

## MULHER NA MÍDIA? ENTRE MODELOS E MINISTRAS

*Maria do Carmo Almeida Souza\**  
*Adriana Maria de Abreu Barbosa\*\**

**RESUMO:** O presente texto busca identificar elementos ideológicos na construção discursiva da mídia com relação ao estereótipo da mulher. Nosso objeto de estudo é uma série de anúncios de lingerie, veiculada em propaganda televisiva, tendo como protagonista uma famosa modelo brasileira e a reação a essa série por parte da Ministra da Secretária das Mulheres. Desse modo, os textos analisados apontam formações discursivas em diálogo, ratificando o nosso pressuposto de que as identidades sociais de homens e mulheres revelam o conjunto de normas e valores que condicionam as representações e práticas sociais no intuito de moldar as características culturais de feminilidade e masculinidade. Para tal reflexão, tomamos como suportes teóricos os estudos de Bakhtin (1999), Mussalim (2003), Rocha (2001) e Barbosa (2011). A discussão travada entre os discursos da propaganda e da política sobre os estereótipos femininos nos avalizam a afirmar que os estudos de gênero e a Crítica Feminista são necessários para uma ampla discussão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso; Estereótipos; Identidade de Gênero; Mulher; Propaganda.

### Introdução

Vivemos numa sociedade e somos seres racionais, então somos capazes de dar uma ideia daquilo que é real. A forma de mostrar essa realidade vai depender dos critérios avaliativos idealizados, podendo ser distorcido, fiel ou apreendido de um ponto de vista específico. Para defender esse conceito de ideologia, Bakhtin afirma:

Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo, ou seja, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. O universo particular dos

---

\* Bolsista do Grupo de Estudos em Teorias do Discurso - GETED/UESB.

\*\* Professora Doutora Adjunta da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB/DCHL, *campus* de Jequié. Coordenadora do Grupo de Estudos em Teorias do Discurso - GETED.

signos está ligado aos fenômenos naturais, ao material tecnológico e aos artigos de consumo. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e retrata uma outra. O domínio do ideológico é mutuamente correspondente com o domínio dos signos. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico. “É seu caráter semiótico que coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral.” (BAKHTIN, 1999, p. 31).

Contraopondo-se aos conceitos ideológicos bakhtianos está a visão das teorias filosófica idealista e psicologista. Elas afirmam que a ideologia é um fato de consciência e que o aspecto exterior do signo é simplesmente um revestimento, um meio técnico de realização do efeito interior, isto é, da compreensão. Bakhtin diverge desta teoria declarando que o idealismo e o psicologismo esquecem que a própria compreensão não pode manifestar-se senão através de um material semiótico (por exemplo, o discurso interior), que o signo se opõe ao signo, que “a própria consciência só pode surgir e se afirmar como realidade mediante a encarnação material em signos” (BAKHTIN, 1999, p. 33). Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma a outra. E a própria consciência individual está repleta de signos.

O processo metodológico utilizado por essas duas correntes filosóficas, apesar de apresentarem dicotomias, cometem o mesmo equívoco, pois elas transformam o estudo das ideologias em estudos da consciência e de suas leis. Criando uma metodologia que priva a consciência individual de qualquer suporte da realidade. Podemos nomeá-las da ciência do “tudo” ou “nada”. Sendo que para o idealismo a consciência situada em algum lugar acima da existência e determinando-a. Enquanto que, para o positivismo psicologista ela se reduz a nada.

Partindo do pressuposto que todo discurso é carregado de ideologia, podemos afirmar que ele é constituído de uma carga de interferência social, pois ao ser manifestado pelo sujeito sofre também influências ideológicas do próprio autor, do interlocutor e, principalmente do contexto discursivo em que se enquadra, pois, a partir do momento que um indivíduo está inserido em uma sociedade, ele sofre influência dela e das

experiências pelas quais já passou. Parafraseando Bakhtin, essa interação social é responsável pela consciência do indivíduo, que é uma consciência coletiva e não individual.

