



DE MULHER PARA MULHER: vamos descortinar o machismo das revistas femininas?

Janaina Alves Pereira Almeida dos Santos¹

1 INTRODUÇÃO

Um dos tipos de veículo de comunicação com bastante penetração no público feminino, as revistas sempre foram muito mais do que um instrumento de informação. Assumiram, desde a sua gênese, a função de formação e de disseminação de valores. Com temas mais específicos e com maior riqueza de detalhes se comparadas a outros veículos, as revistas buscam refletir o contexto social e cultural de uma geração. Página após página, as leitoras veem se suceder uma infinidade de conceitos, modelos, normas e padrões para suas vidas, seja no campo pessoal, familiar, sexual ou profissional.

No Brasil, podemos apontar como pioneira a Revista Espelho Diamantino, a primeira revista feminina brasileira, lançada em 1827. Numa época em que a imprensa periódica e os espaços de debate adquiriam maior proeminência no Rio de Janeiro, a revista trazia para discussão o papel das mulheres no país recém independente, que buscava para si um lugar entre as nações civilizadas.

Vale ressaltar que não conseguiríamos abordar de forma crítica o tema das revistas femininas e todo o seu conteúdo, seja no período de seu surgimento, seja nos dias atuais, sem considerar o importante papel do movimento feminista, que serviu de força motriz para a evolução e emancipação das mulheres enquanto sujeitos inseridos na sociedade.

De acordo com Pinto (2010), o Brasil viveu dois momentos distintos do movimento feminista, sendo a primeira onda do feminismo no Brasil em meados de 1910, que teve como gatilho, assim como na Europa, a luta pelo sufrágio universal. O movimento liderado por Bertha Lutz fez campanha pública pelo voto, tendo, inclusive, levado, em 1927, um abaixo-assinado ao Senado, pedindo a aprovação do

¹ Mestranda em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Projeto de Lei, de autoria do senador Juvenal Lamartine, que dava o direito de voto às mulheres.

A partir de 1930, os movimentos feministas começam a perder força ao redor do mundo, ressurgindo em meados dos anos 1960. Nesse período, enquanto os Estados Unidos e a Europa viviam em meio a questões libertárias, o Brasil convivia com o extremo oposto a partir de 1964, com a instauração do regime militar, que trouxe consigo toda a efervescência e opressão. A esse respeito assim diz Pinto (2010, p. 16):

[...] enquanto na Europa e nos Estados Unidos o cenário era muito propício para o surgimento de movimentos libertários, principalmente aqueles que lutavam por causas identitárias, no Brasil o que tínhamos era um momento de repressão total da luta política legal, obrigando os grupos de esquerda a irem para a clandestinidade e partirem para a guerrilha. Foi no ambiente do regime militar e muito limitado pelas condições que o país vivia na época, que aconteceram as primeiras manifestações feministas no Brasil na década de 1970.

Nesse momento surge a chamada “segunda onda”, quando o movimento feminista começa a apontar cada vez mais para a necessidade de uma representação própria. A partir da década de 1970, espaços e veículos de comunicação foram surgindo para dar voz às mulheres. Boletins, revistas, jornais e meios de comunicação massivos, como programas de televisão e rádio, além da publicidade.

Todo esse aparato vem como instrumento para dar voz à luta pela igualdade entre homens e mulheres. No entanto, apesar do crescimento das revistas especializadas no público feminino direcionadas a este tipo de debate, muitas apenas reafirmavam os padrões de estereótipos, prestando um grande desserviço aos movimentos de gênero.

Nosso objetivo é, a partir de pressupostos teórico metodológicos da Análise do Discurso inaugurada por Michel Pêcheux, desvelar o funcionamento discursivo da revista feminina *Glamour*, que é o objeto de estudo deste artigo, o qual se propõe a desvelar que sentidos estão sendo produzidos pela revista e se esses sentidos coadunam com a missão de refletir a essência feminina. Para isso, abordaremos algumas categorias da Análise do Discurso que se fazem fundamentais para a

compreensão das sequências discursivas usadas como *corpus* de análise, retiradas da matéria intitulada *Donas de Casa Felizes*.

