



Discurso & Sociedad

Copyright © 2021
ISSN 1887-4606
Vol. 15(1) 26-43
www.dissoc.org

Artículo

**Por uma sociedade mais justa na
pandemia da COVID-19: uma análise
crítico-discursiva-multimodal da
campanha #ElesPorElasEmCasa**

*For a fairer society in the COVID-19 pandemic:
a critical-discursive-multimodal analysis of the
#HeforSheAtHome campaign*

Pauline Freire Pimenta
Universidade Federal de Lavras

Clarice Gualberto
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Este artigo traz uma reflexão sobre as representações discursivas e visuais expostas em uma campanha da ONU Mulheres na pandemia da COVID-19 no Brasil. A campanha traz fotos de homens realizando tarefas domésticas e questiona o público sobre quais tarefas eles assumiram na quarentena. Diante disso, com o objetivo de refletir sobre o papel da divisão sexual do trabalho de homens e mulheres em contextos diversos, a análise do corpus composto por postagens da campanha em uma rede social se torna relevante uma vez que na pandemia as responsabilidades sobre a casa têm se mostrado muito mais destinadas às mulheres, o que reforça a representação patriarcal ainda forte na sociedade. As análises são baseadas numa perspectiva multimodal, considerando o modo verbal a partir da Análise de Discurso Crítica e o modo visual sob o viés da Semiótica Social. Conclui-se, com as análises, que até iniciativas como a campanha veiculada, que buscam reverter as representações que tendem à manutenção do patriarcado, ainda reproduzem valores tradicionais, centradas na dominação masculina.

Palavras-chave: *Análise de Discurso Crítica, Multimodalidade, Divisão Sexual do Trabalho, Representação Discursiva Patriarcal.*

Abstract

This article discusses discursive and visual representations in a campaign from the UN Women about the pandemic. The campaign invites people to perform household chores and questions the public about what chores they took over in quarantine. Therefore, in order to reflect on the role of the sexual division of labour between men and women in different contexts, the analysis of the corpus composed of campaign posts in a social network becomes relevant – during the pandemic, household chores are even more assigned to women. Such fact reinforces a patriarchal representation, which is still very strong in society. The analyses are based on a multimodal perspective, considering the verbal mode from critical discourse analysis and the visual mode under a social semiotic view. With the analyses, we conclude that even initiatives such as the campaign analysed here, which seek to reverse the representations that tend to maintain of patriarchy, still reproduce traditional values, centered on male domination.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Multimodality, Sexual Division of Labour, Patriarchal Discourse Representation.*

Introdução

As esferas pública e privada têm se perpetuado como bem delimitadas em relação às atribuições de homens e mulheres e “a separação entre o mundo dos homens e o mundo das mulheres, compreendidos como fazer, saber, espaço geográfico e existencial, é um dos mais nítidos temas recorrentes na história das sociedades.” (Oliveira, 1983, p. 36). Mesmo com avanços em relação à ocupação das mulheres no mercado de trabalho, uma certa “emancipação” financeira por parte delas, que antes tinham seu lugar demarcado na esfera privada, cuidando da casa e dos filhos, ainda é latente que a responsabilidade com a esfera privada não se mostrou dividida da mesma forma que a pública e a divisão das despesas da casa, por exemplo.

Diante disso, torna-se essencial trazer reflexões sobre como essa divisão sexual do trabalho ocorre em várias esferas e de que maneira ela se reflete em contextos específicos como é o caso da pandemia da COVID-19, que vem redesenhando configurações familiares e realidades diversas. Tendo em vista as mudanças impulsionadas pela pandemia, a ONU Mulheres lançou a campanha #Elesporelasemcasa, a qual reitera “o papel ativo de homens e meninos nos cuidados com a família e a casa, além de reforçar a defesa da transformação definitiva das relações de gênero dentro de casa”ⁱ. Assim, o público foi convidado a enviar fotos contendo homens ou meninos executando atividades domésticas e de cuidados familiares. Tal iniciativa foi adotada por diversas instituições, como a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), que lançou este concurso na sua página do *Facebook*®, de onde selecionamos o *corpus* para as análises apresentadas neste artigo.

