



## **O Discurso em Sintonia com a Prática: uma Proposta de Análise do Folder de Promoção à “Marcha das Vadias”<sup>1</sup>**

Stephanie dos SANTOS<sup>2</sup>  
Jorge Augusto FELDENS<sup>3</sup>

Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA

### **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo trazer a tona discussões acerca do papel da mulher na sociedade a partir da análise do anúncio da Marcha das Vadias, veiculado como forma de divulgação da marcha realizada em Florianópolis. Para isso, discutiremos questões sobre gênero, a história do feminismo, do papel da mulher nas comunidades passadas e atuais, para que, então, possamos realizar uma avaliação completa dos elementos encontrados no anúncio. Para tanto, teremos como base as teorias de Eliseo Verón e Michel Foucault.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade; cultura; feminismo; marcha das vadias; publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

A análise semiótica de um dos folders produzidos para divulgação da “Marcha das Vadias”, ocorrida em maio de 2013 em Florianópolis, traz uma série de elementos a serem analisados e elucida discussões sobre assuntos que, por muitas vezes, acabam sendo ignorados por ainda serem tidos como tabus.

Durante muitos anos, as mulheres foram obrigadas a se adaptarem às regras ditadas por uma sociedade machista, em que seu comportamento era moldado a partir de visões extremamente religiosas e sexistas, que as colocavam sempre em posição inferior ao homem.

Questões sobre gênero e sexualidade foram, por muito tempo, tratadas apenas como questões comportamentais. Um dos primeiros teóricos a trazer o tema à tona foi

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniCuritiba, email: [santos.stephanie@hotmail.com](mailto:santos.stephanie@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UniCuritiba, email: [jorge.feldens@unicuritiba.edu.br](mailto:jorge.feldens@unicuritiba.edu.br)



Foucault, importante filósofo francês, que buscou nas bases da sociedade as respostas para a sexualidade do ser humano moderno.

Para compreender de que maneira o indivíduo moderno podia fazer a experiência dele mesmo enquanto sujeito de uma ‘sexualidade’, seria indispensável distinguir previamente a maneira pela qual, durante séculos, o homem ocidental fora levado a se reconhecer como sujeito de desejo. (FOUCAULT, 2012, p. 12)

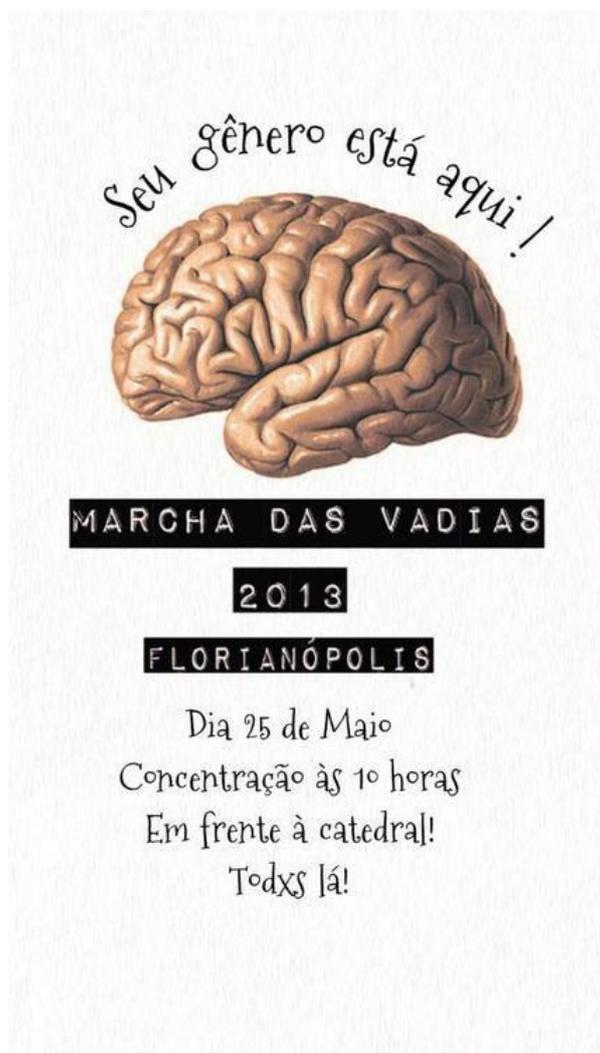
Com o advento do feminismo, uma parcela da sociedade viu a necessidade de ações para a quebra desses paradigmas sexistas ainda presentes. Um dos “braços” atuais desse movimento é a “Marcha das Vadias”, um grupo de mulheres espalhadas pelo mundo que se une em grandes protestos contra a violência contra a mulher, preconceito de gênero e, principalmente, o ato de culpar as mulheres pelas agressões que sofrem. Com uma forma diferente de protestar, elas rapidamente conseguiram os “holofotes midiáticos”. Vão às ruas muitas vezes nuas ou seminuas com cartazes ou frases pintadas no próprio corpo, alertando sobre o fato de que seus corpos são de propriedade apenas sua e a forma como elas os usam não transfere a ninguém os direitos sobre ele.

