

FEMINILIDADE E "FEMINILITUDE": IDENTIDADES FEMININAS*

Dina Maria MARTINS FERREIRA*

Universidade Estadual de Campinas, Universidade Presbiteriana Mackenzie
dinaferreira@terra.com.br

RESUMO: Nossa perspectiva é a de configurar aspectos da identidade do feminino, via discurso midiático e via discurso oral, em que as dimensões social, cultural e ideológica, respectivamente, descortinam um universo semântico em que as relações socioculturais perfilam quadros ideológicos, ou seja, um caminho e uma maneira de expressar o mundo do feminino. Nesse caminho analítico, são as categorias culturais – feminilidade e "feminilidade" – que vão prover a manifestação do feminino em contínuo fluxo de construção identitária.

PALAVRAS-CHAVE: identidade; feminilidade; "feminilidade"

ABSTRACT: *To configure the identity of the feminine manifestation through media discourse and oral discourse is to become aware of the meaningful network which is established between the social, cultural and ideological levels, respectively, the way and manner which show a semantic universe, the relationship between these levels establishes the ideological level. By means of the cultural categories – femininity and "feminiliness" –, the making of the feminine manifestation, in continuous flow, manifests the being whose identity is thus promoted.*

KEYWORDS: *identity; femininity; "feminiliness"*

0. Considerações

Discussões sobre a identidade do feminino permeiam os estudos desde um *illo tempore*, um tempo não medido, um tempo onde "tudo é sempre pensado nos quadros da simultaneidade e do antagonismo"

* Este artigo contém informações de pesquisa publicada em livro - *Discurso Feminino e Identidade Social*. 2ª ed. revisada e ampliada, São Paulo FAPESP/Annablume, [2002] 2009. O artigo utiliza e reorganiza alguns pontos de vistas utilizados na pesquisa.

* Em pós-doutoramento, pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2009/2011; pós-doutora pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2003; doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 1995; e licenciada da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Centro de Comunicação e Letras (2009-2011).

(Durand, 2001: 412). Da mesma forma, a curiosidade cultural também sempre se voltou para o estudo do feminino, haja vista os comentários dos corredores do cotidiano em que a mulher ainda chama a atenção quando em exercício de poder, em contrapartida às estereotípias do universo da beleza. Seja em que patamar se estabeleça, o feminino transcende histórias, desde Helena até as mídias de muitas 'hillarys'¹ – 'helenas' de 'menelaus' e 'hillarys' de 'clintons' -, figuras femininas que vêm atravessando movimentos culturais; mulheres que, de uma forma funcional ou de outra, até então, são constitutivas no par masculino/feminino, pois como a própria constituição simbólica estabelece, sua unidade é de contrários. Seriam feminino e masculino contrários? Não é do interesse deste estudo versar sobre as diferenças de gênero, mas acolher o feminino nas simbologias da dicotomia feminino/masculino -, uma unidade que se manifesta no imaginário e que se realiza em discurso por expressividades socioculturais. É é nesse percurso milenar que vamos seccionar um *illo tempore* da mulher: a do poder – política e executiva – e a tradicional – dotada de beleza e sedução e dona do lar.

As análises vão se distribuir em dois flancos: a mulher política vs. A mulher da beleza; e a mulher executiva vs. a dona de casa. Política e beleza são enunciadas no discurso midiático, e executiva e dona de casa enunciam seu discurso. Por conseguinte, o quadripolo feminino se constitui de dois pares que se diferenciam, primeiramente, pela voz do discurso – a mulher enunciada e a que enuncia –; e nessa divisão da voz do discurso, as designações constitutivas de cada par visam a perfilar as estereotípias que ainda habitam o universo feminino tendo em vista a dicotomia patriarcal masculino/feminino. Ou seja, a mulher política se equivale à mulher executiva e a mulher da beleza à dona de casa.

Devido ao postulado de que o movimento discursivo estabelece-se pela direção "sociedade naturalizante" (Rajagopalan, 2001: 34), ratifica-se a identidade "natural" do sujeito construída no discurso, já que a sociedade muitas vezes condiciona representações identitárias que se impõem ao sujeito. Neste sentido, o estatuto do corpus escolhido se fundamenta duplamente: mídia e narrativas pessoais: discurso midiático por se fazer local de representações sociais; e narrativas pessoais 'enunciadoras' que revelam representações ideológicas. Discurso enunciando figuras femininas e figuras femininas enunciantes compartilham tanto formações discursivas que revelam formações ideológicas, quanto formações ideológicas condicionantes de formações discursivas.

