



REPRESENTAÇÃO FEMININA E MÍDIA* (WOMAN IDENTITY AND MEDIA)

Vânia Maria Lescano GUERRA¹(UFMS/CEUL)

Abstract: The objective of this article is to show through a discursive analysis that women's magazines constitute a powerful vehicle to convey ideology and to take part in the construction of women identities. To reach this purpose we study articles from Nova and Claudia, following French Line Discourse Analysis theories which explore not only the text but the discursive, historic and social practices involved in the discursive event. Besides, showing how magazines reinforce stereotypes of gender, the analysis aims at contributing to the debate of women and men roles in society; and to people's awareness of the power of media discourse in constructing social relations and positions.

Resumo: O objetivo deste artigo é mostrar, por meio de análise discursiva, que as revistas femininas, sendo um poderoso veículo de convencimento ideológico, fazem parte da construção da identidade feminina. Para alcançar essa proposta, analisamos artigos de Nova e Cláudia, seguindo as teorias da Análise do Discurso, de linha francesa, que exploram não somente o texto mas as práticas discursiva, histórica e social envolvidas no acontecimento discursivo. Além de mostrarmos como as revistas femininas reforçam estereótipos de gênero, a análise objetiva contribuir para o debate das regras do homem e da mulher na sociedade, e para alertar as pessoas do poder do discurso midiático, na construção das relações e das posições sociais.

Key words: Discourse Analysis: woman discourse; identity.

Palavras-chave: Análise do Discurso; discurso feminino; identidade.

Introdução

A temática desse estudo é a identidade social do feminino, mostrada e construída historicamente. A questão axial vai se prender a indagações sobre em que pontos de vista é possível olhar a figura feminina por meio da comunicação midiática. Esses enfoques vão ser discutidos tendo em vista as matérias discursivas da mídia recolhidas em Nova e Cláudia, revistas de circulação nacional, publicadas em 2001, 2003 e 2004.

* Parte integrante do Relatório Final (CNPq/UFMS) do projeto de pesquisa intitulado "Entre o sujeito e o conhecimento, o(s) discurso(s)", elaborado em 2004, no curso de Letras da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, câmpus de Três Lagoas.

¹ Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP de Araraquara.



Por constituírem um meio de comunicação de massa, as revistas femininas têm grande circulação entre as mulheres. Para vender esse produto, a indústria publicitária não poupa esforços. Diferentes noções de feminilidade são citadas e surgem as contradições. Ao mesmo tempo em que as revistas *Cláudia* e *Nova* relacionam a mulher à esfera pública e se dirigem a uma mulher moderna, essas revistas continuam reforçando idéias e valores tradicionais no que diz respeito à sexualidade e à representação de gênero. Apesar da aparência descompromissada com o público, as revistas femininas influenciam as relações sociais.

Vale dizer que os textos midiáticos são construídos e organizados na inter-relação complexa de diferentes códigos e de processos sógnicos diversos. Em vista disso, as mensagens veiculadas na mídia são, na maioria das vezes, intersemióticas, já que para a sua produção concorrem, segundo Santaella (1996), mais de um código. Assim sendo, os efeitos de sentido desses textos decorrem do entrecruzamento sógnico, que confere a cada um deles estatutos semióticos-discursivos. Nesse sentido e na perspectiva dotada, ao tratar das mensagens buscamos feixes de sentido sobre a figura da mulher brasileira.

Nessa ótica, no presente trabalho, ao examinarmos as representações femininas em artigos da Revista *Cláudia* e da Revista *Nova*, temos como objetivo dar melhor visibilidade aos procedimentos discursivos de construção da imagem da mulher nos nossos dias no Brasil e, conseqüentemente, da organização e cristalização de uma memória do gênero feminino por ela projetada.

Consideramos os discursos divulgados pela imprensa, devido ao seu caráter multiplicador, discursos potencialmente fundadores (ORLANDI, 2001): os discursos fundadores são discursos que funcionam como referência básica no imaginário constitutivo desse país, na medida em que, por um lado, instauram a possibilidade de novos discursos e, por outro, interferem na construção do nosso cotidiano e na forma como configuramos as relações sociais e a memória. Nesta perspectiva, os discursos divulgados pelos primeiros jornais brasileiros, por exemplo, ao inaugurarem uma nova prática social, estabeleceram também novos sentidos e representações, instituindo assim as condições para a formação de novas identidades.

