ideacional, relacionada ao contexto de situação campo (*field*), diz respeito ao que está acontecendo, à natureza da ação social. Essa metafunção serve à expressão do conteúdo. Os significados ideacionais estão ligados à categoria gramatical de transitividade. Por meio dela, a análise é realizada, levando-se em conta o tipo de processo a que estão integrados os participantes, a meta e as circunstâncias. Trata-se da análise de quem faz o quê, a quem, e em quais circunstâncias.

Ligada ao contexto de situação tenor (*tenor*), outra metafunção é apresentada por Halliday (1994), a interpessoal. Tal metafunção refere-se à natureza, às posições e aos papéis dos interlocutores envolvidos na interação. Além disso, reflete como os participantes expressam suas visões de mundo, seus julgamentos, suas atitudes. Reflete, também, os papéis sociais em suas inter-relações e nas relações que estabelecem com o que está sendo dito. As categorias gramaticais de modo e pessoa são relevantes para a análise realizada por meio da metafunção interpessoal.

Ressaltamos que, diferentemente de Halliday (1994), Fairclough (2001: 92) distingue duas subfunções da metafunção interpessoal, a saber: a relacional – o texto na constituição das relações, “relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso” – e a identitária – o texto na constituição das identidades pessoais e sociais ou, ainda nas palavras de Fairclough (2001: 92), é a função que diz respeito à “como as relações entre os participantes do discurso são representadas e negociadas”.

Textual é o nome da terceira e última metafunção apresentada por Halliday (1994). Ligada ao conceito de situação modo (*mode*), essa função explicita o papel desempenhado pela linguagem no contexto comunicativo. Podemos dizer também que essa função diz respeito à criação do texto socialmente contextualizado, ou seja, ao estabelecimento das relações entre as frases e sua organização interna e ao seu significado como mensagem. Seu significado está relacionado a categorias, tais como: tema, relações coesivas

A relação entre os contextos e as metafunções pode ser assim resumida:

QUADRO 1

Variáveis de contexto, metafunções e categorias de análise

Variável de contexto	Metafunção		Categorias de análise
Campo (<i>field</i>)	Ideacional	Diz respeito à maneira como o ser humano expressa a sua experiência no mundo	Transitividade Nominalização
Tenor (<i>tenor</i>)	Interpessoal	Indica papéis sociais e as relações estabelecidas entre os participantes envolvidos no evento comunicativo	Modalidade/ modo Modulação Pessoa
Modo (<i>mode</i>)	Textual	Explicita o papel desempenhado pela linguagem no contexto comunicativo	Tema Informação Relações coesivas

Fonte: Quadro elaborado pelas autoras com base em Halliday (1984).

Halliday (1975) considera a sociedade, a linguagem e a mente indissolúvelmente interligadas. Para ele, nossos pensamentos são moldados pela sociedade em que vivemos e a linguagem serve como forma de expressão do indivíduo e, conseqüentemente, interliga-se a valores e crenças e aos contextos onde o indivíduo executa práticas sociais diversas.

Halliday (1994) e Fairclough (2001, 2003) apresentam pontos em comum. Para esses autores, todas as funções coexistem em um discurso e são importantes em uma análise de discurso, porque só se pode compreender um enunciado servindo-se, simultaneamente, a diferentes funções. O caráter multifuncional, então, de toda estrutura lingüística nos permite perceber a linguagem presente no texto como representante e constitutiva da realidade, das relações sociais e das identidades sociais.

Em *Analysing discourse*, Fairclough (2003), retomando as funções de Halliday(1994), dialoga com tal teoria, redimensionando-a, ampliando-a em seus aspectos. Considerando também as modificações anteriormente por ele postuladas, Fairclough, (2001) engloba as funções em três tipos de significados, a saber: significado acional, significado representacional e significado identificacional. Contudo, esse autor (2003: 27) acentua que não distingue uma função textual isolada, ao contrário, incorpora-a à da ação.

As abordagens de linguagem, de acordo com a proposta de Halliday (1994), propiciam reflexões a respeito da identidade de gênero como um dos aspectos da vida social moldada pela linguagem. Da mesma forma, Fairclough (2001, 2003) explica a sua compreensão sobre o relacionamento entre linguagem e identidade e integra o estudo da linguagem ao seu estudo sobre o contexto de produção, mostrando que o texto é inseparavelmente ligado aos seus processos de produção e interpretação, e esses aspectos, por sua vez, são inerentes ao contexto sócio-histórico em que os participantes do evento discursivo estão situados.