¹ O uso de aspas simples (' ') indica uso de neologismos e/ou recursos estilísticos necessários à argumentação analítica.

Vale o grifo de a língua(gem) ser um meio de apresentação de mundo e não apenas de representação de mundo, porquanto o nosso olhar para o mundo está para a prática discursiva. O dizer "a identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela" (Rajagopalan, 2001:41) auxilia a proposta de que o discurso apresenta o mundo. No entanto, a questão aqui não se restringe apenas ao sujeito constituído pelo discurso; alcança também aquele sujeito feminino que habita o lá-fora, e que o discurso, em sua potência de expressão e conteúdo, nos mostra: "o acontecimento físico do nascimento é importante só porque marca o começo de uma possível socialização, para os seres humanos é natural ser social", "a natureza deles é a sociedade" (Mey, 1981: 75).

1. A mulher enunciada

No par das mulheres que são enunciadas pela mídia, a dialética analítica esteia-se no triângulo social, cultural e ideológico, conceitos que se articulam em uma rede complexa de significações, que é representada, ou melhor, apresentada no discurso e recoberta pelo discurso.

Poder-se-ia perguntar como fragmentos de discursos jornalísticos, de revistas de circulação nacional e de publicidades, poderiam dar conta da complexidade de perfilar a identidade do ser feminino. A questão pode ser adequada, se for entendido que o discurso ancora e constrói a presença do sujeito, um sujeito articulado anatomicamente. Quando dizemos que o sujeito se constitui anatomicamente (um recurso metafórico), estamos justamente negando a possibilidade de um perfil final e total da identidade do feminino, e ainda menos postulando a identidade como um organismo. Trata-se de uma imagem metafórica que dá conta do que chamamos de 'corpo' identitário, cuja anatomia corpórea, em seu movimento, emerge por partes e ângulos que se relacionam, sem possibilidade de emergir em sua totalidade como se fosse viável uma epifania. O corpo desvela-se e é percebido por sintomas-agente situados historicamente, no caso, pelo canal midiático de uma determinada época. O discurso também não deve ser visto como portador do atomismo, pois, mesmo considerando o sujeito como um ponto de forças condensadoras próprias do átomo, práticas discursivas não referendam a singularidade do ser. O holismo também não satisfaz, pois a totalidade da essência do feminino não se presentifica nem só em linguagem, nem só no mundo lá-fora.

O sujeito discursivo pode ser encarado pela propriedade do "anatômico" (Rajagopalan, 1994) que viabiliza jatos identitários, percebidos pelo fluxo relacional de atributos associados à figura da

mulher. Entende-se, então, que a constituição do sujeito discursivo descortina partículas de uma anatomia identitária complexa. O feminino é percebido por atributos que a agência linguageira extravasa em um processo de fazeres interligados.

1.1. Um triângulo sógnico

Para melhor desconstruir a rede anatômica do percurso da figura feminina no discurso midiático, há que se delimitarem os conceitos fatoriais da tríade, social, cultural e ideológico. O social se organiza pelo convívio coletivo, pelo desempenho e interação de papéis/funções, compartilhados em um tempo e em um espaço contextualizadores. O cultural se explica pelo universo semântico que advém das práticas sociais. E o ideológico trata de investimentos de valores no universo semântico da cultura, os quais se articulam em sistemas significantes. Numa perspectiva 'macro-sógnica' de mundo, poder-se-ia visualizar o social como o nível concreto dos papéis sociais: o significante, que remete a um universo semântico do cultural; o significado; cuja relação é investida de valores ideológicos, a significação. O jogo triádico estabelece-se: o significante, elemento exterior e concreto, provoca um estímulo que leva a um conceito, elemento interior e abstrato, cuja relação traduz-se em significação de valores (Barthes, s/d). Enfim, um triângulo perfilador e organizador da identidade do feminino que se constrói na produção e manifestação do discurso. Exemplificando a tríade significativa em uma figura de poder, conhecida pela mídia internacional, com fins, por hora, a esclarecer a dinâmica analítica das categorias, pode-se apontar Hillary Clinton na posição de senadora por Nova York, ex-primeira dama dos EUA. Sua função social de senadora e ex-primeira dama é o elemento externo, concreto, tangível, ou seja, mulher em função sócio-política; esse papel, percebido na exterioridade social, provoca a ideia do que seja o feminino no exercício do poder, ou seja, imagem interna do significado cultural; externo e interno, ao se relacionarem no tempo e espaço em que se manifestam, adquirem valores ideológicos, que confirmam sua significação.