2 O QUE É O DISCURSO? POR QUE FAZ SENTIDO?

A compreensão que se faz do discurso, enquanto objeto da AD, pressupõe a aceitação de que não há neutralidade no dizer. Que não estamos sujeitos à linguagem e que a língua não é opaca, tampouco ingênua, mas que há em sua exterioridade um compromisso com os sentidos e com o político que se manifestam por meio da língua. Podemos dizer, então, que segundo Oliveira (2009, p. 66) para a AD, “o discurso é ideológico, afetado pelo inconsciente e possui materialidade linguística”.

Orlandi (1999, p. 10) descreve o discurso como: “movimento de sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indignação, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios”.

É possível dizer que o discurso se materializa na língua e a tem como pressuposto, mas que sua formação é sócio-histórica. Por isso não se deve confundir língua, linguagem e discurso. Conforme Orlandi (1999, pp. 21-22) “A língua é condição de possibilidade do discurso”. Ao passo em que “o discurso é efeito de sentidos entre locutores”. Discurso é prática social, é movimento [de sentido], é fluxo. Ou seja, a compreensão que se faz aqui é de que o discurso é um elemento socialmente construído e imbuído de ideologia.

Este pensamento é endossado por Bakhtin/Volóchinov (1981, p. 36) quando afirmam que a palavra em si é neutra e somente ganha sentido na relação social, sendo, portanto, “um fenômeno ideológico por natureza e o modo mais puro e sensível de relação social”.

É pressuposto da teoria da Análise do Discurso, a qual tomamos como base para o estudo, que as palavras e expressões não possuem seu sentido ligados a si; pelo contrário, os sentidos passeiam pelas entrelinhas dos dizeres, de acordo com a ideologia à qual se filiam. Mas, mais do que isso, é necessário compreender que o sentido se dá numa construção ideológica, histórica e social, o que nos leva a

compreender, então, que o sentido é determinado pelas condições sócio-históricas e materiais.

Orlandi (2007, p. 27) explica: “O sentido, para a AD, não está fixado a priori como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há a determinação histórica”. Significa dizer que o sentido é socialmente construído. Que ele depende das condições em que o dizer se produz e é afetado, sobretudo, pela ideologia e pela posição do sujeito que o emprega.

Por este motivo, tão importante quanto compreender a noção de discurso e seu funcionamento, é compreender a noção de sujeito, a produção dos sentidos e o funcionamento da ideologia. Segundo Pêcheux apud Orlandi (1999, p.17) “Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”. Consideramos, desta forma, não o sujeito empírico, individual, mas o sujeito do discurso, que carrega consigo as marcas deixadas pelo social e pelo ideológico.

Com isso, podemos dizer, então, que este sujeito do discurso não é dono do seu próprio dizer, mas que, uma vez interpelado pela ideologia, produz sentido no que diz. Para Pêcheux 1988 apud Brasil 2011, p. 180) “O sujeito do discurso não se pertence, ele se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina: significação do fenômeno da interpelação do indivíduo em sujeito do seu próprio discurso”. Nessa relação, o sentido resulta da inscrição do sujeito numa determinada formação discursiva, cujo fenômeno vamos chamar de posição-sujeito, ou seja, a posição que o sujeito do discurso assume enquanto enunciator.

Como mencionamos, o indivíduo é interpelado em sujeito por meio do processo de identificação/desidentificação com uma formação discursiva dominante, já que é sobredeterminado pelos pré-construídos. Entendemos aqui como formação discursiva (FD) a relação de enunciados mobilizados em posições ideológicas na produção do dizer. O que Pêcheux (2014, p. 147) vai designar como “aquilo que numa formação ideológica dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”.