Tendo como suporte as teorias apresentadas, passaremos à análise de identidades de gênero na propaganda proposta.

4. ANÁLISE

Nesta seção, analisaremos a propaganda (ver Anexos 1 e 2), dando ênfase à categoria gramatical de transitividade, verificando como são constituídas, por meio dela, as identidades de gênero no texto publicitário.

4.1 Análise da Propaganda

A análise aqui apresentada foi realizada de acordo com os pressupostos da Análise de Discurso Crítica (ADC) em consonância com a Linguística Sistemico-Funcional (Halliday, 1994).

Para a análise textual, tomamos os padrões lexicogramaticais que compõem os textos investigados, no que se refere a uma das funções propostas por Halliday (1994): a ideacional, empregando a transitividade (participantes, processos e circunstâncias) como categoria de análise. Tal metafunção, por se tratar da representação das idéias, da experiência humana, pode ajudar a revelar conhecimentos, gostos, preconceitos, valores, visão de mundo, estilos de vida, modos de pensar e de agir subjacentes a escolhas léxico-gramaticais presentes na composição do texto – prática discursiva importante na constituição de identidades de gênero.

4.1.1 Processos e participantes

Na propaganda analisada (Anexos 1 e 2), temos ilustrações que mostram uma *drag-queen* e uma mulher soldado e, no pé de cada página (Anexos 1a e 2a), onde há texto escrito, há a foto da capa da revista *Marie Claire*, na qual há uma mulher. Tanto a *drag-queen*, quanto a mulher soldado que estão representadas na propaganda, embora em tamanho grande, são apenas ilustrações de assuntos que representam interesses dessa mulher da capa, que é a representação da leitora de *Maire Claire* – mulher madura, branca, de classe média, feminina. Compondo a capa da revista, que é mostrada nessa propaganda, temos escritos vários títulos de matérias que são ali colocadas para chamar a atenção e promover a venda da revista. Tais títulos são: “Depoimentos: ela tem ciúmes do meu tempo”, “Sem roupa e sem vergonha: uma lição de *striptease*”, “Teste: você sabe usar a intuição?”, “Na batida do *hip hop*. Garotos abrem espaços na pista”, “Pé na lama: a aventura das brasileiras no *hallye radical*”, “Guia para eliminar olheiras, rugas e bolsas”, “Promoção: eu, leitora. Sua história de vida vale uma jóia” e, em letras destacadas, temos: “Suplemento especial: emagreça neste inverno”.

Nessa propaganda, temos a mulher tradicional, com seu olhar voltado para o tradicional, bem como para o que não é tradicional. Inclusive, podemos comprovar isso pelas chamadas que são compostas por títulos que indicam uma miscelânea de assuntos que ainda têm relação com o discurso tradicional, como: “Guia para eliminar olheiras, rugas e bolsas”, “Promoção eu, leitora. Sua história de vida vale uma jóia” e, “Suplemento especial: emagreça neste inverno”.

Nessas chamadas, temos a mulher submissa a padrões de beleza. Isso é demonstrado pelo processo eliminar e as circunstâncias olheiras, rugas e bolsas. O processo remete a uma ação definitiva de acabar com algo, autorizando-nos a entender que o que deve ser eliminado é algo que não seja bom, que não seja bem aceito.

E, em contrapartida, temos o discurso não tradicional: “Sem roupa e sem vergonha: uma lição de *striptease*”, “Pé na lama: a aventura das brasileiras no *hallye radical*”. Uma vez que podemos, de acordo com as crenças e valores da sociedade na qual estamos inseridos(as), pensar que fazer *striptease* e participar de um *hallye* são ações de mulheres emancipadas configura-se esse em um discurso de liberação.

Porém, temos de fazer aqui algumas ressalvas, uma vez que o *striptease* ao qual a revista se refere é aquele feito para conquistar o parceiro.

Há outras chamadas que ficam no limiar dos dois tipos de discurso. Essa composição mista de discursos contribui para a constituição de identidades da mulher leitora que se situa entre ser tradicional e não ser tradicional – identidades em conflito ou, quiçá, em um *continuum* que atribui a ela diversos papéis e atitudes.