Por essa estrada triádica, as figuras de mulher a serem analisadas vão se estabelecer no topos do poder. A categoria <poder> vai se adequar em dois tipos de função social: o poder político de um sujeito feminino que pode determinar modificações no mundo político e o poder da sedução, um poder marcado pela transgressão no prazer. Como figuras que poderiam dar conta do feminino, apontam-se aqui: em função política, Roseana Sarney, à época governadora do Estado do Maranhão e possível candidata às eleições presidenciais do Brasil em 2002, entre outras; e no discurso publicitário, a mulher que usa as roupas íntimas

DuLoren e que, por tal, torna o proibido do real em agência do poder no universo do imaginário.

1.2 Uma axiologia cultural: feminilidade e "feminilidade"

Junto à rede anatômica do social, cultural e ideológico, constrói-se uma axiologia cultural binária com base em duas categorias do feminino: a feminilidade e a "feminilidade"² (Moi, 1985; Ferreira, [2002] 2009). Tal bifurcação no feminino esteia-se na questão de que unidades, no caso a unidade feminina, compõem-se de antagonismo e similaridades. A feminilidade responderia pelo perfil de uma mulher tradicional que encarnaria os protótipos das valorações instauradas no/pelo sistema patriarcal – submissão, beleza, emoção. A "feminilidade" abarcaria os valores de uma mulher moderna, gerenciadora de seu tempo e espaço, uma mulher que, muitas vezes, no exercício do poder abre mão da feminilidade, já que poder pressuporia, no parâmetro patriarcal, trânsito no masculino.

Os caminhos categoriais se fazem, nesta análise, bilaterais: feminilidade e "feminilidade"³. A feminilidade, imbuída de seu valor de poder de sedução, estabelece-se no patriarcal, na medida em que <sedução> sedimenta o feminino, conhecido pelo senso comum, como tradicional. Já "feminilidade" perfila o feminino em sua função de poder político, ratificando sua prática social de poder, não necessariamente fora do sistema falocrático.

O discurso midiático construindo e representando a "feminilidade":

As mulheres presidentes. Com a posse da Tarja Halonem na Presidência da Finlândia neste mês, são cinco as mulheres ocupando atualmente postos de chefe de Estado nos 192 países membros da ONU. Além delas, há duas chefes de governo, a primeira-ministra da Nova Zelândia, Helen Clark, e a de Bangladesh, Hasina Wajed. Sem falar na toda-poderosa secretária de Estado americana, Madeleine Albright...(Revista *Veja*, 22 de março de 2000: 58).

O feminino revela a "feminilidade" em ação. "Mulheres presidentes", "Presidência da Finlândia", postos de chefe de Estado", "chefes de governo", "primeira-ministra", "toda-poderosa secretária de Estado" confirmam a prática do poder em papel social. No entanto, a implicatura

³ 'Feminilidade' é um neologismo criado pela analista, a partir da obra de Moi (1985) em inglês, de modo que atendesse à bipartição cultural dada ao feminino (Ferreira, 2009).

discursiva emerge: dos 192 componentes, 5 são mulheres. E os 187 restantes? O papel social do poder reside prioritariamente no feminino? O exercício da "feminilidade" persiste:

O olhar feminino na política. A pouco menos de três anos da eleição do novo presidente, um grupo de mulheres políticas está antecipando o debate da sucessão. Nas eleições deste ano, candidatas disputam as prefeituras de oito capitais – incluindo-se aí as duas maiores, São Paulo e Rio de Janeiro, onde Marta Suplicy e Benedita da Silva são nomes fortes. Pelo humor do eleitorado, as mulheres podem ir bem mais longe. No mesmo levantamento perguntou-se qual a diferença entre governantes homens e mulheres. Elas foram consideradas mais confiáveis, mais honestas, competentes, firmes, capazes e responsáveis. É um avanço incontestável para um país no qual as mulheres conquistaram tarde o direito de voto e sempre foram minoria no parlamento e em postos executivos... (Revista *Veja*, 10 de março de 2000: 4) .

No entanto, com todas as qualificações indicativas de poder – "mulheres políticas", "competentes", "firmes", "capazes" –, a "feminilidade" ainda se ancora no masculino, na medida em que o elemento comparativo "mais" revela a presença poderosa do poder patriarcal; os atributos alocados no poder feminino estão em contrapartida aos do homem e em menor número de atuação, já que o "avanço incontestável" do poder feminino revela ser esse caminho o já percorrido e estabelecido pelo masculino.