## **METODOLOGIA**

Para a contextualização do feminismo e do papel da mulher na sociedade atual, foram trabalhados os conceitos de Maria Inês Ghilard-Lucena e a Teoria da Sexualidade de Foucault. Através desses conceitos, pudemos analisar de forma mais aprofundada o papel da mulher na sociedade atual.

Para o desenvolvimento da análise semiológica, foram usados os principais conceitos sobre os efeitos de sentidos trabalhados por Eliseo Verón. Foi analisada a relação entre enunciado, enunciador, mensagem e destinatário.

Por fim, ainda propusemos uma análise semiológica, o papel das cores e da tipografia como elementos fundamentais na interação entre o enunciador e o destinatário do anúncio proposto para análise.



Fonte: seria bom se você pudesse indicar a fonte... um site e onde pegou, por exemplo...

## O FEMINISMO E A IMAGEM DA MULHER

Para que possamos entender a imagem feminina atualmente, precisamos resgatar alguns conceitos básicos sobre o feminismo que surgiram entre as décadas de 30 e 40. As mulheres desse tempo conseguiram algo que até então soava como utópico, conseguiram ser vistas e ouvidas como cidadãs, membros ativos da sociedade, com direitos garantidos ao voto, ingresso nas instituições escolares e até mesmo participação no mercado de trabalho.

Com o advento da II Guerra Mundial, as mulheres firmaram seu papel no mercado de trabalho, uma vez que a população masculina havia sido enviada para as frentes de batalha. Porém, ao final da guerra, com o retorno masculino ao mercado de trabalho, as mulheres foram mais uma vez condicionadas aos afazeres domésticos.



Nessa época, as peças publicitárias voltadas ao público feminino passaram a exaltá-las como “as rainhas do lar”.

Saltamos então para a década de 60, quando o movimento feminista volta a ganhar forças com os questionamentos sobre a dominação e o predomínio dos homens sobre as mulheres, a falsa prerrogativa de que fatores biológicos faziam das mulheres seres inferiores já não era mais aceita. Essa segunda “onda” do movimento trouxe à tona não apenas a luta pelos direitos femininos, mas também a busca pela igualdade, tanto no mercado de trabalho quanto no ambiente doméstico.

Podemos facilmente ligar os acontecimentos da década de 60 à teoria da sexualidade de Foucault, a partir da qual se contesta a concepção de gênero fundamentada nas diferenças sexuais dos seres humanos. A concepção vigente sobre sexualidade visava sempre a distanciar homens e mulheres, anulando as semelhanças existentes, criando modelos distintos pré-determinados a serem seguidos por cada gênero (também pré-determinados).

Já na década de 70, vemos surgir na publicidade a imagem de uma mulher moderna, mas ainda assim sempre presente no cenário doméstico, servindo à família, ao marido e feliz por cumprir suas tarefas domésticas, “cimentando” assim uma série de clichês presentes ainda hoje na sociedade.