Esta tomada de posição acerca do papel da imprensa não se faz sem problemas. Para alguns autores, nos dias de hoje, os meios de comunicação são o *locus* principal onde é realizado o trabalho sobre as representações sociais, pois adquiriram um status institucional

que lhes autoriza a interpretar e produzir sentidos sobre o social que são aceitos consensualmente pela sociedade (RIBEIRO, 1996).

Os meios de comunicação, por outro lado, não veiculam a memória pública inocentemente, na medida em que possuem um mecanismo ideológico próprio. Ao selecionar, ordenar e enunciar os acontecimentos da história, os meios de comunicação apresentam-se como um lugar de tensão em que operam forças que levam tanto ao enfraquecimento da memória e ao esquecimento quanto à sua estabilização (IDEM, 1999).

1. A identidade da mulher e o discurso da mídia

Observe-se que ao falar em construção da identidade e da memória social, assumimos que a imprensa faz muito mais do que apenas refletir as identidades e relações sociais. Os registros da imprensa fazem parte do elenco de narrativas e discursos que irão participar da constituição dos sujeitos e definir os contornos das relações sociais. Discurso é, portanto, prática social, pois estamos constantemente construindo a nós mesmos e ao mundo nas práticas discursivas em que nos envolvemos (MOITA LOPES, 2002).

As representações constituem-se em categorias importantes para a pesquisa social na medida em que, por seu intermédio, vislumbra-se a natureza das formações discursivas em que foram concebidas, as relações de poder, os elementos da dominação e da resistência. Ao representar, estamos concomitantemente estabelecendo identidades e relações. Esta dimensão da representação torna-se ainda mais evidente quando lidamos com produção lingüística de natureza jornalística e com seu poder de influenciar as crenças, os valores, as identidades e a memória social. Interessam-nos particularmente as questões referentes aos efeitos da representação, ou da política da representação (HALL, 2000; RAJAGOPALAN, 2002).

Ao representar a figura feminina, a imprensa concomitantemente constrói, projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos histórica e culturalmente. Nesta linha de raciocínio, assume-se que as práticas sociais de representação vigentes em uma certa época estão cristalizadas em formas textuais e que é possível associar as representações às ordens de discurso a que estão genealogicamente relacionadas e também a outros discursos.

As práticas discursivas, além de sua dimensão constitutiva na construção social da realidade (FOUCAULT, 1999a; 2000), são também ação social. Segundo Rajagopalan (2002), é por meio da representação que novas identidades são constantemente afirmadas e reivindicadas. Neste trabalho, o que se quer fazer é flagrar a construção de algumas das representações femininas forjadas na mídia que, por estarem vinculadas circularmente aos sistemas de poder, vão sendo reproduzidas como consenso social e construindo, juntamente com outras representações, as identidades das mulheres brasileiras no século XXI.

Produzir textos é produzir propostas de significação com efeitos de sentidos que não são permanentes ou estáveis, pois o sentido se efetiva no ato do processamento pelo seu leitor/ouvinte que pode fazer parte de contextos sócio-culturais diversos. Isso significa que toda nossa capacidade de lidar com o mundo e de ligar conhecimentos provém de nossos interesses e de nossa habilidade de organizar a experiência cognitivamente.

Vale lembrar que, para Pêcheux, os sentidos de um texto não são transparentes, não estão “prontos” para serem lidos, ao contrário, só podem ser entendidos na rede discursiva, no entrelaçamento de vozes que remetem a outros discursos. Assim, a pretensa homogeneidade, unicidade do texto, assim como a evidência dos sentidos são efeitos ideológicos. A ideologia faz parecer que um dado discurso é transparente e homogêneo, mas na verdade, ele é constitutivamente opaco e disperso, por isso, “as palavras, expressões e proposições mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (1988, p. 160).