A governadora do Estado do Maranhão, possível candidata à próxima presidência do Brasil (2002), mesmo no exercício da "feminilidade", confirma a contínua presença do 'entrave' da feminilidade no exercício da função poder:

Roseana não faz declarações de cunho feminista. 'Eu não tenho vocação para mártir. Se as mulheres passassem o tempo todo lamentando as ocasiões em que foram subestimadas não ia dar tempo para fazer mais nada', diz. Prefere citar como admirável Margaret Thatcher, a ex-primeira-ministra da Inglaterra, tão durona que ganhou o apelido de Dama de Ferro. 'Essa é a mulher que admiro', afirma Roseana. Mas talvez seja difícil encontrar na História uma personalidade tão oposta à de Roseana quanto à ex-primeira-ministra britânica... (Revista *Veja*, 2 de fevereiro de 2000: 40).

Roseana, representante do poder político do feminino, não nega a existência "mártir" da feminilidade. De um lado, denuncia o falocrático; de outro, mostra que o poder transita no masculino: "dama de ferro", "dura". A "feminilidade" apodera-se de atributos do sistema patriarcal, negando a feminilidade.

Já o discurso publicitário do 'consuma DuLoren'⁴ (marca de lingerie feminina) revela o poder da sedução da figura feminina. A mulher pela pretensa liberdade que o uso da lingerie DuLoren propicia ratifica que essa liberdade é da representação da mulher como objeto do prazer. Apenas no mundo do imaginário é que a liberdade existe, porquanto no 'escondido' da ideologia a figura feminina ainda continua presa aos atributos do patriarcado. Seu poder é da beleza e do prazer e não da agência de uma prática do poder político-social.

Na propaganda (anexo, figura 1) a imagem é de uma mulher, de cabelos pretos sobre os ombros, semi-vestida de peças íntimas DuLoren, que, sentada sobre uma mesa, mexe com seus pés na gravata de um homem, que recostado na cadeira em frente à mesa, face de lado, parece hipnotizado; o conjunto de cores (vermelho, azul e branco), mais a semelhança dos modelos com Clinton e Paula Jones, fazem alusão à época do escândalo do então presidente dos Estados Unidos em seu *affair* com Paula Jones; outros objetos fazem alusão à sala redonda da Casa Branca: dicionário de inglês e bandeira com cores difusas dos EUA. A figura feminina com os pés enroscados na gravata da figura masculina proclama: "É isto que você chama de potência?". O poder feminino está na capacidade de sedução, subvertendo o poder político masculino; é a potência americana inclinando-se à sedução feminina. O refrão da peça publicitária, "Você não sabe do que a DuLoren é capaz", ratifica o poder da feminilidade.

Continuando a exemplificar o papel da mulher feminilidade na publicidade da DuLoren (anexo, figura 2), apresenta-se uma imagem feminina, vestida com um corpete DuLoren, com os seios descobertos. A propaganda organiza-se em duas sequências: na primeira, a modelo está sentada sobre um homem deitado, que parece ter sido espancado pela força física de seus braços; na segunda, está de braços levantados indicando sua vitória ao final da luta. A figura masculina, deitada de bruços, sob a mulher que o espanca, com a fisionomia de submissão prazerosa à 'luta', diz: "Só porque você é mulher, acha que pode me tratar desse jeito?" E o poder feminino se ratifica pelo refrão "Só a DuLoren imagina do que você é capaz". No entanto, o sorriso de prazer do masculino apaga a vitória feminina. O discurso sincrético, verbal aliado ao icônico, indica o poder da sedução e da sexualidade femininas. O termo "capaz" assim o hiperboliza.

⁴ As propagandas da DuLoren foram retiradas da *Revista Folha*, publicada aos domingos, entre os anos 2000 e 2004.

2. Mulher enunciativa

No par mulher executiva e dona de casa, novas perspectivas são aventadas. Nesse momento, o construto identitário feminino ancora-se no desempenho discursivo oral, configurador de variações específicas advindas de uma determinada espacialização e mobilidade sociais nas quais os dois tipos se inserem. Abordar aqui outro par feminino não se traduz em uma outra análise, mas em um recurso para sedimentar a axiologia da feminilidade e da "feminilidade"

Esse par feminino compartilha invariantes sociais: (a) o mesmo nível socioeconômico – classe média alta – e o mínimo de escolaridade – nível médio completo –, o que referenda possibilidades equivalentes de circulação social e cultural; e (b) idade entre 35 e 50 anos, faixa etária que propicia à mulher executiva o tempo necessário ao crescimento profissional para desempenho de funções empresariais de comando, ao mesmo tempo em que consolida temporalmente especificidades próprias da mulher do lar. A variante social que dará fundamentação às categorias mulher tradicional e mulher moderna, conseqüentemente à feminilidade e à "feminilidade", respectivamente, é o espaço circulante em que se movimentam a maior parte do dia, ou seja, o espaço caseiro e o profissional, o que se reflete em seu discurso.