Nos trechos de texto escritos da propaganda (Anexos 1a e 2a) e que estão relacionados às fotos maiores, temos todas as ações apresentadas referentes a atitudes da mulher, haja vista a oração final da propaganda “*Assim é nossa leitora. Assim é a mulher Marie Claire*”, orações que se encontram posicionadas, graficamente, bem próximas à mulher que representa a leitora da revista em questão.

Por termos a presença de uma foto de uma *drag-queen*, entendemos que a revista quer também conquistar novo público, afirmando que as mulheres que são leitoras da *Marie Claire* se interessam por diversos assuntos, inclusive a vida das *drag-queens*. Para isso, o apelo não é para o sexo – biologicamente caracterizado – mas para o gênero social, no caso também das *drag-queens*, cuja história é visitada pela revista e pelas leitoras modernas e bem informadas.

As mulheres que aparecem na propaganda são seres que praticam ações. Porém, não são elas quem têm voz para dizer o que é lá colocado. Tudo que elas fazem é dito pelo outro, podendo indicar que tudo o que as mulheres fazem é ditado pelos outros, e isso não é emancipação.

Nessa caracterização, a identidade da mulher constituída de forma dupla, por meio do discurso de liberação e o de dominação (Magalhães, 1995).

O discurso de liberação aparece no Anexo 1, quando temos registrado que a mulher: “se diverte, vota com consciência, expõe suas opiniões com vigor; interessa-se por temas diferentes, como a vida e as idéias das *drag-queens*, também trabalha.”

Nesses excertos, há processos materiais que indicam que a mulher pratica muitas ações, sendo que a de trabalhar figura por último e de modo secundário.

Já o discurso de dominação é materializado em processos que remetem à mulher do passado, cuja limitação geográfica limita-se ao espaço privado da casa, do lar: vê novela, adora cozinhar e quer tudo sempre organizado.

No Anexo 2, temos presente o discurso de liberação: “não se importa em dividir a conta”; e o discurso de dominação: “é sensível, delicada.”

Nesse anexo, há o discurso que mescla o de dominação e o de liberação: “ela se interessa por assuntos sérios como a luta das mulheres em Israel.”

Temos presente a mulher leitora da revista como **participante** e **processos** (material, relacional, mental – ver Halliday, 1984) ligados a ela.

QUADRO 2**Participantes e processos**

	Processo	Exemplos
Participante: A mulher leitora de <i>Marie Claire</i>	Material	Vê novela; também trabalha ; vota com consciência; expõe suas opiniões com vigor; sai com o namorado; exige atenção e carinho; vai à praia
	Relacional	É uma mulher que se interessa por temas diferentes; assim é nossa leitora; assim é a mulher <i>Marie Claire</i> ; é sensível, delicada; fica indignada;
	Mental	Se preocupa ; adora cozinhar; se interessa por temas diferentes; adora receber flores; não se importa em dividir a conta; gosta de viajar e conhecer outras pessoas; ela também se interessa por assuntos sérios como a luta das mulheres em Israel

Fonte: Quadro elaborado pelas autoras com base em Halliday (1984) e nos dados analisados.

A representação dos atores sociais, participantes, segundo Fairclough (2003), envolve escolhas que são socialmente significativas, principalmente em relação à representação da agência em relação aos processos apresentados, quer sejam eles material, mental, relacional que, segundo Halliday (1994), são os principais tipos de processos, que ainda podem se sobrepor, dando origem a outros tipos de processos, como o comportamental, o verbal e o existencial.

Os processos materiais são processos do fazer. Expressam a idéia de que há alguém fazendo algo. Os processos mentais estão ligados ao sentir e os relacionais, ao ser, ou seja, uma relação é criada entre duas entidades distintas. Os verbos marcam uma relação (ser, ter, tornar-se) entre os participantes.

No que diz respeito aos processos materiais, na propaganda analisada (Anexos 1 e 2), temos como participante a mulher leitora de *Marie Claire*, representada socialmente por meio de pronome pessoal “ela”, bem como pelas fotos.