A escritora Fernanda Mussalim, fundamentada na teoria de Pêcheux, aborda que cada processo discursivo é gerado por uma máquina discursiva. Assim, para Pêcheux (apud: Mussalim 2003) diferentes processos discursivos referem-se a diferentes máquinas discursivas, cada uma delas idêntica a si mesma e fechada sobre si mesma. Esse modelo de objeto de análise discursiva fechada começa a ganhar uma nova concepção a partir dos estudos filosóficos de Michael Foucault (apud: Mussalim, 2003 p. 190), que define formação discursiva como:

Um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa.

Uma formação discursiva (FD) determina o que pode ser dito a partir de um determinado lugar social. A FD é marcada por regularidades que determinam o interno e o externo, por isso ela não pode ser concebida como um espaço estrutural fechado. Uma FD, portanto, é constituída por um sistema de paráfrase, já que é um espaço onde enunciados são retomados e reformulados sempre “num esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade”.

As estruturas de identidades das FDs serão definidas pela relação interdiscursiva. O nível do intradiscorso é compreendido como a relação que o discurso define com outros campos discursivos, dependendo de serem os enunciados do discurso citáveis ou não. Nesse sentido, pode-se propor a existência de uma intensa circulação de “saberes” de uma região para outra no universo discursivo.

Entende-se que, em se tratando do nível interdiscursivo, na formação dos enunciados está implicado o próprio saber sobre uma formação discursiva, de modo que os próprios enunciados existem no tempo de uma memória. Assim sendo, esse saber

envolve toda uma transmissão cultural, não só transmitida de geração em geração, mas também regulada pelas instituições.

Na intertextualidade interna do discursivo, designado segundo Maingueneau, o nível interdiscursivo da memória discursiva possibilita, por um lado, a circulação de formulações anteriores e, por outro, o aparecimento, a rejeição e a transformação de enunciados pertencentes a formações discursivas historicamente contíguas, visto que enunciar é sempre se situar em relação ao “já dito”: o que se constitui no “outro” discurso. (MAINGUENEAU, apud: Mussalim, 2003)

### **Gênero e feminilidade como formação discursiva (FD)**

Para Lakoff (1975), pioneira nos estudos de gênero, os homens, geralmente, falam obedecendo às máximas do Princípio da Cooperação (Grice, 1982), veiculando e estritamente factual; já as mulheres tendem a falar com referência às regras da polidez e por meio de implicaturas conversacionais (violação às máximas do Princípio da Conversação). Com um estilo de comunicação centrado no ouvinte, as mulheres têm optado por um estilo de deferência, que não apenas reconhece a existência do ouvinte, como dá a ele o poder de decisão de interpretação e do resultado de suas comunicações. (LAKOFF, apud: Barbosa, 1996)

Os estudos realizados por Barbosa abordam que o paradigma da abordagem cultural em estudos de gênero (Maltz & Borker, 1982) propõe que homens e mulheres pertencem a grupos culturais distintos já que são socializados, durante a infância, em grupos separados pelo sexo. De acordo com esta proposta, o gênero seria uma das influências culturais que afetaria o comportamento linguístico do falante. A autora também destaca que é na fase que vai da infância até a adolescência que estas regras de comportamento verbal são aprendidas em grupos homogêneos, ao mesmo tempo em que estão sendo consolidados os papéis sociais de cada sexo. Falar uma dessas linguagens permite que o indivíduo seja identificado em uma determinada categoria sexual. É assim que se acentuam as marcas comportamentais verbais ou não verbais de gênero para que

não se tenha dúvida sobre a categoria sexual a que o falante pertence (homem/mulher).

Desta forma, é no processo de socialização que aprendemos, entre outras coisas, um modo de agir através do uso da linguagem que irá construir uma identidade de gênero. Assim, ao adotar modos de dizer estamos construindo identidades e pertencimentos (BARBOSA, 1996). Daí, se falar o papel da mídia ora como tecnologia de gênero, isto é produtora de identidades e nesse ponto concorda com Sodré para quem:

Na sociedade midiaticizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar da excelência da produção social do sentido, modificando a antologia dos fatos sociais. (SODRÉ, 1996, P. 27-28).