Tendo chamado a atenção para o espaço circulante das diferentes figuras femininas, narrativas de seu cotidiano demonstram realidades e focos de mundos diferentes, justamente pelo tempo e espaço de suas agências sociais.

Narrativa de executiva⁵:

Basicamente, eu acordo cedo. Eu vejo os meus filhos saírem pra escola: se eles se alimentaram certo. Vejo a saída deles. Aí, eu tomo café. Tento dar uma andadinho antes de ir pro trabalho. Aí, às nove horas eu já estou aqui no escritório. E o meu dia no escritório é basicamente de reuniões com pessoas da minha área. Então, normalmente o início do dia é também verificar o que eles produziram no dia anterior. Eu tenho funções administrativas e operacionais. O meu dia basicamente decorre de dedicação interna, administrativa, reuniões de cúpula, vamos dizer. E

⁵ As narrativas apresentadas aqui não obedecem a nenhuma transcrição específica da oralidade para a escrita; adota-se uma transcrição. Vale também a informação de que a coleta desses dados foi realizada em 1993 nos espaços específicos de cada informante, ou seja, executivas em seu local de trabalho e donas de casa em seu lar. Nesse trabalho, as narrativas sofreram alguns cortes e adaptações em relação às gravações originais.

também visitando clientes. É essa a área operacional. Então, o meu dia é mais ou menos assim: reuniões internas administrativas e realmente indo atrás de clientes, buscando os negócios.

Narrativa da dona de casa:

Eu, vem cá, eu não tenho assim um padrão normal, certo? Todo dia fazer isso, segunda, faço isso. Eu costumo levantar entre oito e oito e meia da manhã. Detesto levantar cedo. Acho coisa de pobre. Se você chegasse às sete horas da manhã, eu não saberia nem te atender direito. – Tem que falar tudinho? Eu tenho um ritual. Uma hora da manhã, a primeira hora da manhã é minha, não gosto de dividir com ninguém. Eu gosto de levantar sozinha. Aí, eu levanto, fico uns cinco minutinhos na cama. Aí, eu levanto, vô ao banheiro, faço xixi, lavo o rosto, escovo os dentes. Adoro fazer o meu café! Eu que quero fazer o meu café! Tomar sozinha, na cozinha, sozinha, devagar. Todo o mundo se irrita, eu tomando café. Eu fico uns vinte minutos lá. É a coisa mais simples, mas tem que ser aquilo: café acabado de fazer, fresquíssimo, leite fervido, bolachinha cream cracker e a manteiga Becel sem sal, só isso. Aí, eu fico namorando as bolachinhas, tampando todos os buraquinhos, que todo mundo se irrita quando me vê. Mas eu gosto, eu demoro, é a hora que eu medito. É a minha hora. É minha aquela hora. Aí, eu vou ao banheiro, pego jornal do dia anterior ou a revista e vou ao banheiro e fico mais uns vinte minutos. Aí, eu me troco, aí, eu começo o dia. Arrumo as coisas lá em cima, ponho ordem, às vezes, dou uma telefonada, vou ver o almoço. Às vezes, eu saio. Tem dias que eu vou à feira, tem dias que eu vou ao Carrefour, tem dias que eu vou fazer uma visita. Não é nada programado. Eu não tenho dia pra fazer Carrefour, não tenho dia pra fazer feira, não tenho dia pra nada, hora pra nada. Gosto de gente. Sempre tem que ter gente na minha casa. Se não tem gente na minha casa, vô para a casa dos outros. Não gosto de ficar sozinha. Adoro conversar. Adoro conversar, adoro gente, gosto de gente na minha casa. Aí, depois, lá pras seis horas tal, vejo a janta. Aí, eu começo meu trabalho manual. Se eu tenho vontade, eu tiro a mesa, senão eu deixo a mesa e vou pro meu tapete. Eu escuto televisão. Eu não assisto televisão. Eu escuto televisão, porque eu não sei ficar assistindo televisão sem um trabalho manual. Se eu não tenho um trabalho manual, eu fico jogando paciência no tapete, sentada no tapete, porque eu não sei ficar assistindo só televisão. Aí, eu fico até, mais ou menos, às onze horas. Aí, eu vou pro quarto, vou tomar banho. Mas, aí, eu assisto televisão. Tem dias que eu tô assim a mil por hora. E vô