Essa movimentação nacional em torno da distribuição justa das tarefas domésticas nas famílias nos motivou a analisar alguns dos textos publicados pela UNIPAMPA, buscando refletir sobre discursos, relações de poder e identidades envolvidos nos textos. Para tanto, na seção a seguir, fazemos uma breve reflexão sobre o histórico de desigualdade na divisão sexual do trabalho entre homens e mulheres, algo que se intensificou no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil e no mundo, para, em seguida, partimos para o referencial teórico em que baseamos este artigo, que inclui a Análise de Discurso Crítica e a Semiótica Social. Essa fundamentação nos permite, portanto, avançar para as análises e discutir os resultados.

A divisão sexual do trabalho e a atribuição das tarefas domésticas à mulher

É latente, em muitos contextos familiares, a sobreposição de tarefas domésticas destinadas às mulheres, que cumprem uma jornada de trabalho

doméstico intensa atrelada à jornada de trabalho, pois “ela agora cuida da própria carreira profissional, mas ainda tem a maior parcela de responsabilidade sobre a casa, sobre a família e os filhos” (Soihet, 2015, p. 52). De acordo com Biroli (2018),

[...] a divisão sexual do trabalho produz gênero, ainda que não o faça isoladamente. A literatura mobilizada destaca a divisão sexual do trabalho como base para a opressão das mulheres: o gênero é, assim, produzido na forma da exploração do trabalho das mulheres e da vulnerabilidade relativa que incide sobre elas. Para ser mais precisa, diferenças codificadas como ‘naturalmente’ femininas ou masculinas, imprimindo às vivências uma concepção dual e binária de gênero, decorrem da atribuição distinta de habilidades, tarefas e alternativas na construção da vida de mulheres e homens. Essas diferenças não se estabelecem da mesma forma para elas e para eles, uma vez que presumem normas masculinas e são mobilizadas para justificar as desvantagens econômicas das mulheres (Biroli, 2018, p. 35).

Ainda segundo Louro (2004), “a incompatibilidade do casamento e da maternidade com a vida profissional feminina foi (e continua sendo)” uma das construções sociais mais persistentes” (Louro, 2004, p. 454) e isso se reflete em dados reais divulgados no relatório “Mulher e Trabalho” do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. De acordo com o relatório, as atividades realizadas por mulheres em casa após seu expediente de trabalho fora de casa são consideradas tarefas domésticas e o tempo gasto por elas nessas tarefas é maior que o tempo gasto pelos homens pois “enquanto em 2004, homens despendiam 10,9 horas semanais em trabalho doméstico não remunerado, as mulheres gastavam 27,1 horas (homens gastavam 40% do tempo feminino)” (IPEA, 2016, p. 22).

Apesar de elas também trabalharem fora de casa, o tempo gasto por elas é bem maior que o dos homens. Ainda segundo os dados, “[...] em 2014, estes valores são de 10,9 para homens e 25,3 para mulheres (homens passam a 43% do tempo feminino). Não há, portanto, novidade neste campo. O destaque aqui é a permanência destas desigualdades” (IPEA, 2016, p. 22). Portanto,

as diferenças de gênero são tão marcantes neste campo que não importa a condição das mulheres, elas sempre terão maiores taxas de participação e maiores jornadas em “afazeres domésticos”. Ou seja, mesmo as mulheres de mais alta renda, as sem filhos, as chefes de domicílio, todas sempre vivenciarão uma dupla jornada bastante intensa e exaustiva, significativamente superior àquela experimentada pelos homens nas mesmas posições (IPEA, 2016, p. 22).

Os dados, juntamente com as reflexões teóricas, nos mostram que o modelo patriarcal ainda é muito reproduzido e também naturalizado pela sociedade. Diante disso, afirma Biroli (2018) que

apesar das transformações na posição relativa das mulheres do exercício de trabalho remunerado fora da casa, elas continuam a dedicar muito mais tempo que os homens às tarefas domésticas e, por outro lado, a ter rendimentos bem menores que os deles na esfera pública. Há conexões entre um e outro desses problemas: a dedicação às tarefas domésticas se faz ao longo da vida, desde a infância. O tempo a elas dedicado se reverte em competências necessárias à reprodução da vida, mas pouco valorizadas na dinâmica de mercado (Biroli, 2018, p. 65)