A escritora declara que no senso comum escutamos com frequência que a mulher é a maior reprodutora do machismo, pois é ela quem educa os meninos na reprodução dos estereótipos de gênero, embora sem maiores requisitos argumentativos, pois tal fala não procura explicar-se, ela acena para uma verdade sobre as formas de dominação: as formas de dominação só funcionam com a convivência e submissão dos dominados.

Acreditando no poder de ressignificação dos conceitos de “feminismos e feminilidades, a autora tece comentários, citando Barthes:

Pode conceber-se que haja muitos antigos, mas não eternos; pois a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas. (BARTHES, apud BARBOSA, 2011)

Segundo Barbosa, o feminismo apesar de ser um movimento social muito significativo para a história das mentalidades fica, grosso modo, (re)conhecido apenas como luta de algumas mulheres que queimaram sutiãs e gritaram por igualdades e por isso ameaçaram o apagamento das fronteiras entre os sexos. Já a feminilidade reúne uma série de características da suposta essência do feminino, entre elas: doçura, fragilidade,

emotividade, generosidade, vaidade, gentileza etc. Portanto, valendo-se de um silogismo truncado, ser feminista significaria ser menos fêmea, já que num primeiro momento, ao lutar por direitos iguais, foi preciso apagar diferenças e, sobretudo, denunciar as desigualdades justificadas por essas diferenças.

### **O discurso na propaganda**

O teórico da comunicação Everardo Rocha (2001), aborda a temática propagandística na mídia numa perspectiva antropológica. Ele afirma que as representações e as imagens – da mulher, do homem, da criança, da família – mudam sem mudar, ou seja, se elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico.

A temporalidade, segundo Rocha, é um princípio importante para entendermos a publicidade como um discurso que classifica produtos e pessoas através do consumo. Ele afirma ainda, que as representações de imagens que habitam no nosso imaginário, formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência cotidiana. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos mercados consumidores.

Segundo Rocha (2001, p. 250), “o discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo”. A catalogação dos produtos, significações dos serviços, hierarquias do objeto ou posicionamento dos bens, é elaborada no mundo dentro do anúncio. A publicidade transmite a informação que sustenta um saber sobre um produto ou serviço. Ela desenha um mapa de necessidades e razões ou escreve um roteiro de sentimentos que fixa conteúdos aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado. Desta forma, a publicidade é um instrumento de seleção e categorização do mundo; ela cria nuances e particularidades do

domínio da produção e, reciprocamente difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo.

Rocha aponta a manipulação negativa da identidade feminina nas propagandas, citando os estudos de Goffman. Ele destaca que as imagens da mulher se encaixam em rubricas como submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil e feliz. E mais, um sentido básico desta imagem da mulher no anúncio é obtido pelo contraste frente ao mundo masculino, que classifica uma devida posição hierárquica para a identidade feminina. Nas palavras de GOFFMAN, apud: Rocha 2001.

A maior parte dos anúncios, colocando em cenas homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre sexos. Assim, a mulher aparece frequentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso.

### **O discurso da propaganda endereçado às mulheres**

Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo da mídia. Os anúncios parecem sempre contemporâneos, modernos, novos, com certeza arrojados ou, ao menos acompanhado a última tendência atual. Nesse universo de mudanças constantes, tanto na mídia, como fora dela, o sexo feminino está em desvantagem, pois apesar de várias conquistas, elas ainda são vítimas de um discurso prepotente e dominador que imperou durante vários séculos da história da humanidade. Sabemos que desde a sua gênese a mulher é vista como “o outro” ao lado do homem. A razão de sua existência era puramente a de proporcionar prazer ao sexo oposto e de perpetuar a espécie humana, já que o macho não possui essa dádiva.

Para tecermos argumentos sobre essa temática, serão lançados dois questionamentos: Com a evolução dos tempos, a ordem patriarcal destituiu-se do seu poder dominador e aceitou que a mulher engendrassesua identidade humana? Ou, o discurso foi camuflado por um interdiscurso estético, que explora a imagem física

feminina como forma de conquista e imposição dos valores sociais e culturais ainda patriarcais?