pra cá, vô pra lá, visitar alguém, levo alguém no hospital, volto, vô na casa de uma amiga. Eu não tenho um dia assim: um dia padrão, não tenho. É um dia diferente do outro. E eu tô sempre o dia inteiro ocupada. Eu tenho o dia inteiro ocupado, porque, se eu não tiver alguma coisa pra fazer, eu invento. E, normalmente, eu tô com a casa cheia. Eu tô sempre com gente. Eu sempre fui acostumada assim. Mesmo de solteira, a casa sempre cheia de gente. Sempre gostei. Se eu ficar assim umas duas horas sem conversar com alguém, sem ter ninguém, eu já não gosto, eu já vô procurar. Se eu fiquei umas duas horas sozinha, ou vô ao telefone, vô tomar um cafezinho na casa da vizinha, minha amiga, ou pego o carro vô na casa de alguém.

O que se pode observar pelos fragmentos das narrativas é que o papel funcional da mulher executiva, em que o tempo é sinônimo de produção, seu discurso é mais econômico, espelhando as 'normas' de agência de seu espaço: discurso organizado pela logicidade; inventário vocabular de tendências à formalidade do código escrito; discurso elaborado e conciso que instrumentaliza a agência de seu poder de comando. Já a dona de casa reflete um discurso sinuoso, revelando por tais características o valor do tempo em seu espaço social: seu léxico situa-se na informalidade da oralidade, com expressões diminutivas e volteios fáticos que privilegiam o campo da interação afetiva.

Os próximos fragmentos discursivos vão se ater à temática do que a mulher executiva e a mulher do lar pensam sobre a beleza masculina. Como estamos circunscrevendo a figura feminina no enquadramento patriarcal, alguns atributos devem ser lembrados: o feminino se constrói pelos atributos da beleza, sensibilidade, meiguice, maternidade, enquanto o masculino pela independência, objetividade e razão. Tal ratificação de atributos do universo patriarcal esclarece o por quê de alguns estereótipos ainda sobreviverem na sociedade contemporânea.

Fragmento da mulher executiva:

O homem bonito eu acho que é um homem interessante em termos de conversas. Para mim, a beleza no homem é basicamente associada à sensibilidade, puxando até um pouco pra feminina, sensibilidade feminina. O homem tem de ter uma coisa fascinante e inclusive uma boa conversa. Uma pessoa reflexiva, altruísta, e muito mais coisas internas.

Fragmento da dona de casa:

O homem bonito pra mim tem que ser meio feio. Não pode ser aquele homem bonitinho, bonitinho. Aquela que faz a novela, o

Caíque, esqueço o nome dele. Se você olhar, ele é feio, mas eu acho ele lindo. Então, pra mim, o homem, se ele for muito certinho, eu não acho ele bonito. Tem que ter um conjunto. Não gosto de homem muito musculoso, esses de alteres. Não gosto, não gosto! Acho que homem tem que um ter conjunto. Adoro, por exemplo, homem de terno, de rabo de cavalo. Afe Maria! Eu tinha uma coisa. Eu gosto de homem de terno e rabo de cavalo. Nem precisa ter cabelo bonito, certo? E já cabelo solto eu não gosto, comprido pra homem. Eu gosto de rabo de cavalo, de terno e dentes bonitos. É um charme. Baixinho também não gosto.

A mulher executiva busca na contrapartida masculina qualidades internas e sensibilidade. Se de um lado a posição da mulher executiva quebra com os valores do sistema falocrático, ao buscar atributos femininos na figura masculina, também comprova que habita no universo masculino da força, ao abrir mão da sensibilidade. Se carrega em sua agência social atributos masculinos de comando, só lhe resta talvez buscar a contrapartida na qual habitam as propriedades do feminino. Já a dona de casa ratifica o masculino por atributos de força – o terno simbolizando o poder econômico do provedor, o rabo de cavalo e os dentes simbolizando a força física.

O que se percebe é que a mulher executiva corresponderia ao atributo "feminilidade", posição assumida pela mulher moderna, mas que ainda luta dentro do contexto masculino dominante, haja vista a sua procura pela sensibilidade que, no topos do trabalho, não lhe é permitida. E a dona de casa se maravilha diante das forças falocráticas, inclusive hiperbolizando-as.

Um outro exemplo que caracteriza os espaços da mulher executiva e da dona de casa é a forma de o eu e o *alter* se manifestarem em seus discursos. Na medida em que a configuração do sujeito resulta de sua própria formação discursiva, o eu-identitário se revela pela forma como o eu-indivíduo se relaciona com o *alter*. Partindo da premissa de que o eu só se identifica quando se abre para a alteridade, é pela relação entre o eu-identidade e o outro que o sujeito se estabelece.