Na medida em que se trabalha com a hipótese de que os discursos e as representações veiculadas fazem mais do que refletir o contexto sócio-cultural mas que participam efetivamente dos processos discursivos que constituem a cultura, postula-se que as representações aqui apresentadas participaram da construção das identidades femininas da época. Isso equivale a dizer que não se está observando apenas indícios de construção do feminino, mas também o processo social em que as representações foram elaboradas.

A relação entre linguagem, pensamento e mundo instala-se no discurso. Tal relação está longe de ser totalmente explícita, mas permite observar e analisar, em diferentes momentos e de formas diferentes, a ideologia dos falantes ou de quem escreve por meio do discurso.

Relevante, também, para este estudo, é a relação discurso identidade social, uma vez que essa é formada ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes em

andamento, que estão em constante evolução. A questão da identidade está relacionada ao caráter da mudança na modernidade e, em particular, à globalização que exerce um forte impacto sobre a identidade cultural. As sociedades modernas estão em constante e rápido processo de mudança, sendo que nesse contexto insere-se a sociedade brasileira e, em particular, as mudanças na representação da mulher na mídia, como profissional ou na política.

Seguindo essa abordagem podemos observar que a mídia não só incorpora elementos da realidade, mas também, modula, redimensiona e recria essa mesma realidade, podendo ou não reforçá-la. A notícia, portanto não é um fenômeno natural que emerge de fatos da vida real, mas é social e culturalmente determinada, uma vez que é produzida por pessoas que fazem parte de uma rede de relações sociais, revelando não só as próprias ideologias mas também as do grupo social a que pertencem.

Segundo Ferreira (2003), historicamente as mulheres brasileiras têm sido educadas para as atividades do lar. Nas últimas décadas, porém, elas vêm ocupando espaços na economia formal, sendo que atualmente representam 40.3% da força de trabalho. A incorporação da mulher no mercado de trabalho abrange aspectos que ainda parecem (apontam para) subestimar a importância econômica da mulher, uma vez que um percentual significativo delas atua no setor informal. No Brasil atualmente 24.9% dos lares são sustentados por mulher.

As mulheres ainda enfrentam preconceitos quando competem com os homens por iguais posições no mercado de trabalho, como por exemplo, para executar a mesma função, as mulheres em 1983 ganhavam 45% do salário dos homens, sendo que em 2002 ganham 65% do salário dos homens. Uma das razões para tal mudança ou evolução, de acordo com estudos recentes, é em função do aumento do nível de escolaridade das mulheres – especialmente o nível universitário (FERREIRA & ORRICO, 2002).

2. Uma análise das matérias discursivas e a construção da identidade feminina

Neste estudo, buscamos analisar o discurso como um todo, inserido no contexto sócio-histórico e político da sociedade brasileira. Vale lembrar, porém, que há sempre uma determinação histórica que relaciona o mundo com a linguagem, pois não há sentido se não pensarmos a língua inscrita na história e na sociedade.

A pretensa homogeneidade do discurso midiático sobre a mulher brasileira nos intriga, uma vez que entendemos a heterogeneidade como constitutiva de um dado discurso. O jogo de vozes contraditórias, polêmicas, complementares, algumas mostradas, outras excluídas, evidenciam os diversos feixes de sentido que são construídos no fio do discurso. Mascaram essa característica é um efeito de sentido importante, pois enfatiza o caráter de manipulação da mídia, que joga com estereótipos e silenciamentos.

Pensando que o uso da linguagem dá significação às relações humanas em seus mais variados contextos individuais e sociais, observamos o exemplo a seguir, retirado da Revista Nova, nº 04, ano 29, de abril de 2001, p.70, excerto do artigo intitulado “Segredos das mulheres carismáticas”:

“Não é preciso ser uma Gisele Bündchen ou uma Adriane Galisteu para causar alvoroço com sua presença. Aqui, alguns segredinhos importantíssimos para você também se tornar carismática, como elas: provoque com palavras, use algo chamativo...” (ex. 01)