Nessa relação, o sentido resulta de sua inscrição numa determinada FD. Temos, então, que toda a formação discursiva remete a uma formação ideológica, ou seja, é por meio da enunciação que se efetua a tomada de posição do sujeito falante em relação às representações das quais ele é o sustentáculo.

A relação posição-sujeito se configura por ser, nessa perspectiva, um objeto imaginário que ocupa seu espaço no processo discursivo. Desse modo, o sujeito não é um, mas comporta várias posições-sujeito, que variam conforme as formações discursivas e ideológicas em que se inscreve.

Temos então que o funcionamento da ideologia se dá nas relações sociais e é capaz de atingir a todas as pessoas de todas as classes. A ideia de ideologia que trabalhamos aqui é cunhada por Lukács (1978 apud FLORENCIO et al 2009, p. 36), na qual o autor explica que assim como o ser humano consegue imprimir uma finalidade para seus atos e antecipar seus resultados modificando a natureza, por exemplo, conhecidas como posições teleológicas primárias; o mesmo se dá com as relações sociais, nas quais a prévia-ideação, se manifesta. Este movimento designado por ele de posição teleológica secundária.

Nessa perspectiva, Lukács vai nos mostrar que a ideologia se estabelece nas posições teleológicas secundárias, quando definimos uma finalidade para nossas ações enquanto seres sociais. Segundo Florencio *et. al.* (2009, p. 36), “É das posições teleológicas secundárias, nas quais se realiza a ‘prévia ideação da prática social dos homens’ no sentido de influenciar outros homens a assumirem posições, que surge a ideologia”

Assim sendo: (idem, p.22),

[...] o sentido [...] não pertence à própria palavra, não é dado em sua relação com a ‘literalidade do significante’; ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual a palavras, expressões e proposições são produzidas”.

Dessa forma, não é papel do analista buscar o sentido atravessando o texto, como se ali fosse possível encontrar, mas entender o funcionamento da língua imbricada de deslocamentos e de sentidos outros, considerando que as palavras podem mudar

de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que as empregam. (ORLANDI, 2011).

A partir dessas considerações, passaremos à análise da materialidade retirada da revista *Glamour*, revista feminina, lançada no Brasil no ano de 2012 que fala sobre temas variados, tais como: moda, beleza, relacionamento, sexo, serviços, consumo e comportamento. Seu público-alvo é formado por mulheres jovens, que estão na faixa etária entre 25 e 35 anos e que pertencem às classes sociais mais abastardas (A e B)².

Trata-se de uma publicação originalmente americana que foi divulgada pela primeira vez em 1939. Atualmente, está presente em mais de 15 países, entre eles África do Sul, Alemanha, Bulgária, Espanha, França, Holanda, Hungria, México, Itália, Polônia, Reino Unido, Romênia, Rússia e Brasil. O próprio nome da revista confere a ela o livre acesso internacional, já que a palavra “glamour” está presente em todos os idiomas e possui uma tradução universal, que remete a “encanto pessoal, atração, charme”³ e é destinada geralmente para qualificar mulheres muito elegantes e charmosas ou pessoas que fazem parte das classes sociais mais altas.

No Brasil, a revista possui um formato de bolso, conhecido como *Pocket Shape* e, apesar de a proposta inicial ser produzir preferencialmente conteúdo próprio, também tem a opção de traduzir conteúdo, assim como em outros títulos licenciados.

Outra informação que merece destaque é a editora que publica a revista *Glamour*. No Brasil, ela é um produto da Globo Condé Nast, uma multinacional no ramo de publicações criada em 2010 a partir de uma parceria entre a Editora Globo e a editora norte-americana *Condé Nast Publications*, para publicação de títulos internacionais no nosso país.

² Cujá renda média familiar varie entre R\$ 2.103,00 a R\$ 9.077,00 de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil> acesso em 03/11/2016.

³ Dicionário Online Uol Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=glamour> acesso em 24/10/2016.

A partir desta parceria, a empresa se tornou responsável por gerir os títulos: Vogue – que incluem, além da Revista Vogue, os suplementos especiais: Vogue Noivas e Vogue Passarelas; a revista GQ, voltada ao universo masculino, além da Glamour.