A mulher executiva apresenta um eu individualizado, isolado no seu mundo da independência. Quando o uso gramatical de primeira pessoa se efetiva na expressividade, vem acompanhado de elementos ratificadores da existência de dois patamares separados: o eu-mulher e o outro com o qual convive. Os relatos sobre atividades de fim de semana ilustram o perfil da executiva:

Eu acordo e dou uma andada de mais ou menos cinquenta minutos. E eu volto. Aí, eu tenho uma preocupação de algum lazer externo com as crianças: seja andar de bicicleta, seja um parque.

Eu tenho essa preocupação. E, à tarde, eu tento fazer alguma coisa assim, que as crianças tenham interesse. E à noite procuro também me satisfazer um pouquinho: vou a um teatro, uma festa. Eu gosto de dançar.

No relato também sobre atividades no fim de semana, a mulher do lar relaciona-se na dualidade: eu/você, eu-mãe/filhos, eu-esposa/marido, eu/amiga, eu/vizinhos, alteridades instauradas pelas múltiplas marcas caracterizadoras do outro:

Eu não paro. Ou vem pra cá jogarem ou vô jogar na casa da Dalva⁶, da Cristina, da Silvia, o tempo que for. Não o marido fica. Se ele não gosta, ele fica e eu vô e eu vô. Não, eu não me prendo nem por filho nem por marido. Eu não cobro deles e eles não cobram de mim. Eu não cobro. Eles me respeitam e eu respeito. O Leo gosta de, por exemplo, de sábado depois do almoço, ele dá uma dormidinha dele. Aí, ele assiste filme, ele vai ficar no computador, ele joga paciência. Ele gosta de ficar sozinho. E eu gosto de gente. Então, ele fica sozinho e eu fico com gente. Ele nunca me cobrou, porque ele sabe que eu gosto. Tem que ter respeito mútuo. Que nem as crianças. Eu sempre procurei respeitá-los. Nunca cobre se eles estavam entretidos em alguma coisa, assistindo, nunca fui aquela mãe que fica em cima. A criança tá quieta, tá lá perguntando. Então, quando eu tô fazendo as minhas coisas, eles me deixam. Quando eles eram pequenos, que a gente se reunia, tinha uma outra turma que a gente jogava Yan. Eles nunca me chamaram. Nunca me cobraram e eu nunca cobrei. Então, não tem esse tipo: nem eu cobro, nem o Leo (marido) me cobra, nem os filhos me cobram, nem eu cobro eles.

Além da manifesta quantidade de marcas gramaticais indicativas da importância do outro, de par à proliferação de negativas "nunca", o campo semântico formado pelos verbos "cobrar", "respeitar" enfatiza a transação estabelecida entre o eu-mulher e seus outros – maridos/filhos. E se discurso é lugar de sentido e de construção da identidade de sujeito, revelam-se aqui posicionamentos identitários de sujeito, cujas representações sociais se constituem diante do mundo *alter*.

Mesmo buscando evitar fronteiras e facções culturais, pontifica-se a linguagem da dona de casa como a linguagem da sensibilidade, da emoção, da busca da conexão pela intimidade. A existência de estereótipos, como a tagarelice feminina, fonte do evasivo e da escassez

⁶ Nomes próprios fictícios em prol da privacidade das informantes.

de referências, mostra a linguagem como antídoto do isolamento, como envolvimento prazeroso de ser parte do outro. A intimidade é a chave do mundo das conexões, no qual diferenças são minimizadas. Assim se constrói a mulher-feminilidade. A linguagem da mulher executiva é a linguagem forte, ativa, enxuta, local de seriedade e uso de poder. É o sujeito que estabelece com a linguagem uma relação profissional. O sujeito-"feminilidade" precisa afirmar-se no seu meio, adotando elementos que indexem o seu posicionamento de força. Apropria-se, então, sob a ótica do sistema patriarcal, de prerrogativas 'masculinas', consideradas atraentes e úteis para seu desempenho social e profissional, cujos sentidos de independência e superioridade conotam o necessário poder viril que necessita para eficácia de sua agência.

3. Uma rede do feminino

Dois feixes organizaram-se culturalmente nas categorias binárias do feminino – feminilidade e "feminilidade". O discurso preenche seu papel de representar/construir um fenômeno anatômico do sentido identitário da mulher. Revela, de um lado, o mecanismo do fazer do sujeito mulher, em papel social político e executivo, com o significado cultural "feminilidade", recebendo valores ideológicos de uma mulher agente, moderna e atual. E, de outro, está o fazer da mulher da sedução e da dona de casa, com papel social não categorizado no mundo profissional, significando-se por seu comportamento na feminilidade, investida de valores ideológicos da mulher tradicional.