Quando entramos na década de 80, temos um cenário em mudança. Surge um instrumento internacional para garantir a proteção dos direitos das mulheres, no intuito de garantir a igualdade tanto almejada. Mas a sociedade, em geral, ainda caminhava a passos lentos. Agora a regra para o público feminino é disposição, a imagem da mulher perfeita passa a ser a de uma pessoa ativa e moderna, que enfrenta sua jornada de trabalho e obrigações do lar, sempre bem disposta, com um sorriso inapagável no rosto. Apesar de todos os direitos garantidos, a igualdade social ainda estava muito longe de ser alcançada, como se os esforços de muitos ainda fossem contra a vontade de uma maioria.

O desejo diz: ‘Eu não queria ter de entrar nesta ordem arriscada do discurso; não queria ter de me haver com o que tem de categórico e decisivo; gostaria que fosse ao meu redor como uma transparência calma, profunda, indefinidamente aberta em que os outros respondem à minha expectativa, e de onde as verdades se elevassem, uma a uma; eu não teria senão de me deixar levar, nela e por ela, como um destroço feliz’. E a instituição responde: ‘Você não tem por que temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo se cuida



de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra mas o desarma; e que, se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que lhe advém". (FOUCAULT, Michel, 2002, p.7)

## **O PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE ATUAL**

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, ocorreu uma grande melhora na economia nacional, desta forma as empresas passaram a criar produtos focados neste novo mercado feminino, assim gradativamente este público começou a tomar visibilidade no mercado e a ser explorado.

A partir de uma maior atuação dessa classe, começaram a ser veiculados na mídia comerciais voltados exclusivamente para as mulheres, pois houve uma mudança de comportamento drástico das décadas passadas para os anos 90. O papel da mulher deixou de ser apenas de uma companheira do marido e mãe de família, e passou a ser uma mulher batalhadora, que buscava seus direitos, empreendedora e que se preocupava muito mais com o seu bem-estar. Foi exatamente essa preocupação com o bem-estar que gerou o *boom* do mercado de cosméticos que perdura até hoje. A mulher passou a cuidar mais de si mesma, e não para estar bem apresentável para o marido e para a sociedade, mas para estar bem consigo mesma. A publicidade passou a retratar a mulher como uma mulher decidida, moderna e atuante.

As mulheres emanciparam-se, conquistaram maior liberdade de decisão e estão ocupando novos papéis sociais. Entretanto, à medida que foram se emancipando, foram adquirindo características masculinas. Ao mesmo tempo, procuram manter a feminilidade do passado nos moldes do mundo moderno. São bastante arrojadas, muitas vezes. As transformações, no entanto, dependem das classes sociais a que pertencem, das oportunidades que lhes são oferecidas e do lugar que ocupam na sociedade. (Lucena, 2003, p.162)

Segundo a autora, a mulher de hoje deixou de ser submissa e passou a ser uma mulher atuante e moderna. A mulher passou, por exemplo, a decidir qual carro a família irá ter, onde irão morar e principalmente, passou a atuar nas decisões financeiras da casa, ela deixou de ser omissa e passou a ser presente, assim tendo peso nas decisões a serem tomadas; mas não deixando o seu lado sensível e meiga de se portar diante da família.



Com o passar dos anos, o padrão de beleza mudou e com ele a necessidade da mulher se enquadrar nesses moldes ditados pela sociedade. A preocupação com a beleza do corpo aumentou e passaram a almejar sempre o corpo perfeito. É mais difícil para a mulher aceitar as marcas deixadas pelo envelhecimento do que para os homens, dessa forma, elas se determinam a alcançar esses padrões pré-estabelecidos pela sociedade.

A partir do padrão pré-fixado pela publicidade ao longo dos anos, a mulher passou a ter como metas para a sua vida, os padrões que as propagandas imprimiam como “certo”, a sexualidade feminina ficou cada vez mais evidente, para assim, atrair ambos os sexos, elucidando a mulher como símbolo erótico. A mulher deixou de ser recatada e passou a se exhibir mais, usando assim, o seu lado sensual.