Para compreendermos o exemplo citado é necessário conhecermos o contexto nacional e social em que o mesmo foi produzido e fazer as relações e os elos cognitivos necessários que permitem afirmar que o uso da linguagem é tanto uma ciência cognitiva como social. O discurso da *Revista Nova*, ao tentar construir um efeito de identidade com a mulher brasileira, por meio de um estereótipo de beleza e prazeres oferecidos pela figura feminina e concomitantemente, apagar a alteridade, a diferença com a figura feminina dos dias atuais, interditando os discursos e os demais gestos de interpretação, reforça a superioridade masculina brasileira (*Não é preciso ser uma Gisele Bündchen ou uma Adriane Galisteu para causar alvoroço com sua presença*) e nega a complexidade do espaço feminino (*provoque com palavras, use algo chamativo*). Isso vem evidenciar o fato de que a realidade é inevitavelmente (re)construída no discurso, principalmente por aquele cuja finalidade maior é seduzir para obter leitores, num mundo capitalista como o de nossos dias. Vale passar a imagem da mulher que tem que chamar a atenção por meio da sua sexualidade até para conseguir metas profissionais.

No exemplo 01, ressalta-se a idéia de fama, da beleza, ao mesmo tempo em que estão implícitas as idéias de que há uma mudança da noção de feminilidade, há a clara sugestão para que as leitoras sejam sedutoras, pois o sexo é tido como um elemento que confere *poder* à sedutora.

É revelador e intrigante que a revista (voz do narrador) escolha a palavra “provoque” e “chamativo” para a mulher, referindo-se às duas situações semelhantes. Isso mostra bem como as visões partem de posições ideológicas: a figura masculina é associada ao *objeto da sedução*, enquanto a feminina é relacionada *agente da sedução*. Aqui há uma subversão de papéis em que o feminino passa a ser encarado de forma diferente. A possibilidade de detectar “outros” discursos a partir de um enunciado advém da necessidade de uma análise que, como diz Foucault, busca “compreender como esses enunciados, enquanto acontecimentos e em sua especificidade tão estranha, podem articular com acontecimentos que não são de natureza discursiva, mas que podem ser de ordem técnica, prática, econômica, social, política, etc.” (1968: 24).

O estudo de conhecimento na mídia é vital para diferentes aspectos da produção de notícias e sua respectiva compreensão. São de fundamental importância para os jornalistas o conhecimento de mundo, de um modo geral, e especialmente o conhecimento de acontecimentos mais recentes. Nesse caso, a mídia refere-se às modelos (*Gisele Bündchen* e *Adriane Galisteu*) como protótipos femininos brasileiros, mulheres bem-sucedidas, capazes de conseguirem todo o sucesso almejado, por meio da sedução e da sexualidade. Aparentemente a imagem que fica é a da mulher que toma iniciativas, dinâmica, independente, lugar até então ocupado pelo homem na sociedade brasileira.

A Revista Cláudia nº 12, ano 42, de dezembro de 2003, p. 174, publica um artigo intitulado “Por que merecemos uma medalha de ouro?”, em que retiramos o seguinte trecho:

Todo mundo parte do princípio de que ter dupla jornada é coisa natural para a mulher. Se você cai na besteira de confessar que está morta de cansaço, sempre tem alguém que pergunta: “O que foi? Está doente?” (ex. 02)

Com relação ao tipo de interação estabelecida entre a produtora do texto e a leitora, consideramos que existe um tipo de cumplicidade entre ambas. As mulheres são vistas como um grupo homogêneo, em oposição aos homens, mas, ao mesmo tempo, tendo necessidade deles. Criando uma atmosfera, a produtora mantém sua autoridade e torna a ideologia mais efetiva, uma vez que a narrativa em terceira pessoa (*se você cai na besteira*) vem favorecer o estabelecimento de uma relação de aconselhamento muito próxima entre as participantes do evento discursivo, por meio de um discurso exortativo.



Por trás dessa cumplicidade estabelecida por meio do texto, existe todo interesse da Revista Cláudia, para vender a mensagem, a imagem e os produtos da revista. É a ideologia do aconselhamento, do consumo na construção do discurso feminino. Para atingir o maior número de leitoras possíveis (para vender mais) a revista acaba criando diferentes noções de feminilidade, ora de mulher ligada á sedução, ora de mulher ligada á medalha de ouro, à super mulher.