As ações realizadas pelas mulheres leitoras são, em sua maioria, dirigidas, ou seja, possuem um alvo; o agente age em direção a um objetivo: “Vê novela, expõe sua opinião, sai com o namorado, exige atenção, vai à praia”. Tais práticas realizadas pelas mulheres reiteram a coexistência dos discursos de liberação e de dominação; bem como o dinamismo e papel central na sociedade que os meios de comunicação de massa, como a revista, veiculam.

Não temos modalizações no texto. Ou seja, tudo o que a leitora faz não cabe meio termo. Ela se entrega. Ela é *Marie Claire*. Isso pode indicar que é uma mulher apresentada como totalmente independente, mas submetida à revista, o que já é uma contradição.

No que diz respeito aos processos mentais, temos que, por meio deles, constata-se crenças, valores e desejos, pois os mesmos referem-se a sentimentos, percepções e pensamento. No caso da propaganda, a mulher, participante, explicita, por meio dos processos mentais, valores da sociedade de uma época.

Os processos mentais mostram as preocupações e os interesses das mulheres, sendo eles: *se preocupar com a casa e com a educação dos filhos* – o que reforça ainda a divisão sexual do trabalho; bem como o fato de ela se interessar por flores – indicando que ela deve ser cortejada, uma vez que ela não manda flores, pelo contrário, recebe flores. Ao afirmar que a mulher “também se interessa por assuntos sérios como a luta das mulheres em Israel”, notamos alguns pressupostos: um é o de que os outros assuntos, embora façam parte do universo que a revista dita como sendo o da mulher, não são importantes; e o outro, é o de que a mulher brasileira deve voltar sua atenção para a luta de mulheres que estão muito longe daqui, do Brasil. Ao prestar a atenção na luta “do outro”, pode esquecer-se da sua ou ,ainda, ao comparar a sua situação com a das mulheres israelenses, achar que a sua é muito boa.

Já os processos relacionais representam estados de identidade e de posse, ou seja, estabelecem uma relação entre entidades, identificando-as ou classificando-as. São processos que indicam atributos, identificações ou ainda posse. Ao estabelecer essas relações, contribuem para designar categorias, reforçar estereótipos, o que pode contribuir para manter e constituir discriminações e relações desiguais entre os indivíduos.

Temos, nessa propaganda, como marca maior do uso de processos relacionais, as orações que sacramentam quem é a leitora de *Marie Claire*: “Assim é a nossa leitora. Assim é a mulher *Marie Claire*.” Ou seja, o processo relacional refere-se a definição dessa mulher – o que ela deve ser. Além disso, temos a oração, no pé da propaganda, “*Marie Claire*. Chique é ser inteligente” – oração que, ligada a todo o contexto, define que se a mulher ler a revista, ela

se torna inteligente e chique – características que são tidas em nossa sociedade como positivas.

Ainda, marcando o processo relacional, temos a oração: “é sensível, delicada”, reforçando um estereótipo há muito naturalizado, o da mulher feminina.

Por meio da análise da transitividade, podemos analisar o que está sendo dito e como o(a) autor(a) representa fatos da realidade, certamente baseando-se em valores, princípios que fazem parte de sua visão de mundo, ou de seus padrões ideológicos.

Assim ocorre em relação aos papéis estipulados discursivamente para a mulher e à sua identidade. Embora o discurso de liberação seja veiculado, o discurso tradicional ainda está muito presente, o que, a nosso ver, indica um *continuun* nos papéis imputados à mulher. O que leva a uma crise de identidade, a relações de poder desiguais – o que pode levar a emancipação, quando há resistência a esses papéis estipulados. Papéis esses que ainda garantem privilégios para uns e sobreposição de funções para outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem é veículo de expressão, de experiências, de idéias. Assim, ela expressa aspectos do contexto sociocultural onde é produzida, influenciando-nos a pensar deste ou daquele modo. Assim, por meio da Linguística Sistêmico-Funcional – da análise do sistema de transitividade – dialogando com os pressupostos da Análise de Discurso Crítica (ADC), pudemos ver como são retratados aspectos da realidade em uma propaganda, bem como ocorre a contribuição para a construção/ constituição de identidades.

Notamos, em nossa análise, que as mulheres são representadas posicionando-se entre os discursos de liberação e de dominação ou em um *continuum*, no qual elas acumulam funções e identidades em conflito.