Apesar dos dados e reflexões trazidas sobre a manutenção dessas práticas patriarcais, algumas discussões começam a surgir, bem como algumas práticas contrárias à manutenção dessa realidadeⁱⁱ. É o conceito das famílias simétricas, por exemplo, nas quais segundo Heywood (2010), neste tipo de famílias, “as responsabilidades domésticas podem ser assumidas pelo marido, ou divididas por igual entre marido e mulher nas chamadas ‘famílias simétricas’” (Heywood, 2010, p. 28). Percebemos, em algumas iniciativas como a campanha analisada neste artigo, um reflexo de tentativa de manutenção do conceito de famílias simétricas, tanto na campanha da ONU Mulheres quanto de outras iniciativas que abarcaram esta primeira, como um incentivo ou solução para que a mulher não seja a única responsável pelas tarefas domésticas, principalmente neste contexto de pandemia e de isolamento social.

Análise do Discurso Crítica e mudanças sociais

Discurso, social, significados, práticas sociais são conceitos importantes quando se pensa em linguagem atrelada ao social. Diante disso, a Análise de Discurso Crítica (ADC), cujo principal representante é Norman Fairclough, se torna uma teoria que agrega quando se pensa na linguagem e suas relações com a sociedade, e mais, na linguagem como forma de transformação social. A ADC “almeja investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada [...] através do uso da linguagem” (Wodak, 2004, p. 225) tornando possível, portanto, reflexões das mais diversas, com os mais variados objetos de estudo.

Pelo fato de a linguagem estar atrelada ao social, ser moldada, constringida pela estrutura social e influenciar também o social, a ADC também considera a “[...] a análise das conexões dialéticas entre discurso (incluindo linguagem, mas também outras formas de semiose, por exemplo, linguagem corporal ou imagens visuais) e outros elementos das práticas sociais” (Fairclough, 2003, p. 231). Diante disso, “as questões sociais são, em parte, questões sobre o discurso, e vice-versa. Assim sendo, análises

linguísticas/semióticas cuidadosas de textos e interações têm um papel a desempenhar nas análises sociais.” (Araújo, 2014, p. 21).

Atrelada à mudança social, não basta simplesmente refletir sobre a linguagem, mas ir além, tratar a linguagem como ação social e, por isso, “[...] a ADC é uma forma de fazer militância, por meio da tessitura de relações entre o social, o discursivo e o textual, em prol de ações que contribuam com transformações na realidade de grupos em situação de exclusão” (Viana, 2016, p. 107). Pelo fato de a ADC se preocupar com problemas sociais presentes também nas questões de gênero, a teoria se mostra relevante já que o discurso está atrelado ao social e conseqüentemente às mudanças sociais.

Discurso, para Chouliaraki e Fairclough (1999),

inclui a linguagem (falada e escrita e em combinação com outras semióticas, por exemplo, com a música no canto), a comunicação não-verbal (expressões faciais, movimentos corporais, gestos etc.) e imagens visuais (por exemplo, fotografias, filmes). O conceito de discurso pode ser entendido como uma perspectiva particular sobre as várias formas de semiose – vistos como momentos de práticas sociais em sua articulação com outros momentos não-discursivos (Chouliaraki e Fairclough, 1999, p. 38, tradução nossaⁱⁱⁱ).

Além da definição de discurso, torna-se crucial trazer os conceitos de significados e suas categorias, para que a análise se faça de forma efetiva. Para Fairclough, a ideia de multifuncionalidade da língua se desloca para a de semiose, já que a linguagem é muito mais do que função e funcionamento, mas também significação, e apresenta três significados (acional, representacional e identificacional). O significado acional teria relação com os modos de agir discursivamente, reforçando a ideia de legitimação da ação por meio das relações entre os sujeitos; o representacional seria relacionado a modos de representação de aspectos do mundo e o significado identificacional, construindo ou negociando identidades, seria a maneira como as identidades são representadas (Resende; Ramalho, 2006).