A Revista Cláudia nº 01, ano 43, de janeiro de 2004, p. 27, publica artigo intitulado “A senadora que briga pelas crianças”, cuja matéria refere-se à Patrícia Saboya Gomes e seu trabalho no comando de uma CPI que investiga a exploração sexual de crianças e adolescentes no país. O recorte a ser analisado é:

“Articuladora habilidosa, Patrícia tornou-se vice-líder de seu partido e do governo no Senado, e ainda é membro de comissões poderosas, como a de Assuntos Econômicos. Chega a ficar um mês longe dos filhos. Os dois mais o caçula nasceram do casamento com Ciro Gomes, atual ministro da Integração Nacional, desfeito quando ele se apaixonou pela atriz patrícia Pillar. A separação deixou marcas. “Sofri muito” confessa. No dia desta entrevista, a senadora enfrentava uma crise de gastrite, que não a impediu de se exaltar ao falar dos trabalhos da CPI. (ex. 03).

Esse exemplo deixa transparecer a intenção de o discurso tentar humanizar a senadora, mostrar que ela é igual a todas as mulheres comuns, no entanto, até mesmo uma revista, que se diz feminista conhecida, deixa transparecer um questionamento em relação à possibilidade de uma mulher ter sucesso na vida política. Isso porque na organização do discurso, chama-nos a atenção as expressões “tornou-se” e “ainda é”, em que “tornou-se” pertence a um campo semântico que se liga à volta, resposta, transformação, ressurreição; enquanto que “ainda é” refere-se a ter uma existência real, compartilhada por ela e sua interlocutora, por ela e por terceiros, ou por toda a comunidade a que pertence. Parece-nos que a revista não acha comum que uma mulher possa ter prestígio e competência para falar do lugar de um cargo político tão importante como é o caso da Senadora Patrícia Gomes. Então, o discurso da mídia articula enunciados em que é visível tal questionamento: *“Patrícia tornou-se vice-líder de seu partido” e “ainda é membro de comissões poderosas”*.

Na manchete, o sujeito “A Senadora” parte do coletivo e caminha para o individual, tentando mostrar a escalada da mulher bem sucedida na política, no entanto mal

sucedida na vida doméstica (*Chega a ficar um mês longe dos filhos*) e “a senadora enfrentava uma crise de gastrite”.

Sabemos que a veiculação de notícias se faz hoje das formas mais variadas. As revistas impressas, objeto deste estudo, mesmo sendo restritas a pessoas letradas, impõe sua ideologia ao leitor; enfatiza os aspectos que julga importante e ilustra a notícia com fotos mais adequadas à informação, visando a impressionar o receptor.

Assim sendo, os efeitos de sentido desses textos decorrem do entrecruzamento sígnico, que confere a cada um deles estatutos semióticos-discursivos. Ao tratar das mensagens buscamos feixes de sentido sobre a figura da mulher brasileira, a partir dessa abordagem. No exemplo de número 01, é possível observar a figura de uma mulher bonita no colo de cinco homens bem vestidos, numa construção da imagem feminina como objeto de desejo da sexualidade masculina.

Já no exemplo de número 02, constatamos fotos de mulheres sorridentes e apressadas, ora dentro de um carro levando os filhos para a escola, ora em casa às voltas com filhos, trabalho, e em todas as imagens femininas podem ser vistas doses exageradas de bom-humor em seus rostos.

Por fim, no exemplo 03, observamos uma foto da senadora Patrícia Gomes bem vestida, posando sorridente e vencedora para a revista, tendo por fundo a ostentação do escritório bem mobiliado do Senado, onde se lê ao lado da foto em letras minúsculas: Patrícia no senado: horrores na CPI e pesadelos com os filhos. Os itens lexicais *horrores e pesadelos* marcam a idéia do sofrimento por que passa a personagem feminina em casa para ser uma vencedora na política (fora de casa).

Em todas as fotos mencionadas, a revista impressa é utilizada pela mídia para refletir aquilo que a sociedade julga ser importante e, é por intermédio dela, que a mídia interfere na formação de opiniões, de leitores. Esses leitores fazem parte de um grupo social heterogêneo. Nele habitam vontades, saberes e posicionamentos diversificados, mas convergentes, que geram as possibilidades de relações internas e com outros grupos.