Todas essas informações, somadas ao processo evolutivo do movimento feminista no Brasil formam as condições amplas de produção do discurso, que na perspectiva de Orlandi (1999, p. 64), “incluem o contexto sócio-histórico, ideológico” em que o discurso é produzido. Ou seja, são o que há de mais essencial quando se fala em produção de discursos, pois trazem consigo (idem) o “entendimento de como os discursos se constituem, seus sentidos, sua atuação na realidade – como transformação/estabilização dessa mesma realidade em que é produzido”.

Falar em condições de produção do discurso implica, necessariamente, em falar sobre as formações ideológicas e as formações discursivas. Isso porque são categorias fundamentais para a compreensão de como os discursos são produzidos, como geram identificações e porque fazem sentido para um determinado grupo, conforme mencionamos no início do artigo.

Consideraremos, portanto, as formações ideológicas as práticas sociais concretas, ou seja, situações nas quais a ideologia se manifesta. Sendo assim, funcionam como fio ideológico no qual o discurso é tecido, aquilo que, segundo Orlandi (1999, p. 70), “dá sustentação ao dizer”. Funcionando como suportes indispensáveis para as formações discursivas, que são a consequência da manifestação da ideologia no discurso. Isto é, aquilo que numa determinada ideologia pode e deve ser dito e que são responsáveis pela produção do sentido, uma vez que representam as formações ideológicas.

Antes de iniciarmos a análise das sequências discursivas, convém lembrar um fato que marcou o ano de 2013 e que compõe o contexto histórico-social e político, dizendo, portanto, respeito ao tema que iremos abordar. No dia 2 de abril de 2013⁴ foi promulgada a PEC das Domésticas, um Projeto de Emenda Constitucional que

⁴ G1 Portal de Notícias, disponível em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/pec-das-domesticas/noticia/2013/05/pec-das-domesticas-faz-um-mes-sem-direitos-regulamentados.html>
Acesso em 09/11/2016.

ampliou os direitos de trabalhadores domésticos (empregadas, babás, caseiros, jardineiros, entre outras categorias). A medida foi tomada com o objetivo de conceder às/aos empregadas/os domésticas/os direitos trabalhistas essenciais que até o momento não eram assegurados. Entre os direitos estão a jornada de trabalho definida em oito horas diárias ou 44 horas semanais; o pagamento de horas extras; a garantia de salário mínimo de R\$ 678,00 reais à época e o reconhecimento de convenções ou acordos coletivos. Além desses, o empregador passou a ser obrigado a garantir o pagamento de, ao menos, um salário mínimo ao mês, integração à Previdência Social (por meio do recolhimento do INSS); um dia de repouso remunerado por semana, preferencialmente aos domingos; férias anuais remuneradas; 13^a salário; aposentadoria; irredutibilidade dos salários, licenças gestante e paternidade; aviso prévio; além de carteira de trabalho assinada.

Tais medidas alteraram a realidade dos empregados domésticos em geral, em especial as mulheres, uma vez que passou a obrigar o cumprimento de determinadas exigências e permitiu um caráter formal ao serviço. Com isso, determinadas classes sociais perderam a condição de manter empregados em casa, já que se tornou algo mais dispendioso em função dos encargos trabalhistas. A reconfiguração (divisão) das atividades domésticas nas famílias das classes média e baixa foi iminente.

Iremos discutir de que forma essas condições de produção, amplas e estritas, aparecem nas formações discursivas da materialidade analisada e de que forma seus sentidos se estabelecem para o público-alvo da publicação. Vejamos a reportagem veiculada na **Glamour** na sessão *Geração Glamour*, na edição número 20 do ano de 2013, mês de novembro.

