

QUEM É X LEITOR X? LEITURA E POSICIONAMENTO DE GÊNERO¹

Débora de Carvalho Figueiredo²
Universidade Federal de Santa Catarina
deborafigueiredo@terra.com.br

RESUMO

Da perspectiva da Análise Crítica do Discurso, as práticas sociais e discursivas sustentam-se mutuamente, i.e., a linguagem é tanto fonte quanto receptora de processos discursivos, sociais e ideológicos mais amplos. O discurso é também uma faceta das relações de gênero e da formação de identidades nas sociedades modernas. Ao ler um texto, a/o leitor/a pode aceitar os significados e convenções nele contidos como parte do senso comum, ou problematizá-los. Neste trabalho proponho que o ensino de línguas estimule e encoraje uma visão mais crítica das práticas discursivas, de forma a equipar as/os aprendizes com ferramentas teóricas e analíticas que lhes permitam interagir criticamente com os textos que consomem. Para tanto, analiso um anúncio publicitário como sugestão de como as/os professoras/es de línguas podem introduzir em suas salas de aula uma discussão de papéis, relações e identidades de gênero, estimulando assim uma melhor compreensão de como o gênero é construído, representado e mediado através da linguagem.

Palavras-chave: Leitura. Gênero Social. Discurso Publicitário.

1 INTRODUÇÃO

Muito se tem pesquisado e discutido, dentro das ciências da linguagem, o papel da leitura na pós-modernidade, gerando uma problematização dos conceitos tradicionais de ‘leitura’ e alfabetização. A partir dos trabalhos de pesquisadores de grupos como o *The New Literacy Studies* e *New London Group* surgiu o conceito de *critical literacy*, ou letramento crítico (BAGNO; STUBBS; GAGNÉ, 2002; BARTON; HAMILTON; IVANIC, 1999; GEE, 1990; KRESS, 1994, 1997; MARTIN; VEEL, 1998). O letramento, entendido como o “estado ou condição de quem não só sabe ler e escrever, mas exerce as práticas sociais de leitura e de escrita que circulam na sociedade em que vive, conjugando-as com as práticas sociais de interação oral” (SOARES, 1998,

¹ Este texto é uma versão resumida de meu artigo “Do balde à BMW: posicionamento de gênero num anúncio publicitário”, publicado originalmente em TOMITCH, L.M.B., ABRAHÃO, M.H, DAGHLIAN, C., e RISTOFF, D. (Org.). *A interculturalidade no ensino de inglês*. Florianópolis: ARES (Advanced Research in English Series)/Abrapui, 2005.

² Possui graduação em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (1990), mestrado em Letras e Linguística Aplicada (Inglês e Literatura Correspondente) pela Universidade Federal de Santa Catarina (1995) e doutorado em Letras e Linguística Aplicada (Inglês e Literatura Correspondente) pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000). Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina.

p. 3), é inseparável do conceito de cidadania, por se tratar de formas de inserção social e de acesso ao mundo da informação, da cultura, do saber, do trabalho, etc.

Este texto insere-se nesse amplo espaço de pesquisa e teorização sobre o processo de letramento, mais especificamente sobre o que significa ‘ler um texto’, que práticas sociais mais amplas envolvem o ato de leitura, como lemos, o que trazemos para o texto, e o que levamos dele, ou seja, que efeitos o texto exerce sobre nós.

Com base na Análise Crítica do Discurso e nos Estudos de Gênero, apresento aqui a análise de um anúncio publicitário, focalizando a forma como esse texto constrói posicionamentos de gênero para seu público leitor. Para tanto, começo apresentando uma breve introdução à Análise Crítica do Discurso, incluindo reflexões sobre a articulação entre discurso e gênero e entre gênero e leitura. A seguir, apresento o conceito de ‘chamamento’ ou ‘interpelação [textual]’, seguido da análise das formas de chamamento de gênero presentes no texto publicitário.