A análise favoreceu reflexão e questionamento de valores, crenças e práticas sociais, bem como a termos um olhar crítico na direção dos modos de ação da ideologia e, ainda, das estratégias de construção do feminino. Vimos que alguns aspectos de identificação do estado da identidade mulher demonstram uma construção de tal identidade arraigada a estereótipos tradicionais, naturalizando-os.

Nossa análise não se pretende completa. Que novas discussões, novos olhares a ela se somem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chouliaraki, L.; Fairclough, N. *Discourse in late modernity*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.
- Fairclough, N. *Analysing discourse*. Textual analysis for social research. Londres and Nova York: Routledge, 2003.
- Fairclough, N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In: Wodak, R. & Meyer, M. (Orgs.) *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage Publications, 2001.
- Fairclough, N. *Discurso e mudança social*. Trad. I. Magalhães et al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- Gee, J. *Social linguistics and literacies*. Ideology in discourses. Hampshire: The Falmer Press, 1990.
- Halliday, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold, 1994.
- Halliday, M. A. K. *Learning how to mean*. Explorations in the development of language. Londres: Edward Arnold, 1975.
- Lazar, M. M. (Org.). *Feminist critical discourse analysis*. Gender, power and ideology in discourse. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Magalhães, I. *D.E.L.T.A.*, 21 (especial): 1 – 9, 2005.
- Magalhães, M. I. S. A critical discourse analysis of gender relations in Brazil. *Journal of Pragmatics*, 23: 183-197, 1995.
- Meurer, J. L.; Motta-Roth, D. (Orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas*. Subsídios para o ensino de linguagem. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- Patai, D. *Brazilian women speak*. Massachussetts: Rutgers, 1988.
- Pedro, E. R. 1997. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: E. R. Pedro (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva socio-política e funcional*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- Poynton, C. *Language and gender: making the difference*. Oxford: University Press, 1989.
- Street, B.V. *Cross-cultural approaches to literacy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Talbot, M. *Language and gender*. Cambridge: Polity Press, 1998.
- Thompson, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Trad.: Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e

Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Walsh, C. *Gender and discourse*. Language and power in politics, the church and organisations. Londres: Longman, 2001.

Wodak, R.; Meyer, M. (Orgs.) *Methods of critical discourse analysis*. Londres: Sage Publications, 2001.

Luzia Rodrigues da Silva

Doutora em Lingüística pela Universidade de Brasília, 2008, e Professora Assistente IV da Universidade Federal de Goiás. É membro do Núcleo de Estudos de Linguagem e Sociedade/Nelis, do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares/Ceam, da Universidade de Brasília. luzro7@yahoo.com.br

Maria Cecília de Lima

Doutora em Lingüística pela Universidade de Brasília, 2007, e professora da Faculdade Politécnica de Uberlândia, MG. É membro do Núcleo de Estudos de Linguagem e Sociedade/Nelis, do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares/Ceam, da Universidade de Brasília. mariaceciliadelima@gmail.com

ANEXOS

Anexo 1



Revista Marie Claire, de 24 de julho de 2000.

ELA SE PREOCUPA COM A CASA E COM A EDUCAÇÃO DOS FILHOS.

VÊ NOVELA, ADORA COZINHAR E QUER TUDO SEMPRE ORGANIZADO. TAMBÉM TRABALHA, SE DIVERTE, VOTA COM CONSCIÊNCIA E EXPÕE SUAS OPINIÕES COM VIGOR.

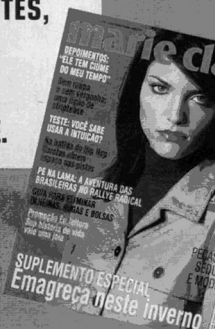
É UMA MULHER QUE SE INTERESSA POR TEMAS DIFERENTES, COMO A VIDA E AS IDÉIAS DAS DRAG-QUEENS.