Antes de respondermos é pertinente esclarecermos que, segundo Bourdieu, (apud: Rocha, 2001) os corpos só existem no mundo social quando inseridos na sua cultura, deixando de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural. Quando uma mulher expõe seu corpo nas propagandas, ele está repleto de significados e valores que precisam ser analisados com referência a quem eles estão de fato favorecendo com sua exposição. No caso das propagandas de roupas íntimas, essa exposição envolve vários interesses. O primeiro é a venda do produto de uma determinada marca. Entretanto, por trás dos interesses explícitos estão vários implícitos que no decorrer deste trabalho abordaremos de forma gradual.

Barbosa (2007) demonstra que a mídia trabalha na manutenção de velhos estereótipos conforme estudo de análise de revistas brasileiras que focam leitores com interesse relacionais distintos, um destinado ao público feminino “Claudia e Desfile”, e a outra ao público masculino “Playboy e Ele Ela”. Nas revistas analisadas, observa-se como esta imagem do outro leitor(a), construída sob conceitos cristalizados do que é ser homem e do que é ser mulher, monitora o tipo do “eu” que o(a) editor(a) assume para si. O discurso procedimental nas revistas femininas tem seu teor impositivo dissimulado pelas estratégias de construção da face. Nas revistas femininas, o discurso procedimental não é a fala de quem sabe mais e, sim, de quem se importa mais.

Por oposição a esse universo feminino da solidariedade, as revistas masculinas reafirmam uma competitividade e falam em nome de um suposto especialista. Em um universo em que prevalece o status, a linguagem é expressão do poder. Consequentemente, o engendramento de uma face masculina de status para os participantes das revistas masculinas (editor/ equipe/convidados), os textos assinados pelo editor reconstrói o universo masculino, estabelecendo o envolvimento por identificação com o modelo de homem sacana. Neste cenário, as mulheres são as fontes privilegiadas para se obter este prazer/entretenimento. O desejo de possuí-las (poder) relaciona sexo e poder.



## A campanha “hope ensina”

### 1. Propaganda da batida do carro:



- Amor, eu bati seu carro. ((Errado), pois ela está com roupas).
- Amor, eu preciso te falar uma coisa: eu bati seu carro, de novo. ((Certo), pois ela está só com peças íntimas).

**Você é brasileira, use seu charme. HOPE, bonita por natureza. HOPE ensina.**

### 2. Propaganda do estouro do limite do cartão de crédito:



- Amor, sabe seu cartão de crédito “PUFFFFF!” ((Errado), pois está com roupas).
- Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu. ((Certo), pois está só vestida com peças íntimas).

**Você é brasileira, use seu charme. HOPE, bonita por natureza. HOPE ensina.**

### 3. Propaganda avisando que a sogra vem morar com o casal.



- Amor, mamãe vem morar com a gente. ((Errado), pois está com roupas.).
- Meu amor, sabe quem vem morar com a gente? Mamãe. Não é o máximo? ((Certo), pois está vestida só com peças íntimas.).

**Você é brasileira, use seu charme. HOPE, bonita por natureza. HOPE ensina.**

### **Análise dos corpora das propagandas**

Para apontar o que está explícito e implícito no discurso propagandístico da marca HOPE, cuja modelo representante é a famosa Gisele Bündchen (um dos nomes mais conhecidos do universo da moda e beleza do planeta), faremos uma análise das construções presentes nas falas da modelo. Em síntese das três propagandas inferimos que a top brasileira, dá dicas de como lidar com o marido e conseguir o que quer com graça e sensualidade. A modelo explica nos vídeos que a maneira certa de dizer ao companheiro que você bateu o carro, estourou o limite do cartão de crédito e até que convidou a mãe para morar com o casal é aparecer **só de lingerie**, e não mais de roupa.

Percebemos que a identidade feminina desenhada nos anúncios da marca HOPE, tem seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores sociais investidos nestes espaços. Logo, a identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividade ou com as múltiplas faces do universo psicológico. Seu objetivo é convencer um público de representações coletivas e classificações sociais que o seu produto é, pode e deve ser consumido, pois o mundo feminino ali projetado torna-se uma modalidade de experiência cultural e coletiva da identidade. (ROCHA, 1985)

A análise dos enunciados de uma das campanhas da HOPE intitulada HOPE ENSINA, apresenta a mensagem enquadrada por um gestual encenado pela modelo que ofusca a mensagem principal. Entendemos como mensagem principal, em uma das propagandas, só para citar exemplo: “estourei o cartão de crédito o seu e o meu”. E como metamensagem construída pelo gestual, entoação e o uso do *lingerie*: você não vai ter coragem de ficar bravo comigo, porque sabe o que ganha com isso.

Na imagem que ela está vestida apenas com roupa íntima, a gesticulação dos membros superiores acompanha seu perfil sensual, apontando para a sua silhueta. Já a mesma mensagem apresentada pela modelo, só que usando blusa e short, ela eleva as mãos para o alto, ou seja, um gesto de rendimento, ou como quisesse dizer: fiz besteira, pode me punir. Essa forma de comunicação, segundo o que é mostrado na propaganda, está errada. Logo, diante dos pressupostos apresentados percebemos que o padrão de beleza ditado pela mídia é um fator de controle da sexualidade da mulher, pois a sexualidade feminina é distorcida e entendida como ornamental, observável em vez das qualidades que emanam de um contexto da vida da mulher e como ela se relaciona consigo mesma, com outras pessoas, com o mundo. Constatamos que, as três peças publicitárias evidenciam a preferência pela abordagem estereotipada da identidade feminina, com efeitos de real influência da temática da mulher sensual.

Na segunda imagem, veiculada pela mesma campanha, percebe-se que sempre que a mulher vai dar a notícia usando roupas, ela usa um discurso linguístico direto, “Amor, eu bati seu carro”. Entretanto, ao dar a notícia, usando só *lingerie*, ela profere a notícia desagradável, mas de forma que a metamensagem é amenizada, “Amor, eu preciso te falar uma coisa: eu bati seu carro, de novo”. Esse tipo de recurso linguístico é apontado por Lakoff (apud: Barbosa, 2007), como uma forma feminina de construir envolvimento e camaradagem, que se manifesta, pelo uso do primeiro nome e apelidos, assim como, a sentença preparatória “eu preciso te falar uma coisa” que são formas de indiretividade. Além disso, o recurso para linguístico ou não verbal relacionados à retirada das roupas, fazem com que a metamensagem seja a seguinte: “não fique bravo comigo, pois vou

recompensar o prejuízo te dando muito prazer sexual”. Daí a mensagem desagradável que revela um prejuízo foi camuflada pelo discurso indireto e pelas roupas sensuais.

Na terceira imagem mais uma vez contata-se a presença do discurso direto na construção linguística, quando a mulher dá a notícia vestida, dizendo sem reparos: “Amor, mamãe vem morar com a gente”. Por outro lado, há o uso indireto em “Meu amor, sabe quem vem morar com a gente? Mamãe. Não é o máximo? quando a mulher está apenas de lingerie. percebe-se que o efeito de ironia causado no público-consumidor pela fala “não é o máximo”, é a tentativa de dissuasão e argumentação induzindo o marido a não achar a vinda da mãe tão ruim assim, ainda mais com o recurso não verbal de uso de lingerie que insinua o que ela tem a oferecer caso ele aceite a sogra. Ressalta-se aqui que os estudos culturais apontam a indiretividade com o recurso do que não tem poder reafirmando o que propõe Rocha sobre o discurso hierárquico tradicional entre os gêneros.

Outra dimensão discursiva perceptível nas propagandas analisadas foi às cores utilizadas nas peças íntimas. Nas três propagandas as roupas apresentam cores claras, apagadas. Já as peças íntimas apresentam cores fortes, marcantes. Pressupomos, assim, que também há uma intencionalidade discursiva nas cores escolhidas para compor o cenário midiático. Esse recurso revela a objetividade na meta-mensagem do discurso propagandístico presente nas cores dos objetos, pois ao usar uma cor clara nas peças de roupas que escondem uma maior parte do corpo feminino, o conteúdo enunciado ganha mais destaque, ou seja, o receptor prestará mais atenção na mensagem oral. No entanto, ao optar por uma cor forte, nas peças menores, que cobrem apenas as partes íntimas, o receptor focará para a silueta da mulher. Desta forma, a mensagem oral não terá muita importância.

O *corpus* resgata imagens sócias discursivas presentes no imaginário coletivo, sobre as representações femininas, que foram sistematicamente inferiorizadas durante toda a história, o que deixou marcas profundas na identidade das mulheres. Diante dessas

formações discursivas estão presentes uma tecnologia de gênero, que fornecem discursos institucionais a serviço de construções de identidade de gênero. Sabemos que Gênero é uma representação e se concretiza no comportamento das pessoas. A representação do gênero é a sua construção, e evolui à medida que a sociedade também evolui. A construção do gênero é ininterrupta, sendo que a construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução (LAURETIS, 1994). Os reflexos desse processo são (re)produzidos pela sociedade e na mídia que com seu poder de tecnologia de gênero considera a mulher muitas vezes como objeto sexual.

Constatamos assim, que apesar das inovações realizadas pela área publicitária, para atrair o público feminino, os anúncios de produtos destinados ao consumo da mulher, não conseguem apagar as construções estereotipadas, pela sociedade, com relação a identidade feminina. Uma vez que, para acabar com esse pensamento estigmatizado, com forte herança do regime patriarcal. Os discursos propagandísticos dirigidos às mulheres seriam mais convincentes, se ao invés de reforçarem as formas opressoras de poder contra o gênero feminino, valorizassem no público-alvo, uma mulher realizadora e ativa, que busca prazer, felicidade, conforto e principalmente a liberdade. Que essa mulher tem como prioridade a qualidade técnica do produto e não a qualidade sexual, por isso deve ser vista com respeito, ser valorizada e não ser olhada como objeto de prazer.

Não foi a toa que a propaganda da marca HOPE causou polêmica e enfureceu movimentos feministas por todo Brasil. As denúncias recebidas pelo Conar partiram da Secretaria de Políticas para as Mulheres, chefiada pela ministra Iriny Lopes, que acionou o conselho para pedir a suspensão da propaganda, por considerá-la ofensiva à imagem da mulher.

### **Fala da ministra Iriny Lopes**

“A propaganda caracteriza como correto à mulher dar uma notícia ruim apenas de lingerie e errado estar vestida normalmente. Essa definição de certo e errado caracteriza um sexismo atrasado e superado”, afirmou a ministra Iriny em entrevista

gravada pela TV Estadão.

Tomando como princípio que todo discurso se apresenta na relação interativa com o discurso de outrem, como aponta Pêcheux (apud: Mussalin, 2003), percebe-se que os enunciados proferidos pela ministra Iriny se enquadra numa formação discursiva de teor feminista e de completa liberdade de expressão, de moral e/ou intelectualidade. Tendo em vista que a dispersão de certos enunciados propicia um diálogo com determinados acontecimentos, e estes remetem a um jogo interdiscursivo. Nesse sentido, observe o plano histórico acerca da ascensão feminina:

Nos anos 1980 o movimento de mulheres no Brasil era uma força política e social consolidada. Explicitou-se um discurso feminista em que estavam em jogo as relações de gênero. As ideias feministas difundiram-se no cenário social do país, produto não só da atuação de suas porta-vozes diretas, mas também do clima receptivo das demandas de uma sociedade que se modernizava como a brasileira. Os grupos feministas alastraram-se pelo país. Houve significativa penetração do movimento feminista em associações profissionais, partidos, sindicatos, legitimando a mulher como sujeito social particular. (SARTI, 2004, p. 42)

Uma FD determina o que pode/deve ser dito a partir de um determinado lugar social. Assim, uma formação discursiva é marcada por regularidades, ou seja, por “regras de formação”, concebidas como mecanismos de controle que determina o interno (o que pertence) e o externo (o que não pertence) de uma formação discursiva. Desta forma, ao analisarmos o posicionamento crítico do publicitário Adilson Xavier, presidente e diretor nacional de criação da agência Giovanni+DRAFTFCB, que criou a peça publicitária da campanha, intitulada “Hope ensina”, percebemos que sua formação discursiva diverge da FD da ministra Iriny, pois ele considera a atitude da ministra “tão fora de propósito que chega a ser cômica”. “É incrível a falta de percepção da realidade. O assunto não resiste a 15 minutos de conversa”. (O Estado de S. Paulo - 09/10/2011)