A matéria trata da história de uma dona de casa que optou por manter sua rotina doméstica como única ocupação. Numa análise apegada apenas à literalidade das palavras e aos fragmentos do texto, poderíamos dizer que a matéria é exemplo de conteúdo que busca exaltar a mulher em função do seu poder de escolha, de decisão de sua própria vida. Mas há algo que escapa. Um deslizamento que irrompe um outro sentido. Há que se enxergar nos fios que tecem o discurso alguns aspectos dessa materialidade que reforçam o que há de mais cruel na sociedade

machista que é a impressão (ilusão) de que há poder de escolha ou mesmo uma relação igualitária entre os gêneros.

Nesse sentido, Lukács (1977, apud Magalhães e Silva Sobrinho, 2013, p. 99), “dizem que a ideologia tem como função efetivar, na práxis, as ideias necessárias ao desenvolvimento social (determinadas pelas relações de produção)”, e, assim,

[...] cumpre uma determinada função social, pois enquanto produção social age sobre os sujeitos, orientando suas ações para a manutenção e/ou transformação das relações de produção. Esse funcionamento é produzido pelas práticas históricas dos sujeitos, que constituem individualidades como fonte das relações sociais, traduzidas, muitas vezes, em dizeres que afirmam que “você pode”, “eu posso”, “você consegue”.

O que queremos clarificar aqui é a forte influência da ideologia, que nessa perspectiva, funciona como uma forma interpelação do indivíduo. No processo que chamamos de identificação. Segundo Pêcheux & Fuchs (1997, p.166 apud Florêncio et al, 2009, p. 34): “isso ocorre de tal sorte que cada um é conduzido, sem se dar conta e, tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das classes sociais antagônicas do modo de produção”.

Conforme afirma Pêcheux (1995 apud Fontana, 1999, p. 19):

[...] os indivíduos são interpelados em sujeitos falantes (em sujeitos do seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas [...] A interpelação do indivíduo em sujeito do seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina.

Por este motivo, podemos afirmar que o discurso materializado na revista faz sentido para um determinado grupo, uma vez que fala para uma classe específica e reproduz ideias que contribuem para a manutenção da ideologia dessa classe. É em função do processo de interpelação/identificação do discurso que se define o lugar de enunciação. O lugar de fala do indivíduo.

Donas de casa felizes

Elas são lindas, estudadas, independentes e foram criadas para serem bem-sucedidas em suas profissões. Mas, por pura opção, abandonaram carreiras e preconceitos para cuidar da casa, do marido e dos filhos. Conheça a seguir uma nova leva de *housewives* nada desesperadas Por Aline Daurioz Fotos Larissa Felsen

“Não sou do tipo Amélia, mas adoro receber meu marido com uma linda mesa posta no jantar. E não há nada que me dê mais prazer que estar com meu filho”

“Sempre fui independente. Aos 16 anos, passei a dar aulas de bebê e ganhar meu dinheiro. Depois me tornei educadora física, viciada em personal trainer e fiz carreira numa renomada academia de SP. Nunca pensei, muito menos mesmo, em parar. Só que também tinha o sonho de ser mãe e, como toda mulher, me perguntava como conciliar tudo. Assim, depois de três anos casada, decidi abrir um spa – um negócio próprio, com horários flexíveis para eu poder me dividir quando viesse o bebê. O que não imaginava é que, três anos depois, por uma complicação chamada placenta prévia total, teria uma gravidez ultradecidada, que me obrigaria a ficar em repouso absoluto! De repente, me vi de cama tendo que resolver coisas por telefone. Foi quando decidi vender o spa e pensar de trabalhar. Não foi fácil. A primeira coisa, pensar: ‘Gente, e o que vou fazer depois? E meu dinheiro, que sempre usava para conquistar?’. Mas entre o trabalho e o meu filho (Collin, sete meses lindo de 3 anos!), não tive dúvidas. Ainda mais com o apoio do meu marido, Antônio, que me deu coragem para tomar essa

decisão. Hoje sou dona de casa. Mas não daquelas com pé no chão e cara lavada. Adoro sentar e maquiagem! Gosto de me sentir ativa, de levantar cedo, de arrumar, de dar as funcionárias como quero que as coisas fiquem, de sair para resolver coisas da casa na rua, fazer compras, levar o Collin para a escola... Também gosto de sentir um ser pensante. Então, assim que o Collin cresceu um pouco, procurei cursos para fazer – a me encontrei nas aulas de consultoria de imagem! Sei que muitos podem pensar que sou dondoca e não cobijar minha condição. Só que minha vida não é um mar de rosas, não. Tenho meus problemas, minhas questões (tudo tempo!). Viver com o dinheiro do mundo nem sempre é fácil... Porém sei que essa situação não é eterna. Pensei um jeito de trabalhar com algo que me dá flexibilidade de horário. É minha condição. Hoje, incorepo 100% a profissão: mãe e esposa. E que sabe? Adoro! Não sou do tipo Amélia, mas confesso que amo receber meu marido com uma linda mesa posta no jantar. E não há nada que me dê mais prazer que passar um tempo com meu filho.”

68 GLAMOUR



geração
GLAMOUR

DEVANE SETZEN,
37 ANOS,
mãe, educadora
física e mãe do Collin,
em seu aniversário
de 3 anos

O título da matéria faz menção a um seriado norte-americano intitulado *Desperate Housewives*, que numa tradução livre seria “Donas de casa desesperadas”. Na tentativa de fazer um contraponto com o nome da série que, com tom de comédia e drama, mostra os apuros da vida “do lar” de mulheres, vejamos a transcrição de alguns dizeres:

Donas de casa felizes

Elas são lindas, estudadas, independentes e foram criadas para serem bem-sucedidas em suas profissões. Mas, por pura opção, abandonaram carreiras e preconceitos para cuidar da casa, do marido e dos filhos. Conheça a seguir uma nova leva de *housewives* nada desesperadas Por Aline Daurioz Fotos Larissa Felsen

A sequência discursiva 1, ainda no título da matéria, apresenta em dois momentos diferentes uma tentativa de suavizar a manifestação da ideologia dominante:

SD 1: “Elas são lindas, estudadas, independentes e foram criadas para serem bem-sucedidas em suas profissões. Mas, **por pura opção**, abandonaram carreiras e **preconceitos** para cuidar da casa, do marido e

dos filhos. Conheça a seguir uma nova leva de *housewives* nada desesperadas”.do marido e dos filhos. Conheça a seguir uma nova leva de *housewives* nada desesperadas”.

A sequência inicia mostrando o que outrora eram chamados “predicados” das mulheres retratadas na matéria. Contudo, utiliza a conjunção adversativa, “mas” para introduzir a ideia de que, apesar de todas as qualidades, elas “escolheram” atuar em uma atividade que não exige os referidos atributos. Há no dizer “por pura opção” o reforço do sentido de contrariedade ao que antecede a conjunção: não é necessário ser linda, nem estudada, nem bem-sucedida para ser dona de casa.

O sentido aqui desliza e, ao invés de elogiar a mulher, a matéria reforça padrões e estereótipos construídos socialmente sobre as mulheres que cuidam de suas casas. As formações discursivas contidas nesses dois trechos do texto remetem a mecanismos imaginários nos quais a figura da mulher enquanto dona de casa aparece como um ser que não pensa, não tem vaidade, não tem vida própria, etc.

A esse respeito, Orlandi (2007, p. 29) explica:

O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não ‘brota’ do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder. [...] Quanto ao social, não são os traços sociológicos empíricos – classe social, idade, sexo, profissão – mas as formações imaginárias, que se constituem a partir das relações sociais, que funcionam no discurso: a imagem que se faz de um operário, de um presidente, de um pai, etc. Há em toda língua mecanismos de projeção para que se constitua essa relação entre a situação – sociologicamente descritível – e a posição dos sujeitos, discursivamente significativa.

O que a citação da professora Orlandi traz é exatamente o que revista retrata: um ideal de dona de casa pautado na perspectiva das relações sociais. Partamos para a análise da segunda sequência discursiva:

SD 2: “Não sou do tipo Amélia, **mas** adoro receber meu marido com uma linda mesa posta no jantar. E **não há nada que me dê mais prazer** que estar com meu filho”.

Novamente, o dizer se repete contribuindo para que haja a estabilização da ideologia e do discurso machista sobre qual a “função” o “atributo natural” da mulher na sociedade, que é o de cuidadora da família. Neste trecho, quando a entrevistada na matéria fala que “não sou do tipo Amélia”, ela está recorrendo a uma formação discursiva que faz parte do imaginário comum, inscrito num já dito em função da

música de Ataulfo Alves e Mário Lago “Ai que saudades da Amélia”, lançada em 1942, que traz a descrição daquela mulher idealizada. Amélia ficou tão popular por suas características que se tornou sinônimo de mulher submissa, resignada e dedicada aos trabalhos domésticos. Vejamos:

Nunca vi fazer tanta exigência
 Nem fazer o que você me faz
 Você não sabe o que é consciência
 Não vê que eu sou um pobre rapaz

Você só pensa em luxo e riqueza
 Tudo o que você vê, você quer
Ai meu Deus que saudade da Amélia
Aquilo sim é que era mulher
Às vezes passava fome ao meu lado
E achava bonito não ter o que comer
E quando me via contrariado dizia:
‘Meu filho o que se há de fazer?’

Amélia não tinha a menor vaidade
Amélia que era a mulher de verdade (grifo meu)

Por fim, a última sequência discursiva analisada:

SD 3: “Hoje sou dona de casa. **Mas não daquelas com pé no chão e cara lavada.** Adoro salto e maquiagem! Gosto de me sentir ativa, de levantar cedo, me arrumar, de dizer às funcionárias como quero que as coisas fiquem, de sair para resolver coisas na rua, fazer compras, levar Collin para a escola... **Também preciso me sentir um ser pensante.**”

A expressão em destaque “Também preciso me sentir um ser pensante” funciona como um implícito, uma categoria linguística subjacente ao texto, ou seja, uma inferência, cuja interpretação fica a cargo do interlocutor.

De acordo com Ducrot (apud Cavalcante, 1999, p. 23):

São modos de expressão implícita que permitem deixar entender sem incorrer na responsabilidade de ter dito [...] Ora, se tem frequentemente necessidade de dizer certas coisas e ao mesmo tempo de poder fazer como se não as tivéssemos dito, de modo tal que se possa recusar a sua responsabilidade. O não dito remete ao dito, tem com ele uma relação de dependência para significar.

Nesse caso, o que consideramos implícito vem para reduzir a condição das mulheres que não têm as mesmas funções que a entrevistada, sendo consideradas seres não pensantes. Uma vez que as atribuições apontadas como: levantar cedo, se arrumar, dizer às funcionárias como ela quer que as coisas fiquem (o que reforça a sua condição financeira, tendo em vista que não é barato possuir empregados domésticos), sair de casa para fazer compras e levar o filho para escola são o que

resumem a sua categoria de mulher pensante, mas não o fato de ter estudado e se tornado uma pessoa independente, como afirma o título da matéria.

Vemos, nesses recortes, a desvalorização da mulher enquanto dona de casa, em detrimento da mulher que trabalha fora, numa tentativa de “produzir o efeito de repetição na memória discursiva dos papéis de que cada gênero na sociedade deve assumir para cumprir sua função social” (MAGALHÃES e SILVA SOBRINHO, 2013, p. 104). A repetição leva à estabilização do pensamento de que mulheres verdadeiras e completas são as que trabalham em casa ou, pelo menos, as que se dedicam à família, ainda que de forma não reconhecida – pela sociedade ou pela família.

Este tipo de discurso se caracteriza por ser um verdadeiro contrassenso com as demandas sociais atuais, já que pesquisas⁵ apontam para um crescimento no número de desempregados no Brasil, que já passou a casa dos 12 milhões de brasileiros, reforçando a ideia de que, cada vez mais, homens e mulheres precisam contribuir para o orçamento doméstico.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que este artigo não tem pretensões de esgotar todo o assunto, que em sua gênese é bastante complexo, mas podemos concluir, com base no que foi exposto que ainda faz bastante sentido para o modo de produção capitalista a manutenção da submissão feminina, seja em sua relação em casa ou no ambiente de trabalho.

Além disso, a filiação ideológica do veículo de comunicação justifica o discurso que adota, uma vez que o lugar de fala representa os anseios da classe dominante, com influências do discurso machista, apropriando-se da posição-sujeito mulher da entrevistada para embutir/ acortinar e esconder-se enquanto discurso machista. Ao mesmo tempo, algumas das práticas ideológicas identificadas constroem discursos que, num primeiro momento, incentivam a emancipação das mulheres, enquanto, na

⁵ Segundo a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Continuada (PNAD) 2015. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default.shtm acesso em 03/11/2016.

verdade, tentam naturalizar seu lugar “como organizadoras e mantenedoras dos lares ‘felizes’, a fim de que se sintam realizadas com a maternidade, exercendo duplas ou triplas jornadas de trabalho” (MAGALHÃES e SILVA, 2012, p; 215).

Julgamos, com isso, que o veículo não representa a ideologia presente nos movimentos de emancipação femininos, os quais, em sua maioria lutam pela liberdade e independência da mulher em todas as suas acepções. Compreendemos, por fim, que essa exaltação do papel doméstico feminino é condição essencial para a reprodução do sistema.

REFERÊNCIAS

BAHKTIN, Mikhail/VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 2 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1981.

BRASIL, Luciana Leão. Michel Pêcheux e a Teoria da Análise do Discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. **Revista Linguagem: Estudos e Pesquisas**. Catalão-GO, vol. 15, n. 1, p. 171-182 jan/jun. 2011.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. Implícitos e Silenciamentos como pistas ideológicas. **Leitura – Análise do Discurso**, nº 23, 149-163, 1999, p. 156.

Dicionário Online Uol Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=glamour> acesso em 24 de outubro de 2016.

FLORENCIO, Ana Maria et al. **Análise do Discurso: Fundamentos & Práticas**. Maceió: Edufal, 2009.

FONTANA, Mônica G. Zoppi. Lugares de enunciação e discurso. **Revista Leitura – Análise do Discurso**, v. 11, nº 23, 1999.

MAGALHÃES, Belmira; SILVA, Geice Queila Lima. Trabalho e movimento feminista: uma articulação necessária. **Caderno Espaço Feminino**, v. 25, nº 1, 2012.

MAGALHÃES, Belmira; SOBRINHO, Helson Flávio da Silva. **Materialidades discursivas e o funcionamento da ideologia e do inconsciente na produção de sentidos**. Niterói, nº 34, p. 95-111. 2013.

Novo Critério de Classificação Econômica Brasil. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)**. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil> Acesso em 03 de novembro de 2016.

OLIVEIRA, Fábio Araújo. A Semântica e a relação entre linguística e Análise do Discurso. **Revista do Gelne**, Piauí, v.11, n.1, 2009.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 3 ed. Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5 ed. Campinas: Pontes, 2007.

PEC das domésticas faz um mês sem direitos regulamentados. **G1 Portal de Notícias**, São Paulo. Seção: Economia. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/pec-das-domesticas/noticia/2013/05/pec-das-domesticas-faz-um-mes-sem-direitos-regulamentados.html> Acesso em: 09 de novembro de 2016.

Pêcheux. Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Continuada (PNAD) 2015. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default.shtm. Acesso em: 03 de novembro de 2016.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, História e Poder. **Revista Sociologia e Política**. Curitiba, v. 18, n. 36; p. 15-23. 2010.

REIS, Marília: **História das Revistas Femininas no Brasil**. Disponível em <http://www.emfechamento.com.br/2012/01/historia-das-revistas-femininas-no.html#.WAZqS-UrLIU>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.