Apesar de todas as mudanças trazidas pela modernidade, a mulher não deixou de lado suas características, pelo contrário, a sensualidade talvez seja a característica mais marcante na mulher. Segundo a autora:

A mulher continua sensível, delicada, romântica e charmosa, apesar das transformações. A sensualidade, de que ela não abre mão, antes velada, agora se expõe ora em revistas com fotos de mulheres nuas ora em filme eróticos. A beleza, antes natural, hoje é produzida, artificial. Essa é a forma para alcançar a felicidade e não mais abrir mão do sonho, como fazia no passado. (Lucena, 2003, p. 175)

Ao longo dos anos foi modelado pela sociedade uma nova referência de mulher, esta nova mulher é decorrente dos papéis sociais atribuídos hoje pela sociedade. Podemos citar como exemplo, um comercial de uma fabricante de carros onde uma mulher vestida socialmente chega em casa, cumprimenta seu marido que está preparando o almoço, então a mulher lhe presenteia com um carro novo. O comercial nos mostra bem como a mulher na atualidade conseguiu o seu espaço no mercado de trabalho, alcançando uma certa igualdade em posições hierárquicas dentro de grandes empresas, onde apenas os homens conseguiam tais cargos.

Apesar de tantas conquistas, as mulheres ainda sofrem muitas discriminações, temos como o exemplo a expressão “loira burra”, onde é imposto que toda mulher loira seja burra, por mais que tal expressão tenha sido iniciada como uma brincadeira, o dito já se tornou enraizado. Estes tipos de preconceitos não são cometidos apenas por homens, mas também por outras mulheres. Também podemos citar que é imposto pela sociedade que a mulher ou é bonita ou inteligente, que ela não pode ser as duas coisas ao mesmo tempo.



## ACERCA DO GÊNERO

As questões sobre gênero aparecem duas vezes no anúncio, a primeira é quando a própria palavra gênero é utilizada no enunciado, o dicionário Aurélio traz a seguinte descrição da palavra: “Gênero s.m. Grupo da classificação dos seres vivos que reúne espécies vizinhas, aparentadas, afins, por apresentarem entre si semelhanças constantes: o lobo é uma espécie do gênero "canis"; todas as espécies de roseiras são agrupadas no gênero "rosa". / Maneira de ser ou de fazer: é esse o seu gênero de vestir-se. // Gênero literário, variedade da obra literária, segundo o assunto e a maneira de tratá-lo, o estilo, a estrutura e as características formais da composição: gênero lírico, gênero épico, gênero dramático. // Gênero humano, a espécie humana. // Gênero de vida, modo de viver, de proceder.”, porém esta definição ainda não é o bastante para que possamos entender o significado da palavra quando foi utilizada no anúncio.

As discussões que envolvem a palavra “gênero” e seus significados tiveram início na gramática, uma vez que as regras formais nos trazem a necessidade de classificar os substantivos entre femininos ou masculinos (ainda que em alguns idiomas indo-europeus exista o terceiro gênero, que seria o indefinido ou neutro), pelos simples fato de poder agrupar tais palavras por suas similaridades, neste caso poderíamos classificar a sexualidade das pessoas apenas pelos órgãos sexuais que possuem.

Segundo Foucault, o termo sexualidade surgiu apenas no século XIX e em referência a fenômenos biológicos e sociais, assim como a instauração de normas religiosas, judiciárias, médicas e pedagógicas.

O modo pelo qual os indivíduos são levados a dar sentido e valor à sua conduta, seus deveres, prazeres, sentimentos, sensações e sonhos. Em suma, tratava-se de ver de que maneira, nas sociedades ocidentais modernas, constitui-se uma ‘experiência’ tal, que os indivíduos são levados a reconhecerem-se como sujeitos de uma ‘sexualidade’ que abre para campos de conhecimentos bastante diversos, e que se articula em um sistema de regras e coerções. (FOUCAULT, 2012, p. 10)

## TODXS

Ao final do anúncio, encontramos o seguinte texto: “*Dia 25 de Maio | Concentração às 10 horas | Em frente à catedral! | Todxs lá!*”. Um fragmento deste



texto chama a atenção, para convidar todas as pessoas a comparecerem ao evento, ao invés de utilizar a palavra “todos” ou “todas”, houve uma substituição do artigo pela letra “x”, sendo assim, foi utilizado o termo “Todxs”.

A troca do artigo faz com que não haja uma diferenciação dos gêneros sexuais. A substituição apresentada pelo anúncio defende exatamente a utilização de um termo genérico para referir-se a organização social da relação entre os sexos.