2 DISCURSO, GÊNERO E LEITURA

O interesse pelas questões de gênero surgiu com mais vigor a partir dos anos 1960, com o advento dos movimentos feministas de segunda onda. Atualmente, a investigação sobre as questões relativas ao gênero tornou-se uma área de sólida pesquisa e teorização em várias universidades em todo mundo, em campos diversos como a sociologia, a psicologia, a antropologia, os estudos literários e os estudos linguísticos. Em todas essas áreas, “o gênero é uma das principais categorias feministas de análise, categoria que está em intersecção com muitos outros sistemas sociais (raça, sexualidade) que também são governados por oposições binárias” (CRANNY-FRANCIS et al, 2003, p. 4). O gênero é um sistema binário que divide os seres humanos em duas categorias: homens e mulheres. Sua força conceitual e material é tamanha que esse sistema organiza virtualmente todos os aspectos de nossas vidas, desde os mais íntimos até os mais públicos. Todos os corpos humanos nas sociedades modernas são alocados um lugar na estrutura binária de gênero. Entretanto, como o sistema de gêneros é insidioso e naturalizado, e está presente em todos os espaços sociais, muitas vezes é difícil detectar seu funcionamento (CRANNY-FRANCIS et al, 2003).

De acordo com Mills (1995), ao ler um texto diferentes leitores chegam a diferentes conclusões, uma vez que cada uma deles traz para o texto expectativas e esquemas próprios. Sempre nos aproximamos de um texto munidos de hipóteses e de alguma estrutura conceitual dentro da qual tentaremos encaixar o texto. Assim, nossa interpretação não é resultado simplesmente de nossos interesses pessoais; compartilhamos com os demais membros de nossas comunidades discursivas estruturas ideológicas que provavelmente nos levarão a interpretar os sinais ou traços de um texto de formas similares.

Além de tendermos a interpretar os textos que lemos de acordo com certas estruturas ideológicas compartilhadas, nossa leitura também é influenciada pelo texto em si. O texto se dirige aos leitores tanto de forma direta quanto indireta, e apresenta certos modelos de interpretação como mais coerentes, o que Mills chama de ‘leitura dominante’ (1995, p. 67). Um dos aspectos da leitura dominante diz respeito ao gênero da/o leitor/a ideal construído pelo texto, isto é, a forma como a/o leitor/a, numa vasta gama de textos, é posicionada/o como predominantemente homem ou mulher.

Entretanto, falar em leitura dominante e em posicionamento de gênero do/a leitor/a não equivale dizer que os leitores são passivos diante do texto, ou que simplesmente aceitam a forma como o texto se dirige a eles. Os leitores são interpelados por uma variedade de mensagens, muitas vezes conflitantes e contraditórias, às quais eles tentam dar sentido, ou em relação às quais podem adotar uma posição crítica. As formas de interpelação da/o leitor/a e sua capacidade de aceitar esse chamamento, ou de resistir a ele, são conceitos-chave neste texto, que apresento agora.

3 CHAMAMENTO/POSICIONAMENTO DA LEITORA

Partindo do modelo de Mills (1995), o posicionamento do/a leitor/a é a forma através da qual o texto parece construir certos papéis para quem o lê. Esse conceito é influenciado pela noção de ‘assujeitamento’ desenvolvida por Althusser (1984). Segundo este autor, na medida em que reconhecemos nossos papéis na sociedade, nos tornamos sujeitos de uma forma dupla – primeiro, somos sujeitos na medida em que representamos uma psique individual e, segundo, somos assujeitados ao Estado e ao ordenamento jurídico. Desta maneira, somos forçados a reconhecer as condições imaginárias (ideológicas) de nossa relação com os meios de produção. Para Althusser, a interpelação, ou chamamento, é um dos mecanismos para se alcançar o assujeitamento. Ele ilustra este fenômeno com o clássico exemplo de um policial na rua gritando “Hei, você aí!”. Ao se virar

e olhar para o policial, o indivíduo não apenas se reconhece como alguém que pode ser culpado de alguma coisa, mas também como sujeito em relação a uma posição de autoridade. Althusser afirma que a interpelação determina para o sujeito um papel ou posição no ato de chamamento.