Mais ou menos dessa forma, o analista de discurso deve investigar o funcionamento discursivo e, só então, procurar desvendar as Formações Discursivas e Formações Ideológicas que fundamentam tais discursos. Seguindo este raciocínio, nunca estivemos em busca, *a priori*, de discursos constitutivos de uma Formação Ideológica que poderíamos chamar de machistas. No entanto, ao analisar dados gerais, discursos desse tipo

vieram à tona em diversos momentos, nos vãos escorregadios da linguagem, nos interstícios do texto, nos quais se mostram os lugares em que se situam (historicamente) os sujeitos enunciantes.

É diante deste grupo heterogêneo que a mídia, aqui a revista feminina, elabora as notícias, seleciona as palavras e a fotografia que traz realismo à cena, sempre pensando em uma leitora específica, numa construção da imagem feminina.

A representação do feminino e o poder da mídia: em busca de conclusões

Esta pesquisa teve como meta analisar o discurso da mídia, via revistas femininas, a fim de estudar a construção da identidade/representação feminina no nosso país, a partir de artigos de 2001, 2003 e 2004, do início do século XXI.

Antes de mostrar como a mídia institui modos disciplinares de se proceder lingüisticamente, acreditamos que, até pela ilusão de completude do sujeito, tentando produzir um efeito de coerência nesse texto, seja necessário recuperar historicamente algumas questões.

Desde algumas décadas atrás, as mulheres têm demonstrado um interesse em buscar o reconhecimento da posição ativa que assumem dentro da sociedade. A busca pelo papel de sujeito é evidenciada por uma gama de estudos que procuram mostrar e questionar a maneira como a imagem da mulher é construída em meio de cultura de massa. As revistas femininas, por exemplo, constituem uma instância discursiva que exerce forte influência na vida da mulher. Ao mesmo tempo, que essas revistas retratam o papel que a mulher desempenha na sociedade, elas ajudam a moldar esse papel, transmitindo ideologias e contribuindo para a manutenção de certas relações hegemônicas.

Atualmente, muitos são os estudos que têm se debruçado sobre a influência da mídia no comportamento das pessoas. Para alguns desses estudos, a mídia seria extremamente perniciosa, pois, por um conjunto de estratégias persuasivas e discursivas induz as pessoas a determinados modos de procedimento. Para outros, no entanto, ela não teria todo esse poder. Mesmo preso nas armadilhas midiáticas, o sujeito não se deixaria sucumbir. A mídia, a partir de certas determinações sociais, históricas e ideológicas, produz uma ilusão da realidade “que permite aos seus destinatários produzirem formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 1997, p.47).

Para darmos um efeito de fim a esse texto, advogamos que a mídia atua como uma verdadeira deformadora da consciência ideológica dos brasileiros, visto que sedimenta cada vez mais um discurso avaliativo sobre a condição feminina que contém enunciados desprovidos de qualquer cientificidade (BARONAS, 2004), isto é, julgamentos sobre bonito e feio, bom e ruim, sedutor, não sedutor, competente, não competente etc. Em outros termos, os argumentos dos quais a mídia se utiliza para defender/impor a sua ideologia não passam de clichês e estereótipos. No fundo, aceitar o *panoptismo ideológico* sem resistir significa renunciar nossa própria identidade (FOUCAULT, 1987).

Pensamos que o olhar atento para o(s) discurso(s) que esses textos faz(em) emergir sirva para mostrar o quanto é equivocado estereotipar a mulher, seja como vítima ou como vilã. Talvez tais caracterizações interessem à literatura, à criação de personagens fictícias. Mas não soam produtivas ao cotidiano, à vida. A mulher não é a eterna vítima por propensão interior, mas é vítima de estereótipos e preconceitos. Também o homem é, sim, vítima das cobranças por dever sempre ser (ou representar) o ser corajoso, aquele que toma as iniciativas, o ser liberado sexualmente etc.