O poder dos papéis sociais demonstra arcabouços culturais que se movimentam entre o "feminil" da feminilidade e o da "feminilidade". Não se nega que o sujeito mulher "feminilidade" não conviva também em patamares do sujeito da feminilidade, mas, muitas vezes, há que abrir mão da feminilidade para o exercício do poder. E nessa dialética entre dois pontos valorativos, o sujeito feminino se apresenta em modalização translativa (Greimas, 1983), isto é, em um contínuo fluxo de vetores valorativos que transitam por papéis sociais escolhidos ou aferidos. Talvez o fazer feminino esteja em um vir-a-ser do que não se era antes (Landowski, 1998), ou busque um vir-a-ser do que já se é.

Quine (1978) nos inspira no seu dizer – "ser é ser o valor de uma variável" –, postulado que pode ser 're-lido': a "variável" estaria no papel social assumido, que transmite seu significado cultural por investimentos de "valor" ao "ser" feminino. Ou seja, o ser feminino é o ser-valor de acordo com a variável funcional que assume e desempenha, ou melhor, o ser sujeito feminino vive no social, identifica-se pelos papéis sociais que desempenha, significa no universo cultural em que se instaura, constituindo-se em uma variável de um algo maior, talvez inescrutável. Com todas as variações e multiplicidades de uma

contemporaneidade pós-moderna, de fragmentações e paradoxos (Hall, 2000), as dicotomias masculino/feminino e feminilidade/"feminilidade" ainda encontram o seu lugar sociocultural.

ANEXO



Figura 1

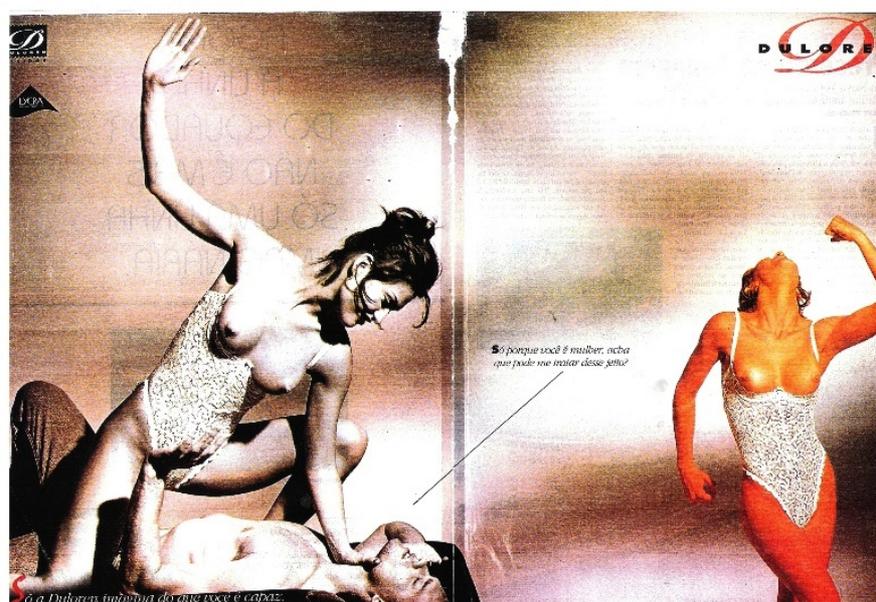


Figura 2

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Rolan. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, s/d.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FERREIRA, Dina Maria Martins. *Discurso Feminino e Identidade Social*. 2ª ed. revisada e ampliada. São Paulo: FAPESP/Annablume, [2002] 2009.

GREIMAS. A. J. *Du sens II. Essais Sémiotiques*. Paris: Éditions de Seuil, 1983.

HALL, S. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LANDOWISKI, E. Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II. *Nexos*. São Paulo, n.º3, 1998: 147-54.

MEY. J. *Right or wrong, my native speaker*. In: COULMAS F. (ed.), 1981: 69-84.

MOI, T. *Sexual/textual politics: feminist literary theory*. London: Routledge, 1985.

QUINE. Relatividade Ontológica e outros ensaios. *Os pensadores*. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1978.

RAJAGOPALAN, K. Quem tem medo do holismo? *D.E.L.T.A.*, vol. 10, n.º1, 1994: 73-81.

_____. O conceito de identidade em linguística: é chegada. In: I. Singnorini (org.) *Língua(gem) e Identidade*. São Paulo: FAPESP, FAEP/UNICAMP, Mercado das Letras, 2001.