Mills (1995), como outras teóricas, considera o modelo de Althusser simplista no que tange ao funcionamento do processo de interpelação. Em sua opinião, ao ser interpelado/a por um texto, a/o leitor/a pode adotar diferentes posições: do suposto falante, do suposto interlocutor, ou de uma terceira pessoa que ouve a interação. Todo texto faz uma série de chamamentos, tanto diretos quanto indiretos, aos quais a/o leitor/a pode responder ou não.

Além da interpelação, outra forma utilizada pelos textos para posicionar a/o leitor/a são as noções do senso comum, ou ‘obviedades’. Em todo texto, alguns elementos são apresentados como obviamente verdadeiros; esses são também os elementos mais ideológicos do texto (ALTHUSSER; 1984; FAIRCLOUGH, 1992, 1995). Em outras palavras, todo texto contém uma mensagem ideológica que aceitamos (ou questionamos) como verdadeira ou óbvia, e é dessa forma que somos posicionados pela ‘leitura dominante’. Essa mensagem ideológica é uma mensagem aparentemente coerente transmitida pelo texto, através da qual se espera que a/o leitor/a identifique, de forma ‘óbvia’, do que o texto trata, ainda que ela/e discorde, em parte ou no todo, dessa mensagem. Esses dois elementos, interpelação e obviedade, são centrais para o posicionamento da leitora (MILLS, 1995).

3.1 Chamamento direto

Conforme afirmei, toda/o leitor/a pode assumir diferentes posições em relação a um texto (por ex., o papel do enunciador, das personas criadas pelo texto, dos destinatários, etc.). Entretanto, essas posições assumidas pela/o leitor/a não são necessariamente posições críticas, e é este ponto que me interessa aqui: a relação entre a interpelação que o texto faz à leitor/a como membro de um grupo específico ou geral, e a capacidade da/o leitor/a de negociar este processo de chamamento. Embora os leitores sejam agentes ativos em relação ao texto, eles não estão livres para fazer a leitura que quiserem; neste sentido, é o texto que determina as possíveis posições de leitura (MILLS, 1995). Além disso, de forma geral os leitores não têm consciência dos processos ideológicos que subjazem a interpelação do texto; na verdade, é o próprio caráter óbvio (ou naturalizado) das mensagens recebidas que fazem com que o sujeito não tenha consciência da

natureza ideológica dessas mensagens. Mills argumenta que é pouco provável que uma mulher consiga se colocar no papel de locutora de certos textos (por exemplo, a seguinte estrofe da mais nova canção de Chico Buarque, ‘Tua cantiga’, “Quando teu coração suplicar Ou quando teu capricho exigir Largo mulher e filhos E de joelhos Vou te seguir”). A leitora/ouvinte pode até cantar essa canção, mas de certa distância subjetiva, sabendo que na verdade está apenas imitando, e não realmente ‘afirmando’ as palavras da canção. Este processo de identificação (ou não) de gênero com as mensagens de um texto é o que Mills chama de ‘processo de leitura gendrada’ (1995, p. 70).

O texto analisado é um anúncio publicitário de uma palestra de negócios, publicado num jornal tabloide de circulação estadual.

**"DO BALDE À BMW,
OS CAMINHOS FEMININOS DO SUCESSO"**

PALESTRA

com **Alexandre Jacques**

Objetivos:

- Preparar as mulheres para enfrentar o mercado de trabalho.
- Conhecer como funciona a mente humana e como fazer deste conhecimento uma vantagem competitiva.
- Usar as ferramentas da Programação Neurolingüística no desenvolvimento de uma carreira de sucesso.
- Como usar as emoções a favor dos objetivos - Competência Emocional.
- Ter a força do homem, mantendo a sensibilidade da mulher.
- Técnicas de Motivação para a jornada tripla.
- Conhecer o caminho das pedras, sem tirar as pedras do caminho.