Sabemos que, devido à tradição patriarcal em nossa cultura, a maior parte dos preconceitos ainda recai sobre as mulheres. De fato, não surpreende. Mas nem por isso deve deixar de suscitar reações. A igualdade de direitos (e deveres) entre homens e mulheres não deve se dar pela equiparação de um ao outro. Mas pelo respeito às identidades. Em termos discursivos, é importante que a exclusão do Outro – o vilão ou opressor – exista para criar a ilusão de que aqueles que o excluem vivem num mundo onde não há conflitos, apenas diferenças superficiais: um mundo homogêneo, previsível e controlável. Enfim, um mundo construído pelo desejo de homogeneidade que, muitas vezes, colabora para a aceitação de fatos conforme eles nos são apresentados.

Como sugerem algumas feministas, “na maioria das línguas há uma dimensão semântica fundamental que vê o masculino como bom/admirável e o feminino como ruim/deplorável”, conforme demonstram os pares: Homem de rua/Mulher de rua; Homem público/Mulher pública. São, portanto, diversos os estereótipos culturais que marcam as diferenças de sexo na linguagem. Desde a (aparente) predominância do gênero masculino na linguagem, decorrente do fato de que, em português, o plural masculino deve ser utilizado para se referir a um grupo de homens e mulheres, algo que pode ser tido por alguns como prova da “força” do homem.

Por fim, ao representar a figura feminina, lembramos os estudos foucaultianos quando afirmam que, a imprensa concomitantemente constrói, projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos histórica e culturalmente. Nessa perspectiva, assume-se que as práticas sociais de representação vigentes em uma certa época estão cristalizadas em formas textuais e que é possível associar as representações às ordens de discurso a que estão genealogicamente relacionadas e também a outros discursos. Desse modo, podemos observar que embora essa forma de poder — panoptismo — tenha se constituído no interior do campo jurídico, depois de um determinado tempo, ela extrapola esse campo e migra para os mais diversos campos do saber de nossa sociedade. Dito de outro modo, “o panoptismo se efetiva também em outras práticas sociais, tais como as desenvolvidas nas instituições psicológicas, psiquiátricas, médicas, pedagógicas, entre outras” (FOUCAULT, 1999b, p. 87). E o discurso midiático, mais do que nunca, sem dúvida alguma, está inserido nas práticas sociais.

Referências Bibliográficas

BARONAS, R.L. Panoptismo Lingüístico e Mídia. In: *Estudos Lingüísticos XXXIII* – CD rom - UNICAMP, 2004.

CLÁUDIA Nº 12, ano 42, de dezembro de 2003, p. 174.

CLÁUDIA nº 01, ano 43, de janeiro de 2004, p. 27.

FERREIRA, L. A. Representações Femininas na imprensa: os primeiros periódicos brasileiros. In *Revista da ABRALIN*, CD rom, Rio de Janeiro (RJ). 2003.

FOUCAULT, M. *Vigiar e Punir*. Nascimento da prisão. 2ª edição. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis (RJ): Vozes, 1987.

_____. *A ordem do discurso*. S. Paulo: Loyola, 1999a.

_____. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1999b.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 2000 [1969].

GREGOLIN, M. R.V. 1997. GREGOLIN, M. R. V. Discurso e memória: movimento na bruma da história. In: *Cadernos da FFCH*, Marília, SP, v. 6, n. 2, 1997, p.39-47.



HALL, S. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications, 2000.

MOITA LOPES, L.P. *Identidades fragmentadas – a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

NOVA, nº 04, ano 29, de abril de 2001, p.70.

ORLANDI, E. *Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. de Eni Orlandi et. alii., Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

RAJAGOPALAN, K. A construção de identidades e a política de representação. In: FERREIRA, L. & ORRICO, E. G. D. (orgs) *Linguagem, Identidade e Memória Social – novas fronteiras, novas articulações*. Rio de Janeiro: DP & A, 2002, p. 45-53.

RIBEIRO, A. P G. Fim de ano: tempo de rememorar. In: FAUSTO NETO, A. & PINTO, M. J. (orgs). *O indivíduo e as mídias – ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Diadorim/ Compós, 1996, p. 34-42.

_____. Jornais: memória ou amnésia? *Tempo e Presença*, no. 305, maio/julho de 1999, p.

SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. 6ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1996.