As feministas atualmente empregam a palavra gênero exatamente para defender seu ideal de que não podemos ser diferenciados pelos órgãos sexuais que cada um possui. Desta forma, a palavra indica uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”.

Em estudos sobre o feminismo, Nathalie Davis dizia em 1975:

Eu acho que deveríamos nos interessar pela história tanto dos homens quanto das mulheres, e que não deveríamos trabalhar unicamente sobre o sexo oprimido, do mesmo jeito que um historiador das classes não pode fixar seu olhar unicamente sobre os camponeses. Nosso objetivo é entender a importância dos sexos dos grupos de gênero no passado histórico. Nosso objetivo é descobrir a amplitude dos papéis sexuais e do simbolismo sexual nas várias sociedades e épocas, achar qual o seu sentido e como funcionavam para manter a ordem social e para mudá-la. (DAVIS, 1975, p. 90)

Historicamente, o “gênero” foi proposto por aqueles que defendiam que pesquisas sobre mulheres transformariam os paradigmas de cada disciplina, pois até então não eram realizadas tais pesquisas. Historiadoras feministas defendiam que a aplicação dessas pesquisas não implicaria em uma nova história das mulheres, mas sim, em uma nova história.

No que diz respeito à história das mulheres, a reação da maioria dos historiadores não feministas foi o reconhecimento, para depois descartá-la ou colocá-la em um domínio separado. Estas histórias geralmente são contadas separadamente das histórias dos homens. As mulheres sempre foram ligadas na história por serem donas de casas e mães de famílias, estando sempre fora das histórias políticas e econômicas.

## **SEMIÓTICA SEGUNDO VERÓN**

Para analisar o anúncio em questão, utilizaremos de alguns conceitos elaborados e estudados por Eliseo Verón. O autor trata do que acredita ser uma semiologia de terceira geração: os efeitos de sentido. Para explicá-los, traz em seu texto *"Quando ler é*



fazer”, do livro intitulado *Fragmentos de um tecido*, um estudo sobre alguns termos como enunciação, contrato de leitura, produção e reconhecimento.

O enunciado trata do conteúdo de uma mensagem, na relação que o locutor estabelece sobre o que é dito na mensagem, o que o autor chama de *modalidades do dizer*.

Para Verón, em um discurso de qualquer natureza, as modalidades do dizer dão forma ao dispositivo de enunciação. Esse dispositivo comporta, por sua vez, três elementos: O enunciador, o destinatário e o discurso, que é a relação entre o enunciador e o destinatário. É o que o autor chama de *contrato de leitura*, conceito que implica em um espaço imaginário criado pelo suporte de imprensa (anúncios, revistas, etc.), onde percursos múltiplos são criados ao leitor ou destinatário.

Vale ressaltar o seguinte trecho em que o autor diz que “*Um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, seu destinatário.*” (Verón, 2004, p. 218). Ou seja, um mesmo conteúdo pode ser assumido por dispositivos de enunciação diferentes.

Nos contratos de leitura, ou dispositivos de enunciação não são relevantes apenas as modalidades do dizer, mas também os modos de reconhecer os receptores. O reconhecimento, por parte do receptor, influencia as maneiras de dizer do enunciador.

## ANÁLISE

O anúncio analisado tem como enunciado principal a divulgação da Marcha das Vadias, trazendo em evidência a imagem de um cérebro e ligada a essa imagem a frase de efeito “*Seu gênero está aqui!*”. A utilização da imagem do cérebro faz o leitor/destinatário refletir sobre a questão do gênero em relação ao feminismo. Os movimentos feministas utilizam a palavra gênero para defender seu ideal de que não podemos ser diferenciados pelos órgãos sexuais que cada um possui. O anúncio não apenas sugere, mas sim impõe a ideia de que o gênero se distingue pelo cérebro e não pelos órgãos sexuais, sendo o cérebro o órgão mais importante do corpo humano.