Público Alvo:
Mulheres executivas, vendedoras, empreendedoras, secretárias e de qualquer profissão, que desejem desenvolver-se ou apenas conhecer suas possibilidades. E homens que não queiram ficar para trás.

Consultor Comportamental. Considerado um dos melhores palestrantes da atualidade.

Local:
FIESC - Itacorubi - Dia 09/04/2003 as 19h30

Inscrições:
Até 26/03 R\$ 50,00 - Após R\$ 55,00 por pessoa

Informações

**BMP**
Produções e Eventos

Fone (48) 348-9550
Site: www.bmpeventos.com.br
Email: bmpeventos@terra.com.br

Ilustração 1: anúncio publicitário (Diário Catarinense, p. 7, 25/3/2003)

O anúncio estabelece, de forma explícita, uma leitora do gênero feminino, uma vez que se dirige abertamente às mulheres (o curso se intitula “*Do balde à BMW, os caminhos femininos do sucesso*”). Na definição do público-alvo, mais uma vez o anúncio dirige-se primordialmente às mulheres (*mulheres executivas, vendedoras, empreendedoras, secretárias e de qualquer profissão*), e apenas secundariamente aos homens (*e homens que não queiram ficar para trás*).

As asserções contidas no texto sobre a identidade da leitora-mulher e os papéis próprios para as mulheres, tanto ao nível de interpelação direta quanto indireta, são apresentadas sob a aura de um discurso profissional, portanto ‘sério’, confiável, objetivo: a leitora é chamada a participar de uma ‘palestra’, com objetivos e público-alvo claramente definidos, ministrada por um especialista masculino: “*consultor comportamental, considerado um dos melhores palestrantes da atualidade*”. Embora vários discursos públicos venham atualmente lançando mão de traços dos discursos privados - como o uso dos vocativos ‘você/vocês’, de uma linguagem informal, de marcadores do discurso oral - com o intuito de criar uma pseudo-intimidade e aproximação com os leitores, este anúncio em particular não usa a segunda pessoa diretamente: o texto ora se dirige a seu público-alvo na terceira pessoa, através de selecionadores:

- *as mulheres;*
- *a mulher;*
- *mulheres executivas;*
- *vendedoras;*
- *empreendedoras;*
- *secretárias e de qualquer profissão;*
- *homens que não queiram ficar para trás.*

Ou através da segunda pessoa elíptica em sentenças com verbos no infinitivo (dentre os objetivos da palestra estão):

- *Ø conhecer como funciona a mente humana, e Ø fazer uso deste conhecimento;*
- *Ø usar as ferramentas da programação Neurolingüística;*
- *como Ø usar as emoções;*
- *Ø ter a força do homem, mantendo a sensibilidade da mulher;*

- *Ø conhecer o caminho das pedras, sem Ø tirar as pedras do caminho.*

As formas de chamamento utilizadas por um texto são importantes para a questão de gênero na leitura porque compõem um elemento crucial para determinarmos se o texto está se dirigindo a nós diretamente, ou se estamos na posição de uma terceira pessoa que ouve o texto de fora da interação, ou até mesmo de alguém que resiste à interpelação textual.

A comunidade de leitoras a qual o texto analisado se dirige é obviamente composta de mulheres, mas não se trata das mulheres em geral. O texto se dirige a um grupo específico de mulheres, aquelas que desejam alcançar sucesso profissional dentro de um molde hegemônico capitalista e masculino, ou seja, aquelas que desejam alcançar postos de trabalho que lhes proporcionem status social e profissional (*desenvolver uma carreira de sucesso, desenvolver-se ou conhecer suas possibilidades*) e recompensas financeiras (*do balde à BMW*) sem, no entanto, perder a feminilidade ou abrir mão dos papéis femininos tradicionais (*ter a força do homem, mantendo a sensibilidade da mulher; técnicas de motivação para a jornada tripla*). Ou seja, não se trata realmente de abandonar o ‘balde’, mas sim de conciliá-lo com outras funções hoje esperadas da mulher (ter um emprego, ter sucesso profissional, ganhar dinheiro), assumindo sem tensões sua ‘jornada tripla’ - dentro deste novo modelo de feminilidade capitalista ‘bem sucedida’, a função do balde provavelmente seria delegada a uma outra mulher de classe social mais baixa (empregada, faxineira, etc.), enquanto que à leitora do anúncio, e possível consumidora deste novo produto, caberia a função de gerenciar o balde (a casa), o cargo executivo (com sensibilidade), e a BMW (seu novo status social e profissional).

Outra característica deste texto é que ele apresenta traços de um novo discurso do trabalho, uma vez que aparentemente admite a entrada das emoções num espaço público onde, até pouco tempo atrás, imperava o discurso masculino da razão. A entrada deste novo elemento no mundo do trabalho – as emoções – equivale de certa forma à presença feminina neste ambiente, e a palestra oferecida pelo anúncio expressa mais uma tentativa masculina de conter e controlar a atuação e o comportamento das mulheres, agora no mundo público (a mulher pode entrar no mundo dos negócios, contanto tenha aprendido antes, com a razão masculina, a controlar suas emoções).

O discurso do texto apresenta uma visão instrumental das emoções: um dos objetivos da palestra, segundo o anúncio, é ensinar as mulheres à ‘usar as emoções a favor dos objetivos –

competência emocional’, ou seja, aqui as emoções – território feminino – podem ser transformadas em ferramenta para alcançar sucesso profissional, desde que a mulher tenha adquirido ‘competência emocional’, coisa de que não dispõe naturalmente e que terá de buscar (através de cursos, palestras, treinamento) no mundo masculino. A ideia aqui é que os homens também têm emoções, mas sabem (e, portanto, podem ensinar a) lidar com elas de forma racional, sensata. Num cenário do capitalismo de serviços, onde a emoção passa a ser vista como um elemento cabível no mundo do trabalho, um homem (racional) pode ensinar às mulheres (instáveis) como usar as emoções de forma instrumental na escalada rumo ao sucesso profissional.

3.2 Chamamento indireto

Além das formas de chamamento direto que apresentei, o texto também lança mão de formas indiretas de interpelação. Este tipo de chamamento normalmente passa despercebido uma vez que é mais difícil de localizar. Entretanto, os textos apresentam vários marcadores da interpelação indireta, dentre os quais Mills (1995) focaliza a *obviedade* (ou *naturalização*) e o *conhecimento prévio* (ou *pressupostos ideológicos*).

A obviedade consiste numa gama de asserções com as quais se espera que a leitora concorde, ou pelo menos aceite como obviamente ‘verdadeiras’ dentro de uma determinada cultura. Trata-se de informações que são consideradas do ‘conhecimento geral’, do senso comum. Podemos detectar essas asserções ao precedê-las de expressões como ‘*todos sabem que*’, ou ‘*é evidente que*’. Os textos contêm uma quantidade substancial de informações com as quais concordamos de forma indireta e que, nesse processo, constroem um papel para nós leitoras/es: nos tornamos o tipo de pessoa para quem essas informações pareceriam auto-evidentes (BARTHES, 1977, em MILLS, 1995, p. 70).

Outro conceito apresentado por Mills é o de *leitura dominante*. Este conceito diz respeito à posição (ou posições) que o texto oferece às leitoras dentro de um momento histórico particular, devido à gama de posições ideológicas disponíveis que tornam o texto compreensível. A leitura dominante é aquela que é reforçada por várias ideologias em circulação dentro da cultura de um determinado momento; assim, por exemplo, um texto que constrói a feminilidade de uma determinada maneira se torna compreensível porque é reforçado por uma variedade de outros textos e discursos sobre a feminilidade. Sem estes outros discursos, o texto seria de difícil compreensão,

ou até incoerente (MILLS, 1995, p. 73). Segundo Mills, a conexão entre chamamento indireto e leituras dominantes é a presença de asserções não mediadas, aparentemente óbvias e naturais – asserções ideológicas reforçadas por outros discursos – um dos fatores constitutivos da leitura dominante.

Quanto às formas de interpelação indireta na peça publicitária analisado, no item ‘público-alvo’, o anúncio analisado declara que a palestra oferecida destina-se a “mulheres executivas, vendedoras, empreendedoras, secretárias e de qualquer profissão”, e logo a seguir “e homens que não querem ficar para trás”. Por trás da definição deste público basicamente feminino, e secundariamente masculino, há o pressuposto que há um desnível entre homens e mulheres no que diz respeito às chances de alcançar sucesso no mercado de trabalho – supõe-se que os homens já estão preparados para este mercado, enquanto que as mulheres ainda não (dentro os objetivos da palestra estão: *preparar as mulheres para enfrentar o mercado de trabalho; conhecer o caminho das pedras*), e também que há uma competição entre homens e mulheres por espaços neste mercado de trabalho, ao declarar que a palestra também é endereçada a certos homens - *homens que não queiram ficar para trás* (o que na verdade representa uma contradição no discurso do anúncio).

Outra suposição do texto é que uma das áreas problemáticas para a mulher na busca por sucesso profissional diz respeito às emoções, reforçando o estereótipo da mulher pouco racional, sem conhecimentos da mente humana (uma vez que seu domínio é o da emoção, e não da razão), dominada por paixões, o que fica evidenciado nos seguintes objetivos da palestra:

- *conhecer como funciona a mente humana e fazer deste conhecimento uma vantagem competitiva;*
- *como usar as emoções a favor dos objetivos – competência emocional.*

O anúncio, como muitos outros textos dirigidos ao público leitor feminino, se insere dentro de uma grande rede de discursos do consumismo, voltados à venda de bens e produtos: ele estabelece um problema que a leitora deve reconhecer como seu (a dificuldade de inserção da mulher no mercado de trabalho a nível executivo, devido a características ‘típicas’ de seu gênero), e que, neste momento de reconhecimento – no momento em que atende ao chamamento do anúncio – a leitora também deve se dar conta de que a solução está na aquisição de um determinado serviço – no caso, assistir a palestra oferecida pelo anúncio. Este padrão de organização textual foi descrito

por Michael Hoey (1983) como *problema-solução*. Os anunciantes interpelam o público feminino como se a mulher sofresse de certos problemas constantes que só seus produtos podem resolver. Os textos publicitários dirigidos à mulher constroem noções do que determinada cultura considera ‘correto’ ou ‘natural’ em termos de comportamento feminino. No caso do anúncio analisado, mesmo a leitora que não apresente o problema descrito, isto é, aquela que já alcançou sucesso no mercado de trabalho, pode concluir que a maioria das profissionais femininas sofre deste problema, e que deveriam, portanto, fazer o possível para eliminá-lo (aprendendo a controlar suas emoções, a utilizar recursos masculinos na busca do sucesso profissional, a conviver com a jornada tripla, etc.).

É importante lembrar que o conceito de leitura dominante não implica que a leitora seja passiva, ou que não tenha outras opções. Mills advoga a noção de ‘*leitura resistente*’ – um espaço de onde as mulheres podem ler *contra o texto*, fazendo uma contra-leitura. Algumas teóricas sugerem que o gênero social pode ser considerado um ‘esquema’, isto é, uma estrutura utilizada para dar sentido ao texto. Deste ponto de vista, a ‘*leitura generificada*’ implica que a leitora embarca no processo de leitura com um conjunto de expectativas determinadas por seu gênero, e interage com elementos do texto que a interpelam também com base em seu gênero. Esses dois grupos de elementos – as expectativas da leitora e os elementos de chamamento do texto – nem sempre se combinam sem tensões: na verdade, eles podem bater de frente, uma vez que muitos textos se dirigem à leitora de uma forma estereotipada, que não corresponde a seu modelo de ‘feminilidade’. Embora os textos apresentem uma leitura(s) dominante(s), o processo de interação leitora-texto não é estático nem simples.

4 COMENTÁRIOS FINAIS

Como leitores, nós podemos ocupar diferentes posições de leitura, e até resistir à leitura dominante de um texto. Entretanto, mesmo nesse processo de resistência a informações com as quais não concordamos, ainda assim podemos ser atraídos por certos textos porque eles contêm outras informações com as quais concordamos ou que achamos interessantes. Em função dessas aparentes contradições, ou posições múltiplas, encontradas em muitos textos, Julie Rivkin problematiza o conceito de ‘*ponto de vista crítico*’, que supõe uma unidade e estabilidade que, segundo esta autora, não fazem parte do processo complexo de leitura. Rivkin propõe que se veja

a leitura dentro de um quadro de composição histórica e de noções culturais complexas e conflitantes que condicionam o ato de ler (em MILLS, 1995). O discurso publicitário, por exemplo, oferece à/o leitor/a mensagens complexas em relação as quais não é possível simplesmente assumir uma posição ‘favorável’ ou ‘contrária’. Muitos textos da cultura de massa apresentam alguns elementos que nos causam desconforto ou insatisfação, ao mesmo tempo em que nos oferecem outros que nos causam prazer (MILLS, 1995). E o mais paradoxal é que os elementos que nos causam desconforto podem ser os mesmos que nos dão prazer.

Em resumo, o processo de interpelação doa leitores não é simples nem fácil de resistir; trata-se de um chamamento complexo, multifacetado, frequentemente contraditório, que nos repele e nos atrai a uma só vez. Nesta visão de posicionamento ideológico, o/a leitor/a nunca é interpelado simplesmente como homem ou mulher; os textos apresentam múltiplos posicionamentos e múltiplas possibilidades de negociação. Ao ler um texto, a leitora pode aceitar os significados e convenções nele contidas como parte do senso comum, ou problematizá-los. A decisão de aceitar ou reagir aos conteúdos ideológicos de um texto depende dos interesses e familiaridade dos leitores com outras formas de pensar sobre gênero (MILLS, 1995). Infelizmente, não é tarefa fácil resistir ao poder dos discursos dominantes de construir e reforçar certas formas de ver o mundo.

Como citar este artigo:

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. Quem é x leitorx? leitura e posicionamento de gênero. <i>ReDCen</i> , Brasília, v. 1, n. 1, p. 19-30, 2017.

Recebido em: 18/12/17
Aprovado em: 28/12/17

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. *Essays in ideology*. London: Verso, 1984.

BAGNO, M., STUBBS, M. e GAGNÉ, G. *Língua materna: letramento, variação e ensino*. São Paulo: Parábola, 2002.

CRANNY-FRANCIS, A. et al (Eds.) *Gender studies: Terms and debates*. London: Palgrave/Macmillan, 2003.

BARTON, D., HAMILTON, M., and IVANIC, R. (Eds.). *Situated literacies*. London: Routledge, 1999.

DIÁRIO CATARINENSE, 25/03/2003, p. 7.

FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. London: Longman, 1989.

_____. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

_____. *Critical discourse analysis*. Harlow: Longman, 1995.

GEE, J. *Social linguistics and literacies: Ideologies in discourses*. Basingstoke: The Falmer Press, 1990.

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

KRESS, G. *Learning to write* (2nd edition) London: Routledge, 1994. KRESS, G. *Before writing: Rethinking the paths to literacy*. Routledge: London, 1997.

MARTIN, J.; VEEL, R. (Eds.) *Reading science*. Routledge: London, 1998.

MILLS, S. *Feminist stylistics*. London: Routledge, 1995.

SOARES, M. *Letramento: um tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.