ASSIM É A NOSSA LEITORA. ASSIM É A MULHER MARIE CLAIRE.

www.marieclaireon.com.br



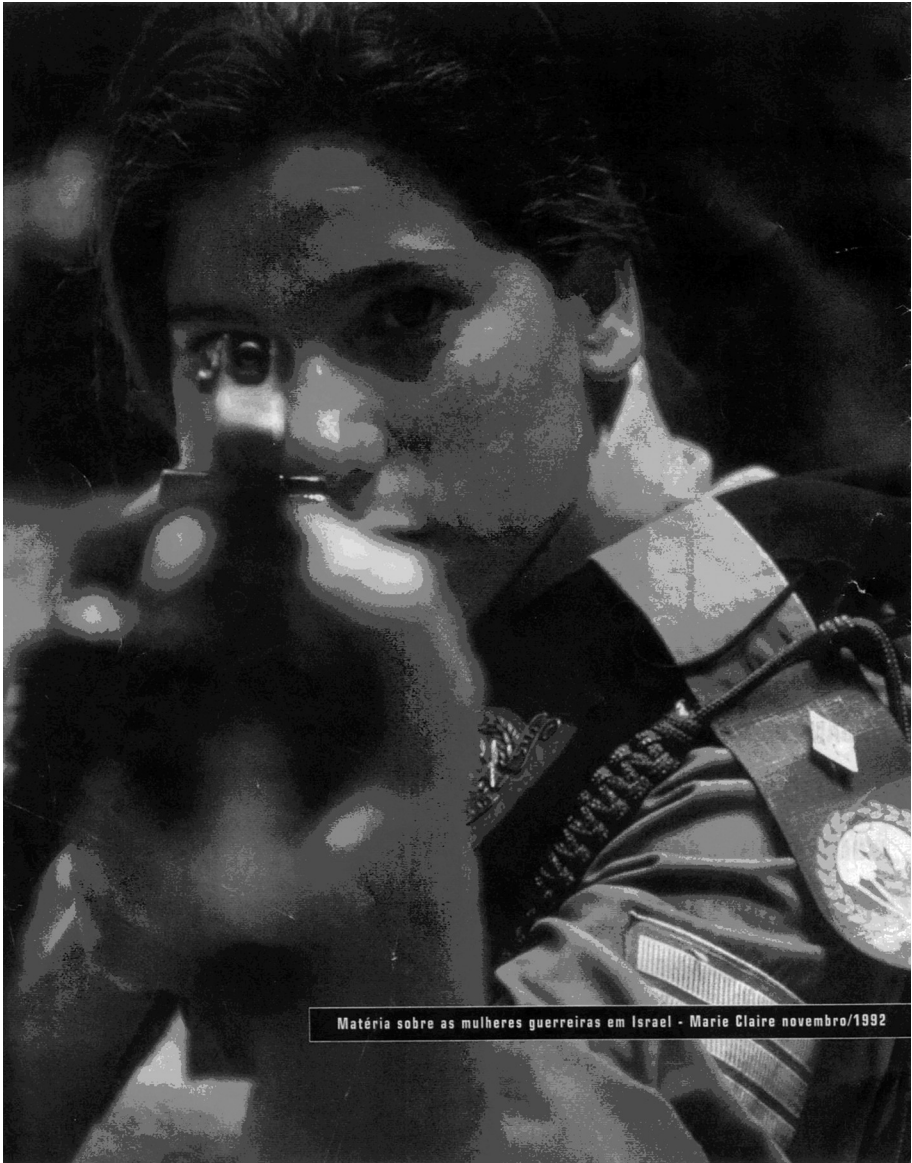
Marie Claire. Chique é ser inteligente.



Anexo 1a



Anexo 2



Matéria sobre as mulheres guerreiras em Israel - Marie Claire novembro/1992

**ELA É SENSÍVEL,
DELICADA E
ADORA RECEBER
FLORES.**

**SAI COM O NAMORADO, NÃO SE IMPORTA EM DIVIDIR A CONTA,
MAS EXIGE ATENÇÃO E CARINHO. FICA INDIGNADA COM A
VIOLÊNCIA E COM A INJUSTIÇA. VAI À PRAIA, GOSTA DE VIAJAR
E CONHECER OUTRAS PESSOAS. ELA TAMBÉM SE INTERESSA
POR ASSUNTOS SÉRIOS COMO A LUTA DAS MULHERES EM ISRAEL.
ASSIM É A NOSSA LEITORA. ASSIM É A MULHER MARIE CLAIRE.**

www.marieclaireen.com.br



Marie Claire. Chique é ser inteligente.



Anexo 2a