Já as feministas estão com a ministra Iriny, pois seu discurso denuncia uma identidade social em comum. As feministas defendem que, “Por que, para dar uma má notí-

cia, a mulher tem de usar erotismo?”, pergunta Maria José Rosado, da ONG Católicas pelo Direito de Decidir. “A ideia de que a mulher tem sempre cartão de crédito à disposição não corresponde à realidade. Ao contrário, são elas as principais responsáveis pela economia doméstica”, defende Nalu Faria, da Sempreviva, ONG que integra a Marcha Mundial das Mulheres. Nalu acredita que, na propaganda, “a mulher é apresentada como alguém que não pensa”.

A noção de formação discursiva, deste modo, é concebida em termos de ‘regularidades’ distintas de posições sociais determinadas em função das lutas ideológicas constitutivas de uma conjuntura histórica e política. Logo, o processo de desenvolvimento e construção de uma formação discursiva, pode ser considerado a partir de enunciados dispersos, formando então, uma máquina discursiva. No corpus apresentado neste artigo o texto de Sarti é retomando de certa forma nas falas da ministra e das representantes das ONGs.

Partindo deste pressuposto, temos duas fundamentações discursivas dicotômicas: uma publicitária, que crítica a atitude de Irany e a outra feminista, que elogia a atitude de Iriny. Uma FD que vê sexismo e outra que nega. Podemos também confirmar essas distintas FDs nas declarações: “O problema é a indução de subalternidade. O comercial dá a entender que a mulher, para se proteger de alguma reação mais agressiva por parte do companheiro, precisa de uma imagem erotizada. Ela poderia conversar sobre aquele assunto vestida”. Perguntada pela revista se não houve por parte da Secretaria uma “reação exagerada”, a ministra respondeu:

Na minha opinião, não. Dentro do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, nós temos um eixo muito importante que é a questão do uso da imagem. Temos também uma ouvidoria, para tomar procedimentos que considerem cabíveis. E há o Conar, que não pertence ao governo. A publicidade tem regras e parâmetros. Na nossa opinião e na das pessoas que enviaram suas mensagens solicitando que a secretaria tomasse providências, há um conteúdo sexista na publicidade e cabe ao conselho analisar e tomar uma decisão. É legítimo, o Conar serve para isso. (O Estado de S. Paulo/Estadão.com/Isto É)

A empresa acusada de sexismo, pela secretária de Políticas para as Mulheres, apodera-se de um discurso defensivo dizendo que a propaganda queria apenas falar de forma bem-humorada sobre o poder da sensualidade da mulher brasileira e que utilizando um lingerie HOPE seu poder de convencimento será ainda maior.

### Considerações finais

O discurso da marca HOPE ratifica uma imagem de mulher objeto. Percebe-se que a exposição do corpo feminino como está sendo utilizada na mídia, tende a perpetuar a tão discutida e problemática dominação masculina. Sendo, portanto uma violência simbólica de gênero, pois, ela acaba por legitimar e reiterar através das práticas as representações e os valores dominantes perpetuando as desigualdades de gênero. No entanto, paralelo ao discurso da HOPE está o discurso da ministra Iriny que reivindica novas imagens de representações femininas.

A ação feminista consiste, portanto em avaliar criticamente os discursos construtores de uma teia de significados, de uma visão de mundo socialmente construída que historicamente tem excluído e estigmatizado as mulheres. Nas propagandas a mulher e o produto se fundem através de qualidades comuns, ela própria é delineada como um objeto de consumo. É desta forma que se expressa à violência simbólica de gênero. Sabemos que toda relação social e toda prática é um *locus* de reprodução tanto quanto um *locus* de mudança. A mídia incorpora elementos da realidade, mas também pode modular redimensionar, e recriar essa mesma realidade. Desta forma as propagandas adquirem relevância política tanto na construção como na desconstrução das representações sobre as mulheres.

### WOMAN IN THE MEDIA? BETWEEN MODELS AND MINISTERS

**ABSTRACT:** This paper seeks to identify ideological elements in the discursive construction of the media with respect to the stereotype of women. Our object of study is a series of lingerie ads, aired on television advertising, with the protagonist a famous Brazilian model and reaction to this series by the Minister of Women's Desk. Thus, the texts analyzed point discursive dialogue, con-



firming our assumption that the social identities of men and women reveal the set of norms and values that influence the social representations and practices in order to shape the cultural characteristics of femininity and masculinity. For this reflection, we take as theoretical supports the studies of Bakhtin (1999), Mussalim (2003), Rock (2001) and Barbosa (2011). The discussion raged between the discourses of political propaganda and stereotypes about female endorse the claim that gender studies and feminist criticism are necessary for a full discussion.

**KEYWORDS:** Discourse; Stereotypes; Gender Identity; Women; Advertising.

## Referências

BAKHTIM, Mikhail Mikhailovitch. *Marxismo e filosofia da linguagem*: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed., São Paulo: Hucitec, 1999.

BARBOSA, Adriana Maria de Abreu. (RE)visões de Gênero: Escritoras na Imprensa Brasileira. In: *Violência simbólica e estratégias* – produção poética de autoria feminina em dois tempos. Rio de Janeiro: Editora da Palavra; Programa de Pós-Graduação em Ciências da Literatura da Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

\_\_\_\_\_. *Envolvimento e Estilo Conversacional*: Quando o sexo faz a diferença. Análise de Estratégias de envolvimento nas cartas do (a) editor (a) em revistas femininas e masculinas. Departamento de Letras. PUC-Rio, 1996. (Dissertação de Mestrado)

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso In: MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Christina (org.). *Introdução à Linguística*: domínios e fronteiras, Vol. II, 3.ed. São Paulo: Cortez, 2003.

ROCHA, Everaldo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: ALCEU: *Revista de Comunicação*, Culturas e Política. V.2-,n.3, -. Rio de Janeiro: PUC, Dep. De Comunicação Social. jul/dez. 2001 -.

DIALETOS DE GÊNERO SOCIEDADE E MÍDIA, Adriana Maria de Abreu Barbosa (2007) disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/27.pdf>. Acesso em 29/03/2013, às 20: 42.

Falas da modelo Gisele Bündchen em comercial da Hope – disponível em: [www.youtube.com/watch?v=GkNuYLhdujI](http://www.youtube.com/watch?v=GkNuYLhdujI). Acesso em 30/03/2013.

Imagem das três propagandas HOPE Ensina [http://www.google.com.br/search?hl=en&q=IMAGEM+DA+PROPAGANDA+HOPE+ENSINA+MAM%C3%83E+VEM+MORAR+CONOSCO&bpcl=38897761&biw=1366&bih=665&bav=on.2,or\\_r\\_gc\\_r\\_pw\\_r\\_qf.&cum=1&ic=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=UaayUKGLF4n89gTeqYGoBQ](http://www.google.com.br/search?hl=en&q=IMAGEM+DA+PROPAGANDA+HOPE+ENSINA+MAM%C3%83E+VEM+MORAR+CONOSCO&bpcl=38897761&biw=1366&bih=665&bav=on.2,or_r_gc_r_pw_r_qf.&cum=1&ic=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=UaayUKGLF4n89gTeqYGoBQ). Acesso em 30/03/2013.

O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. SARTI, C. A.

Rev. Estud. Fem. Florianópolis, vol. 12, n. 2, p. 35-50, mai/ago. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n2/23959.pdf>>. Acesso em: 30/03/2013.

Sobre A tecnologia do gênero LAURETIS, T de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, H. B. de. Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. Disponível em: <http://teorialiterariauniandrade.blogspot.com.br/2011/05/apontamentos-sobre-tecnologia-do-genero.html>. Acesso em 25/04/2013.

*Recebido em 27/09/2013.  
Aprovado em 27/09/2013.*