Ao final do texto, o enunciador se posiciona de maneira bem pessoal, sugerindo uma convocação, utilizando um jogo de linguagem utilizado constrói uma proximidade entre o enunciador e o destinatário do anúncio: “*Dia 25 de Maio | Concentração às 10*



*horas | Em frente à catedral! | Todxs lá!*” A utilização da expressão “Todxs lá!” sugere uma intimidade entre os mesmos, uma vez que ao invés de utilizar a palavra “todos” ou “todas”, houve uma substituição do artigo pela letra “x”. Essa substituição se justifica no fato de não haver diferenciação dos gêneros sexuais sem a utilização de um ou outro. O final do texto sugere, ainda, um entusiasmo por parte do enunciador. Essa percepção se dá a partir da utilização de pontos de exclamação ao final das frases “*Em frente à catedral!*” e “*Todxs lá!*”.

## **CORES**

Foram trabalhadas no anúncio cores bem neutras, como o branco e o preto, além do tom avermelhado da imagem do cérebro. A cor branca que preenche o fundo tem a função de dar uma sensação de equilíbrio, frieza e limpeza. O branco no anúncio estabiliza as formas e dá o destaque necessário para a imagem do cérebro e para as escritas trabalhadas. Já a cor preta, que foi utilizada nas fontes e nas tarjas, é ligada ao poder, nos fazendo assim remeter a toda a luta do feminismo.

## **TIPOGRAFIA**

A tipografia está intimamente ligada à representação visual da escrita e isso é também um reflexo da cultura. Ao longo do tempo, a criação e transformação do tipo se moldaram de maneira acentuada, ela também conduz o destinatário à leitura, funcionando como um facilitador do recebimento da mensagem escrita.

A tipologia utilizada nas frases “*Marcha das Vadias*” e “*Dia 25 de Maio / Concentração às 10 horas | Em frente à catedral! | Todxs lá!*” A utilização da expressão “*Todxs lá!*”, foi uma tipologia voltada para o público feminino, pois ela tem formas arredondadas e femininas e descontraídas, ela possui também serifas que podem remeter a um contexto histórico da Marcha.

Abaixo da Imagem do cérebro, a tipologia trabalhada dentro das tarjas pretas está composta por letras em caixa alta, dando mais ênfase ao nome da marcha. Ela pode remeter ao tipo de letras que são usadas em máquinas de escrever, o que nos remete também a um contexto histórico sobre o feminismo.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos realizados sobre o histórico do feminismo e do papel da mulher na sociedade atual trabalhados por Maria Inês Ghilard-Lucena, na Teoria da Sexualidade de Foucault, nas principais teorias sobre efeitos de sentidos apresentadas por Verón, como uma semiologia de terceira geração, propusemos uma análise semiológica sobre o anúncio da Marcha das Vadias, um movimento feminista.

Esta análise, portanto, consistiu em avaliar criticamente uma peça que, pelo seu propósito e conteúdo, logicamente se difere do que normalmente acontece na mídia: a exposição da mulher e do corpo feminino de forma tendenciosa, perpetuando a tão discutida e problemática dominação masculina.

Muitas vezes, podemos perceber em anúncios uma violência simbólica de gênero, pois ela acaba por legitimar e reiterar, através das práticas discursivas, as representações e os valores dominantes, perpetuando as desigualdades de gênero.

Utilizando certo jogo de linguagem e até mesmo no que se refere à pontuação utilizada no texto do anúncio, o enunciador no folder de promoção à Marcha das Vadias consegue criar uma proximidade com o seu destinatário, refutando qualquer discurso de uma teia de significados, de uma visão de mundo socialmente construída que historicamente tem excluído e estigmatizado as mulheres.

## REFERÊNCIAS

- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A história da sexualidade**. Rio de Janeiro: Graal, 2011.
- LIMA, Juliana Acioly. A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudos de caso. **Revista feminista**, Campinas, v.1, 2012, pp. 56-78.
- NISHIDA, N. F. A imagem da mulher na publicidade: cenários das representações da ética de responsabilidade. **Revista feminista**, Campinas, v. 2. 2010, pp. 37-89.
- POLISTCHUCK, Ilana; RAMOS, Aluízio. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009
- WOLF, Mauro. **Teorie delle Comunicazioni di Massa**. Lisboa: Presença, 1999.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos,