

*Discurso e relações de gênero:  
romper com o senso comum e instituir sentidos  
plurais. Possibilidades de análise de um corpus*

Vera Lúcia Pires

Laboratório Corpus: fontes de estudos da linguagem  
GRPESQ/ CNPq Discurso, História, Gênero e Identidade  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

---

Nosso objeto de análise – o discurso – é concebido, aqui, como um objeto lingüístico-semântico, social e histórico. Por ser de natureza sócio-histórica, ele tem uma estrutura complexa e, o que é fundamental, mutável. Assim, que não se espere precisão científica dessa análise, pois a característica mais acentuada de nosso objeto de estudo é sua incompletude.

Mais especificamente, analisaremos o que temos chamado de *discurso de gênero*, marcado culturalmente em todas as sociedades, que constrói a representação das diferenças sociais de forma hierárquica entre os sexos<sup>1</sup> com base nas diferenças biológicas.

Do discurso, recortaremos as seqüências discursivas ou enunciados, nossa unidade de análise, ou, com Bakhtin (1929), *a unidade efetiva da interação verbal*. Os enunciados são elementos heterogêneos que identificam as posições subjetivas de quem os produz. Somente a partir desse conjunto de situações, que envolvem os enunciados e o discurso como um *continuum* sócio-histórico, abordaremos os operadores discursivos modais.

Nossa marca lingüístico-analítica será então os operadores modais, ou modalizadores, que não serão analisados separadamente dos enunciados dos quais fazem

parte. Nosso intuito é realizar uma análise integradora, composta por dois níveis - lingüístico e semântico -, de onde serão destacados os elementos intradiscursivos e interdiscursivos.

O arquivo discursivo de textos estará constituído de peças publicitárias que têm como enfoque temático as mulheres, ou seja, a representação do sujeito feminino na mídia publicitária impressa.

## 1. A construção de um dispositivo de análise

A fim de efetivar a análise das seqüências discursivas, operaremos em dois níveis que remeterão, primeiramente, a uma descrição lingüística dos elementos formais para a seguir procedermos a uma interpretação semântica que, integrada à análise lingüística, visará a atingir o interdiscurso e o pré-construído.

Os elementos sintáticos ou lexicais, que são a base da análise - no caso desta pesquisa, os operadores discursivos modais -, ocorrem dentro de uma linearidade contínua, enquanto os efeitos de sentido, por estarem vinculados à memória histórica do dizer, refletem um movimento de descontinuidade. Como os dois níveis não são estanques, o descontínuo constitui o contínuo, pois o elo que une o sentido à seqüência linear não é transparente nem literal, pelo contrário, é opaco. Conforme Pêcheux (1983), fornece “pontos de deriva” possíveis.

No âmbito do interdiscurso, articularemos a *memória discursiva do dizer* (pré-construído) da AD à *memória histórico-social* bakhtiniana, pois, de natureza polifônica e coletiva, essa memória desempenha um papel fundamental na construção da identidade subjetiva, já que buscar uma identidade é procurar elos com a história. Nesse sentido, a alteridade constitui o discurso, uma vez que esse se constrói em sua relação dialógica ativa com outros discursos. Chegaremos então à coincidência de sentidos sempre-já-repetidos que referendam o senso comum ou à ruptura que, deslizando sobre o mesmo, rompe-o, instaurando um acontecimento discursivo.

Trabalhando um nível de descrição da horizontalidade lingüística via intradiscursos em conjunto com um nível de interpretação semântica dos processos discursivos via interdiscurso, tentaremos um exercício de análise que propõe uma forma alternativa de leitura, ou o que Orlandi (1996) denominou “novas práticas de leitura, gestos”<sup>2</sup> que cruzem o que é dito no momento com a memória histórico-discursiva do já-dito em outros momentos e lugares, a fim de “entender a presença de não-ditos no interior do que é dito”. Não ditos que permanecem significando e que, pelo jogo discursivo, podem vir à tona e provocar um acontecimento semântico.

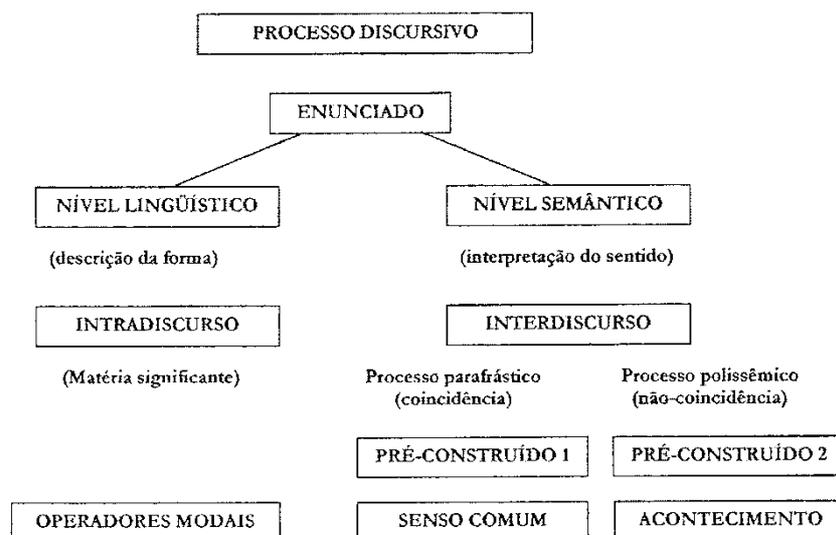
Orlandi (1987) propôs a configuração de um duplo processo de produção de sentidos, a saber: o “processo parafrástico”, em que há o retorno do mesmo sentido sob formas diversas, e o “processo polissêmico”, pelo qual outros sentidos são estabelecidos. Originado do funcionamento horizontal da seqüência lingüística, o eixo vertical dos sentidos poderá tanto evidenciar a coincidência com sentidos sedimentados, quanto configurar um deslizamento para novos sentidos.

Igualmente no nível da interpretação dos efeitos semânticos, terão lugar as representações características de gênero, aquelas ligadas a símbolos culturalmente, e portanto ideologicamente, miúfadores que evocam significados contraditórios em relação às mulheres. Scott (1986) exemplifica: as mulheres devem se identificar ou com Eva ou com Maria! Tais representações são classificadas normativamente na tentativa de cristalizar os significados, limitando-os e impondo um sentido literal ao que se refere ao feminino e outro (o oposto) ao que se refere ao masculino, como se esses sentidos fossem produto de um consenso social.

Como o sujeito feminino é múltiplo, inscreve-se em diferentes posições nas quais o seu deslocamento provocará a instauração de sentidos novos - acontecimentos discursivos - ou não. É exatamente o fato de termos a possibilidade de criar um acontecimento discursivo, transformando sentidos, que revela a não sujeição, a resistência do sujeito feminino, ou só reproduziríamos o previsível.

Convém não esquecer a importância de dois fatores, quais sejam: em primeiro lugar, tanto o intradiscorso quanto o interdiscorso fazem parte de uma cena discursiva sócio-histórico-cultural que deverá ser levada em conta para a análise. O segundo fator diz respeito à própria contradição que faz com que o mesmo constitua o outro, permitindo à seqüência intradiscursiva o rompimento linear e a abertura ao diferente. O que é palpável para nós, ao que temos acesso, a materialidade concreta do dizer, é o intradiscorso que nos remete a um sentido opaco, fornecendo-nos *pontos de deriva* possíveis. Sobre esses pontos, deslizará a interpretação do analista (leitor). A interpretação desliza sobre a descrição. Poderá não haver nenhum deslocamento ou poderá, como tão bem frisou Merleau-Ponty (1960), haver o deslize de um sentido sobre outro, uma aproximação inicial para então “afastar-se irremediavelmente, não coincidência”.

Para uma melhor visualização do dispositivo de análise, esquematizamos a figura seguinte:



No nível do intradiscorso, os operadores discursivos modais marcam a presença material da subjetividade no discurso. A interpretação semântica dessas marcas, ao nível do interdiscorso, evidenciará um pré-construído identificado ao senso comum, ou um pré-construído que, deslizando sobre o sentido sedimentado, o rompe dando lugar ao acontecimento discursivo.

É de fundamental importância salientar que a separação em níveis é de ordem metodológica. O processo discursivo não acontece em níveis estanques.

Por meio desse aparato, analisaremos o funcionamento e os efeitos que as marcas lingüístico-enunciativas, sintáticas e lexicais, operam no *fi* da seqüência discursiva, demonstrando que se atravessam ali discursos produzidos em outros lugares e em outros momentos. Tais segmentos não podem ser descritos e interpretados sem que se leve em conta

o registro do sujeito, já que são *pontos de expressão da subjetividade*, atestando a presença do “homem na língua” (BENVENISTE, 1974). Um sujeito que, por meio de movimentos críticos de resistência e subversão, tem a chance de intervir para transformar.

## 2. Uma concepção discursiva para os modalizadores

Tomando como referência a proposta de uma análise de discurso que contemple a interpretação semântica dos enunciados, propomos uma análise que, diferente das visões tradicionais, aborde os elementos lingüísticos portadores do que se convencionou chamar modalização ou modalidade, como marcas discursivas de subjetividade. São marcas lexicais ou sintáticas, tradicionalmente denominadas pela gramática de verbo, advérbio, conjunção, adjetivo, etc. A essas marcas lingüísticas predominantemente expressivas e explícitas (sem serem transparentes), geralmente denominadas *modalizadores* ou *índices de modalidade*<sup>3</sup>, ou ainda *operadores modais*<sup>4</sup>, sugerimos dar o nome de *operadores discursivos modais*.

As modalidades têm sido consideradas por vários estudiosos da Lingüística<sup>5</sup> como uma das questões mais discutíveis e delicadas da reflexão sobre a linguagem, uma vez que escapam constantemente de toda classificação muito restritiva. Tal constatação deve-se, provavelmente, ao fato de, tendo sido elas originalmente tributárias das formas verbais, representarem por meio de seu uso a “nossa atitude psíquica em face do fato que exprimimos” (CÂMARA JR., 1977: 169) ou “expressar a reação do sujeito pensante” (BALLY, apud CÂMARA JR., *ibid.*), concepção de caráter demasiadamente ligado à subjetividade do falante, por isso de difícil aceitação para os parâmetros de logicidade da Lingüística tradicional.

A tradição gramatical concebe as modalidades, associadas às categorias verbais, enquanto “expressão da atitude do locutor, quer em relação ao conteúdo proposicional ou valor de verdade do seu enunciado, quer em relação ao alocutário a quem o enunciado se destina” (MIRA MATEUS et. al., 1987: 102).

Mais recentemente, as abordagens enunciativas têm considerado *modalizadores* aqueles elementos lingüísticos ligados ao momento da produção dos enunciados e que indicam o engajamento e os sentimentos do sujeito quanto ao seu discurso (KOCH, 1987 e 1992). Todorov (1972) conceitua esses termos, que expressam avaliações ou emoções do sujeito da enunciação, como *talvez, certamente, sem dúvida*, de *modalizantes*. Por sua vez, Charaudeau (1992) contempla, em seu estudo sobre a modalização e as modalidades enunciativas, os múltiplos meios formais pelos quais a enunciação manifesta-se através da língua: categorias pronominais, demonstrativas, qualificativas, verbais, adverbiais, etc.

Distantes tanto das teorias lógicas, que analisam as modalidades como operações precisas de cálculo, quanto das teorias pragmáticas, que as vêem como parte da atividade ilocucionária, limitando-as a poucas categorias gramaticais, pretendemos enfatizar o aspecto discursivo e polissêmico que os elementos lingüístico-modalizadores provocam. Não deixaremos, entretanto, de admitir o postulado de que o núcleo de toda interpretação das modalidades é a semântica (PARRET, 1976). Guardaremos da conceituação tradicional o princípio de que tais elementos exprimem a atitude do sujeito em relação ao que enuncia. Mais próximas das abordagens enunciativas, consideraremos os modalizadores índices de subjetividade, fruto de uma escolha - consciente ou não -, que relacionam o sujeito com o seu enunciado e com seus interlocutores em um contexto histórico preciso.

Seguindo a conceituação de Parret (1988), diremos que tais operadores discursivos, estabelecendo relações entre o sujeito produtor de enunciados e os próprios enunciados, operam, primeiramente, uma modificação em sua estrutura e, então, em seu conteúdo semântico, além de comprometerem o sujeito, indicando suas posições subjetivas. Os

operadores discursivos provocam uma transformação no discurso, já que sem eles esse significaria diferente.

Como princípio geral, aceitamos que o recurso aos modalizadores seja utilizado pelo sujeito, a fim de marcar sua relação com o discurso, determinando não só o seu comprometimento com o dito, mas também a sua relação com os seus interlocutores. Aceitamos também, com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1983), que os modalizadores fazem parte das *categorias de sentido* e que nem sempre correspondem às categorias gramaticais.

Segundo Cervoni (1989), qualquer expressão ou termo que apresente um teor avaliativo em relação a normas ou critérios sociais, éticos ou estéticos poderá *reivindicar* o caráter de modalizador e ser integrado à categoria das modalidades<sup>6</sup>. Seriam incluídos nessa categoria: advérbios, verbos, adjetivos, substantivos, etc. Koch (1987) acrescenta a essa lista os operadores argumentativos<sup>7</sup> (ou discursivos), o que para o nosso propósito é muito útil, pois estende a classificação aos conectivos. Assim sendo, apesar da variedade, optamos por trabalhar com os chamados operadores argumentativos e com os advérbios.

A abordagem discursiva que propomos para esses portadores modais é uma tentativa de análise, limitada pelo enfoque metodológico e pelas teorias de discurso que a sustentam. Tal abordagem acredita que o ambiente discursivo molda as configurações lingüísticas, atribuindo-lhes sentidos variados, expressão do lugar ocupado pelo sujeito enunciador.

Neste trabalho, os operadores modais serão analisados, tendo em vista a integração dos elementos teóricos constitutivos das teorias focalizadas: análise de discurso, teoria enunciativa de Bakhtin e teorias de gênero. Eles serão focalizados como parte da estrutura enunciativa que compõem, jamais isoladamente, por serem elementos primordiais na constituição dos sentidos dos enunciados.

Tentando manter a coerência teórica estruturada durante o estudo dos temas apresentados nos capítulos anteriores, gostaríamos de objetivar uma análise discursiva que, rompendo com a exclusividade formal, integre os operadores modais a uma teoria semântica dialógica, privilegiando as relações sociais e interativas dos sujeitos em seu contexto cultural.

### 3. As análises

O espaço de análise será a mídia impressa, e nela o espaço publicitário. O âmbito jornalístico é um lugar institucional que se diz e quer *neutro*. Em nossa opinião, não existem espaços sociais neutros, o sujeito se manifesta até por uma vírgula.

Não podemos esquecer que o funcionamento de um texto publicitário leva em conta dois registros, a saber, o registro visual e o verbal. Os dois registros são utilizados nas mais variadas formas, podendo coincidir entre eles ou não, o que faz parte da estratégia publicitária do anunciante.

Por mais interessante que seja uma análise da relação entre ambos os registros, não há espaço para ela neste contexto, que ficará restrito à análise lingüística e semântica dos elementos verbais, excetuando-se os casos específicos, quando se tornar impossível deixar de mencionar a relação.

Também não serão analisados todos os enunciados que compõem os textos de propaganda selecionados, mas somente aqueles onde são empregados operadores discursivos modais, salvo quando for indispensável para a compreensão dos efeitos semânticos.

Nosso objeto material e palpável de análise de traços escritos dos enunciados realizados será, portanto, o *texto*. Como enfatiza Orlandi,

Feita a análise, não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso. Uma vez atingido o processo discursivo que é o que faz o texto significar, o texto ou os textos particulares analisados desaparecem como referências específicas para dar lugar à compreensão de todo um processo discursivo do qual eles - e outros que nem mesmo conhecemos - são parte (ORLANDI, 1996: 60).

Somente então falaremos em *discurso*, o objeto teórico da análise. Precisando as definições, diremos que o *discurso* é o objeto teórico desta pesquisa e o *texto* é o objeto empírico. Quanto ao *anúncio*, ele é a composição publicitária global que inclui tanto a imagem visual quanto o texto verbal.

Com base em Thompson (1990), três aspectos devem ser considerados para uma análise das formas representativas nos meios de comunicação: o primeiro diz respeito às circunstâncias sócio-históricas específicas, e datadas temporalmente, em que se situam os processos de produção e transmissão das formas discursivas e visuais; o segundo relaciona-se com a construção do discurso, ou seja, os processos de estruturação e articulação interna dos elementos discursivos; e o terceiro aspecto tem a ver com os efeitos da recepção no interlocutor ou como acontece o processo de compreensão e interpretação das formas discursivas, integradas ao conjunto de uma propaganda, por exemplo, e sua conseqüente assimilação ao cotidiano. Nesse ponto, devemos lembrar que o processo de construção do sentido jamais é realizado sem tensão.

Bakhtin (1979) falava em compreensão responsiva ativa e de Certeau (1980) refere-se à resistência do sujeito por meio de uma politização das práticas cotidianas, tornando o processo de interpretação ativo e potencialmente crítico.

A organização de nosso dispositivo de análise contempla esses três aspectos. Mesmo dando maior ênfase à estruturação discursiva, nossa análise integra os outros dois aspectos, por considerá-los partes essenciais que a completam.

A preocupação que guiará nossa análise será a de mostrar como a estrutura significativa e os sentidos circulam no meio social, cruzando-se com relações de poder - como as de gênero - e como são veiculados pelas instituições da mídia.

Foram selecionados para a análise 10 textos de anúncios publicitários de jornais locais e de revistas de circulação nacional. O maior número é de propagandas veiculadas na mídia jornalística, por considerarmos que, além de veículo formador de opinião, ela abrange um público maior, sem qualquer tipo de discriminação. Do número total de anúncios, sete (7) foram veiculados tendo como referência específica o Dia Internacional da Mulher - 8 de março - ou o Dia das Mães.

Os anúncios publicitários têm em comum o discurso de gênero, construção cultural que, para o caso específico desta pesquisa, define as relações sociais entre os sexos e suas respectivas representações. Eles foram feitos para mulheres ou por mulheres ou sobre mulheres.

#### 4. Nada de novo no *front*

##### Texto 1

Tratando-se de uma propaganda do Dia Internacional da Mulher, data instituída mundialmente para prestar uma homenagem às 129 trabalhadoras de uma fábrica de tecidos em Nova Iorque que, reivindicando redução na jornada de trabalho, foram trancadas e incendiadas dentro da fábrica por um patrão autoritário e ensandecido; e que, a partir de

então, simboliza as conquistas forjadas no cotidiano pelas mulheres, o mínimo que se poderia esperar é que algo desse significado de luta estivesse vinculado ao texto. Vejamos, entretanto, o que ocorre em nosso texto.

O anúncio de uma cadeia de lojas de eletrodomésticos, como o próprio texto escrito diz, é dirigido ao público feminino, a fim de prestar-lhe homenagem na data dedicada às mulheres.

O enunciado principal, ocupando quase todo o texto, e que indica o *fi* do intradiscorso,

**(1) ESTE ANÚNCIO É DEDICADO ÀS MARIAS,  
BEATRIZES, FÁTIMAS, (...) LETÍCIAS, SOLANGES E  
TODAS QUE NASCERAM COM A DELICADEZA À  
FLOR DA PELE.**

salienta símbolos e atributos femininos convencionais, como a flor e a delicadeza, aproximados por suas representações tanto no nível visual (a foto de um botão de rosa) quanto no lingüístico (a expressão *à flor da pele*), comprovando a eficiência da agência ao lidar com o elemento visual associado aos recursos lingüísticos. Tais recursos sugerem a comparação: mulher - flor - delicadeza, que só não é explicitada sintaticamente, mantendo-se porém implícita.

O sujeito desse enunciado, ao empregar o operador discursivo modal *todas*, reforça o estereótipo comum, marcando a sua posição de conivência, uma vez que esse elemento quantificador sinaliza para a universalização da afirmação, também confirmada pela quantidade de nomes. A repetição exaustiva de nomes de mulheres tem certamente a intenção de atingir a identificação do maior número de mulheres, inclusive e principalmente a leitora da propaganda.

Esse argumento comparativo banal referenda, no nível do interdiscorso, uma visão tradicional, em que a mulher é considerada um ser frágil e delicado. Semelhante atributo tem contribuído para manter as mulheres cativas a determinadas ordens e relações sociais que as inferiorizam. O pré-construído, marca de outras vozes anteriores, ativado pelo enunciado e reforçado pelo modalizador, orienta para um sentido sedimentado.

Confirmando a interpretação semântica do enunciado (1), temos ainda, concluindo a publicidade, a menção do lugar privilegiado, ocupado pela mulher nas lojas do anunciante. Em uma loja de eletrodomésticos, que não deixa de ser uma extensão da casa, o *lugar* da rainha do lar só poderia mesmo ser o *primeiro*.

A visão ideológica do sujeito enunciatador está condizente com a forma equivocada que ele escolheu para homenagear suas clientes em seu dia. A propaganda banaliza a data, reproduzindo um ponto de vista retrógrado.

## Texto 2

A publicidade de uma marca de cozinhas, propósito desse texto, foi veiculada na semana do Dia das Mães e enunciava:

**(2) Não é só com filhos bem sucedidos que uma mãe pode ficar famosa.**

A começar, no nível do intradiscorso, pelos operadores modais *não só*, sabemos, por Ducrot (1984), que um enunciado negativo como o descrito acima articula, por sua organização polifônica, uma polêmica entre dois sujeitos enunciatadores, sendo que o primeiro

afirmaria a exclusividade da fama, marcada pelo modalizador *só*, para mães de filhos bem sucedidos, enquanto o segundo faz uma concessão, abrindo outras possibilidades. O sujeito produtor desse enunciado identifica-se a esse segundo enunciador, contrapondo-se ao primeiro.

O enunciado, entretanto, fica em suspenso, pois falta a outra parte da oração que deveria ser introduzida por *mas também*, deixando a possibilidade da concessão silenciada.

Esse silêncio, todavia, produz sentidos por sua própria ausência. A interpretação do interdiscurso conduz a duas chances de significação: uma que levaria à consideração de uma mulher ser famosa por sua própria conta, por ter uma profissão que a faça ter luz própria. A oração poderia ser completada, por exemplo, com: *mas também por sua própria competência no campo profissional*, o que proporcionaria ao texto um sentido alternativo.

A outra possibilidade, que será a confirmada pelo anúncio, leva-nos ao senso comum, ou seja, ao que a propaganda de fato propõe: o sucesso na cozinha.

O julgamento de valor ideológico, que o sujeito desse anúncio publicitário faz, conduz ao tradicionalismo cultural que vê na cozinha o lugar natural e adequado às mulheres, não lhes deixando alternativas para a fama a não ser a obtida em função da família.

Tal conclusão contraria uma primeira possibilidade de negação de toda uma representação estereotipada da figura feminina que a opacidade do enunciado, auxiliada pelo emprego dos operadores modais, poderia antever. O pré-construído atualiza um sentido coincidente com uma posição que preconiza a cozinha como um ambiente feminino.

De toda a maneira, sendo uma publicidade idealizada para o Dia das Mães, não fugiu à coerência do *status quo*.

## 5. Exemplos de reformismo: novas formas que apontam para velhos sentidos

### Texto 3

No anúncio do produto de limpeza, o dia 8 de março é visto como um índice da evolução feminina, conforme atestam os enunciados do texto, um deles inclusive literalmente. A publicidade apresenta, primeiramente lado a lado, a imagem visual de dois lembretes, escritos de forma diversa, já estabelecendo elementos de comparação entre a dona-de-casa dos anos 70 e a dos anos 90. Tal comparação expressa as diferenças e as mudanças ocorridas nesse período de tempo.

Apesar de não serem formalizados explicitamente elementos gramaticais de comparação, há uma estruturação comparativa no texto, moldada por um paralelismo na construção sintática dos dois enunciados (3) e (4), que é igualmente atestada em suas formas de apresentação gráfica. Trabalhando no nível do intradiscurso, a descrição das seqüências enunciativas indica a atividade doméstica, a que estava sujeita a mulher dos anos 70 na esfera privada.

**(3) Limpar vidros e lavar cortinas. Dona de casa anos 70.**

Comparativamente, a seqüência seguinte,

**(4) Shopping e aula de ginástica. Dona de casa anos 90.**

oferece uma visão mais ampla da atividade feminina, abrangendo dessa vez um espaço público. À primeira vista, ocorreu uma ampliação significativa de horizontes.

No nível do interdiscurso, a interpretação semântica das comparações revela, contudo, que o avanço no pensamento do sujeito produtor dos enunciados é relativo.

O espaço público de inserção das mulheres, o shopping e a aula de ginástica, continua limitado, sendo uma mera extensão de sua casa. Permanece ainda uma opinião preconceituosa do sujeito enunciatador em relação ao sujeito feminino, ou seja, a de que as mulheres evoluíram apenas no sentido de ter saído de seu espaço privado, a fim de fazer algo para si mesma em termos de aparência física. Houve apenas uma emancipação física no que se refere ao embelezamento; a emancipação econômica foi ignorada. A mulher evoluída dos anos 90, tanto quanto a dos 70, é unicamente dona-de-casa.

A verdadeira evolução, promovida nos últimos vinte anos, que diz respeito à atividade profissional, sequer é mencionada. Nenhum espaço é concedido à mulher que conquistou seu espaço público, saindo de sua casa e emancipando-se economicamente, ao desempenhar uma profissão. Como se o papel exclusivo da mulher fosse o de cuidar da casa.

O sentido não se movimenta, o efeito provocado é o de sedimentação, silenciando qualquer outra possibilidade que não seja a do estereótipo. O silêncio, no entanto, provoca o eco de um sentido não mencionado, mas que fica circulando, já que afirmou-se a evolução feminina. Um *outro* sentido que negasse o estereótipo, reivindicando uma nova posição para o sujeito feminino e que fosse condizente com o cenário de lutas e conquistas alcançadas nestas duas últimas décadas. E é a sua ausência que nos leva à conclusão da manutenção de um sentido único no nível interdiscursivo.

A tentativa de marcar a evolução mostra-se meramente formal, uma vez que a interpretação semântica aponta para a homogeneidade, ou seja, para a identificação com um pré-construído, ideologicamente tradicional. Na verdade, mesmo a construção formal do significante, com o recurso do paralelismo sintático, indica uma homogeneidade lingüística. Nesse discurso, ocorre uma coincidência entre os níveis, ambos evidenciando uma posição sócio-histórico-cultural conservadora por parte do sujeito do discurso.

O significado de transformações inerente à data, e literalmente expresso por um dos enunciados (*Um produto de limpeza que faz parte da evolução feminina*) não é confirmado pelo sujeito da propaganda.

O pré-construído, ligado ao senso comum, coloca em circulação vozes muito conhecidas que divulgam e referendam a ordem estabelecida. O enunciado final,

##### (5) Ação poderosa, embalagem protetora.

qualifica o produto, transferindo-lhe características pertencentes aos indivíduos, em um claro recurso estilístico de reforço à identificação com o papel socialmente atribuído ao sujeito masculino.

Confirmando nossa análise, a cadeia significativa (5) veicula uma imagem de fragilidade e da necessidade de um agente exterior *poderoso* e que *proteja* a figura feminina.

Se, em um primeiro momento, a formalização gráfico-lingüística apontava para uma possível mudança no sentido, a análise mais consistente do interdiscurso subjacente confirmou a permanência de um sentido sedimentado. Nesse texto não há um diálogo de vozes dissonantes, não há polêmica, senão um processo parafrástico que marca a aceitação do sentido homogêneo.

As vozes que ecoam no interdiscurso desse texto, como via de regra na maioria das comunicações publicitárias, são *sempre já* nossas conhecidas, reproduzindo o senso comum e negando a alteridade.

#### Texto 4

Visando a um destinatário genérico: todos os filhos, independente de sexo, porém aproximando-se de cada leitor em particular, pelo emprego do possessivo *seu*, o presente anúncio publicitário foi publicado na semana do Dia das Mães.

A análise lingüística do intradiscurso do enunciado,

#### (6) A sua mãe ainda adora brincar de casinha.

Mostra a intenção evidente do anunciante de fazer um jogo semântico com a estrutura significante, rompendo com a ordem lingüística e semântica habituais.

A ruptura acontece ao aproximar-se a figura da mãe do verbo *brincar* e do diminutivo *casinha*, fazendo-a sujeito sintático direto e exclusivo da oração, sem a presença de outros complementos.

Ocorre aí um estranhamento semântico, uma vez que o esperado seria a ligação do diminutivo e do verbo ao campo semântico infantil dos filhos e não, ao da mãe.

Esse cruzamento semântico sustenta uma posição do sujeito do enunciado que evidencia duas considerações preconceituosas associadas à figura feminina, quais sejam, a de representá-la como um ser infantilizado e a de estabelecer o lar como seu *habitat* natural.

O ponto de vista do enunciador é enfatizado pelo operador modal *ainda* que, além de indicar a continuidade temporal de uma ação, introduz um conteúdo pressuposto (ou pré-construído), no caso dessa propaganda: o de que toda mulher (menina) gosta de brincar de casinha, mesmo depois de crescida. A atividade doméstica é uma atribuição “natural” do sexo feminino em geral e das mães em particular.

Se no nível do intradiscurso, constrói-se um paralelo: mãe-filho e adulto-criança, cuja norma lógica é subvertida por um jogo de aproximação semântica dos componentes sintáticos e morfológicos; esse movimento de transgressão não é comprovado no interdiscurso.

A voz interdiscursiva que ativa o pré-construído, calcado no operador *ainda*, reforça o lugar comum histórico-cultural, mantendo o instituído, qual seja, brincando ou não, o lugar das mulheres é em casa.

#### Texto 5

A propaganda de uma marca de toalhas de banho, veiculada em uma revista feminina, apresenta o seguinte enunciado:

#### (7) Que peninha. Você só pode secar ele com os olhos.

No *fió* da cadeia lingüística, o emprego do verbo *secar*, salientado em negrito, formaliza e explora o recurso da homonímia que possibilita ao verbo a ambivalência de ter um e outro sentido ao mesmo tempo. A duplicidade semântica de *secar* é atualizada de maneira a significar: 1. enxugar e 2. olhar, admirar, paquerar.

O que sobressai, primeiramente, é a expressão modalizadora *que peninha*, atualizando um campo semântico infantil e invocando, por extensão, o instinto maternal das leitoras, se considerarmos que as mães secam (enxugam) suas crianças após o banho.

Contudo, por restrição espacial, a ação não pode ser concretizada, a não ser com os olhos; fato lamentado pelo enunciador, utilizando-se da expressão modalizadora que revela sua subjetividade afetiva em relação ao conteúdo semântico do enunciado.

Ativa-se ainda o outro sentido de *secar*: ficar apenas admirando o belo modelo da propaganda, argumento reforçado pelo operador modal de restrição *só*, visto não haver opções de concretizar a ação.

O emprego da homonímia possibilita um jogo de sentidos que desorganiza a ordem lingüística, ao mesmo tempo que produz um efeito de originalidade para a propaganda, tornando-a muito criativa no que se refere aos recursos lingüísticos, além de ser esteticamente “intocável”.

Fazendo um trabalho metasemântico no nível do interdiscurso, vemos que a questão cultural do gênero é ativada via um discurso que iguala as relações entre os sexos, enfatizando o que talvez haja de pior nas relações interpessoais, ou seja, aquela visão sectária que vê no sexo oposto um mero objeto de satisfação. No texto, tal visão é ressaltada pelo emprego do verbo *secar*, no sentido 2.

Mesmo assim, houve uma resistência a dizer o mesmo, que seria usar o verbo apenas no sentido 1, o que possibilitou a ruptura da norma lingüística. O sujeito feminino considerado pelo anunciante desse produto é sem dúvida uma mulher emancipada, principalmente no que concerne à liberdade sexual. O texto sugere que, uma vez materializada a situação visualizada no anúncio, não haveria empecilhos para a ação concreta de *secar* (enxugar) um homem bonito.

## 6. Mudando o rumo da história

### Texto 6

O texto é a propaganda de um tipo de carro nacional. Todos sabemos a visão estreita e o lugar comum difundido em relação às mulheres no trânsito: elas não sabem dirigir ou não dirigem bem.

A partir deste enunciado,

#### (8) **Só podia ser mulher.**

é possível realizar uma dupla leitura. Podemos considerá-lo preconceituoso, se aceitarmos o lugar comum. Nesse lugar, ressoam vozes conhecidas que ativam toda uma carga de valores pejorativos à mulher no trânsito. O advérbio *só*, operador modal restritivo, reforçaria tais valores, orientando semanticamente para uma conclusão negativa: as mulheres não dirigem bem.

Uma segunda leitura, oposta à realizada anteriormente, examina a possibilidade de um deslizamento semântico no interdiscurso, indicando a ruptura com o sentido instituído tradicionalmente que nos indicava serem as mulheres péssimas motoristas.

Comprovado pela seqüência que apresenta a autoridade de uma pesquisa internacional, *provando* que mundialmente o sexo feminino causa menos acidentes de trânsito que o masculino, o ponto de vista do sujeito que emerge da interpretação do interdiscurso contesta a opinião consensual de que a mulher não dirige bem e, afirmando a alteridade, funda um novo sentido para o enunciado acima.

Inversamente ao esperado, a cadeia significante do enunciado (8) rompe a linearidade intradiscursiva de seu sentido tradicional. O sujeito do discurso publicitário, empregando-a, não apenas refere uma atitude discriminatória habitual, mas principalmente define uma posição peculiar e inovadora em relação às mulheres, qual seja, a de que elas dirigem melhor do que os homens.

O fato de ser uma homenagem a uma data marcadamente feminina não impede a propaganda de abarcar, igualmente, o público masculino, fato excepcional em se tratando de publicidade vinculada ao 8 de março, mas comprovada pela seqüência imperativa que pede a todos (*você*) para *lembrarem disso* quando estiverem dirigindo.

O sujeito desse discurso argumenta a favor de uma mudança de comportamento, utilizando-se de uma subversão da linguagem que, contrariando todos os estereótipos, aponta para uma visão heterogênea que altera a imagem da mulher como motorista incapaz.

A relação dialógica, estabelecida entre as vozes no interdiscurso, foi polêmica, resolvendo-se dentro do próprio texto e evoluindo para a produção de um acontecimento discursivo que renovou os sentidos sedimentados, provando que contraditoriamente o sentido tanto pode ser um quanto o seu inverso.

#### Texto 7

Nosso último texto foi extraído de uma revista feminina de circulação nacional, apesar de estar redigido em inglês. Essa propaganda, aliás, não era a única em língua estrangeira, havia outras duas: uma em francês e outra em italiano.

O fato de a propaganda ser em língua estrangeira reivindica uma autoridade exterior, que em princípio poderia ter um saber maior, para validar o produto anunciado. Por outro lado, esse mesmo fato pode nos levar a concluir que o sujeito publicitário tem uma visão positiva em relação à competência lingüística das leitoras da revista.

O anúncio apresenta um novo perfume feminino chamado **Contradiction**, cognato do substantivo português - contradição. A seqüência significante principal,

#### (9) **She is always and never the same.**

que pode ser traduzida como *ela é sempre e nunca a mesma*, expressa decisivamente o princípio de contradição inerente e constitutivo de toda a linguagem. A propaganda não poderia ser mais adequada ao nome do perfume.

Por ser de suma relevância para a finalidade desse texto publicitário, ainda que a análise não se proponha a relacionar o verbal com o visual, comentaremos o perfeito casamento entre esses dois elementos, o visual apresentando uma modelo descontraída, confiante com uma roupa unissex, charmosa, elegante e *sexy*.

Tudo isso somado, o resultado é um exemplo da ambivalência que a cadeia significante, rompendo o *fi* regular da forma lingüística, pode tecer para a construção semântica. A interpretação é infinita como os sentidos, que podem instaurar o mesmo ou o acontecimento discursivo. Esse enunciado prova que o processo discursivo tem como lastro a matéria lingüística e é sobre ela que se fixam ou deslizam os sentidos. Como diria Bakhtin (1979), o *dado* transforma-se no *criado*.

Os modalizadores *always* (sempre) e *never* (nunca), que marcam a posição do sujeito no intradiscurso, são operadores discursivos radicais, uma vez que dirigem o enunciado para uma afirmação universal no caso de *sempre* ou para uma negação total no caso de *nunca*. Eles expressam, na análise do interdiscurso, a possibilidade de vozes do pré-construído que salientam sentidos múltiplos e contraditórios, dos quais um deles poderia ser: as mulheres podem ser *sexys*, elegantes, charmosas como *sempre* foram ou decididas e confiantes como *nunca* foram e contraditoriamente podem ser tudo isso simultaneamente.

É esse movimento contínuo entre o mesmo e o diferente que estrutura o cotidiano e o discurso dos indivíduos, fazendo com que todos os sentidos sejam possíveis. Eles jamais se esgotam no dito.

## Notas

<sup>1</sup> E também entre as classes, as etnias, as opções sexuais, etc.

<sup>2</sup> Conforme explicado anteriormente, *gesto* foi conceituado por Pêcheux (1969) como um ato no nível simbólico.

<sup>3</sup> Conferir I. Koch, 1992.

<sup>4</sup> Conferir H. Parret, 1976.

<sup>5</sup> Vide Parret 1976 e 1988, Kerbrat-Orecchioni 1980, Cervoni, 1989, entre outros.

<sup>6</sup> Cervoni (1989) propõe a partir daí o conceito de *modalidades avaliadoras*, baseado em Parret (1976) que fala de *modalidade axiológica*.

<sup>7</sup> Serão empregados conforme acepção de O. Ducrot (1989), isto é, de elementos relacionados internamente nos enunciados que determinam o valor ou a força argumentativa desses enunciados.

## Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV) [1929] **Marxismo e filosofia da linguagem** 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
- \_\_\_\_\_. [1979] **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BENVENISTE, É. [1974] **Problemas de lingüística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.
- CÂMARA Jr., J.M. **Dicionário da lingüística e gramática** 7. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1977.
- CERTEAU, M. de [1980] **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CERVONI, J. **A enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.
- CHARAUDEAU, P. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.
- DUCROT, O. [1984] **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.
- \_\_\_\_\_. Argumentação e “topoi” argumentativos. In: GUIMARÃES, E. (org.) **História e sentido na linguagem**. Campinas: Pontes, 1989.
- KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.
- \_\_\_\_\_. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.
- MERLEAU-PONTY, M. [1960] A linguagem indireta e as vozes do silêncio. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- MATEUS, M. H. et al. **Gramática da Língua Portuguesa** 2. ed. Lisboa: Almedina, 1987.
- ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 2.ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PARRET, H. La pragmatique des modalités. **Langages**, 43. Paris: Larousse, 1976. p.47-63.
- \_\_\_\_\_. **Enunciação e pragmática**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1988.
- PÊCHEUX, M. **Analyse automatique du discours**. Paris: Dunod, 1969.
- \_\_\_\_\_. [1983] **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1990.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique**. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1983.
- SCOTT, J. [1986] Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação e Realidade**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 20, n.º 2, 1995. p.71-99.
- THÉBAUD, F. [1991] Introdução. In: DUBBY, G.; PERROT, M. **História das mulheres**. V. 5. Porto: Edições Afrontamentos e São Paulo: Ebradil, 1995.
- THOMPSON, J. B. [1990] **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TODOROV, T. **Mikhaïl Bakhtine**: le principe dialogique. Paris: Éditions du Seuil, 1981.  
\_\_\_\_\_. [1972] Enunciação. In: DUCROT, O. ; TODOROV, T. **Dicionário das ciências da linguagem**. 6. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1982. p. 379-383.