Os elementos citados acima: gênero, discurso e texto relacionam-se com os modos de ação, representação e identificação, que são os significados acional, representacional e identificacional. Segundo Fairclough, ainda na obra de 2003, o discurso figura então de três maneiras: modos de agir, representar e ser. Dessa forma, “discursos particulares (representação/saber) são mediados por gêneros (ação/poder), assim como gêneros pressupõem estilos (identificação/ética)” ou, ainda, relacionando discursos, gêneros e estilos, que “representações particulares (discursos) podem ser legitimadas em maneiras particulares de ação e relação (gêneros), e inculcadas em identidades particulares (estilos)” (Fairclough, 2003, p. 29, tradução nossa^{iv}).

Para este trabalho, é necessário trazer o conceito de Sistema de Transitividade, que está atrelado ao Significado Representacional, e que

permite identificar e descrever de que maneira os atores sociais, eventos e ações são representados por meio de processos, participantes e circunstâncias (Halliday; Matthiessen, 2004). Os tipos de processos são: materiais, relacionais, mentais, verbais, comportamentais e existenciais. Fuzer e Cabral (2014) trazem a seguinte definição: os processos materiais são os do “fazer, construir, acontecer”, os processos mentais seriam os do “lembrar, pensar, imaginar, gostar, querer”, já os relacionais seriam os de “ser, estar, parecer, ter”. Além desses três principais, temos mais três: os comportamentais estão “entre os materiais e os mentais” e representam “comportamentos (manifestações de atividades psicológicas ou fisiológicas do ser humano)”, os verbais estão entre os “mentais e os relacionais”, representando os “dizeres (atividades linguísticas dos participantes)” e os existenciais, “entre os relacionais e os materiais”, representa, os “dizeres (atividades linguísticas dos participantes)” (Fuzer; Cabral, 2014, p. 43)

Ao considerarmos, portanto, o significado Representacional como a forma de representar algo, temos a ele atrelados os processos que demonstram de que maneira os atores desses processos se colocam como agentes (no caso do processo material), como seres que são algo (processo relacional) ou que se comportam como tais (processo comportamental), conforme veremos na análise do corpus.

Uma abordagem multimodal a partir da Semiótica Social

A análise das composições estudadas neste artigo parte de uma abordagem multimodal da Semiótica Social (Hodge; Kress, 1988; Kress, 2010; Gualberto; Kress, 2019). Adotar essa perspectiva implica estudos que analisam mais de um modo semiótico presente nos textos – sendo, portanto, *multi*-modal – considerando algumas questões sociais como interesse e projeção de identidades.

Segundo Kress (2010), a Semiótica Social “está interessada no sentido, em todas as suas formas. O sentido surge em ambientes sociais e em interações sociais. Isso faz do social a fonte, a origem e o gerador do sentido” (p. 54, tradução nossa^v). Dessa forma, fica clara a razão pela qual a semiótica preconizada por Gunther Kress é chamada de “social”.

Ao fundamentar nossas análises multimodais na Semiótica Social, concordamos com o pressuposto de que a multimodalidade não é um fenômeno novo e é uma característica inerente a qualquer texto. As tecnologias digitais podem ter intensificado o aspecto multimodal dos textos, oferecendo-nos mais possibilidades para as composições. Porém, a mesmo antes da proliferação dos artefatos eletrônicos, os textos já eram constituídos

por mais de um modo semiótico. A esse respeito, van Leeuwen e Kress (1995), afirmam que

Todos os textos são multimodais. A língua sempre vem acompanhada de outros modos semióticos. Quando falamos, articulamos nossa mensagem não apenas com palavras, mas através de uma complexa interação de fala, expressão facial, gesto e postura. Quando escrevemos, nossa mensagem não é apenas expressa linguisticamente, mas também através de um arranjo visual de marcas em uma página. Qualquer forma de análise de texto que ignore isso não será capaz de explicar todos os significados expressos nos textos. (van Leeuwen; Kress, 1995, p. 25, tradução nossa^{vi}).

Vemos, então, a importância de desenvolver análises multimodais, pois, a partir delas, temos maior possibilidade de entender o texto em sua complexidade. É claro que cada modo possui sua especificidade, exigindo-nos um movimento interdisciplinar para buscar metodologias que ofereçam categorias para o estudo do modo em questão, como imagem, *layout*, tipografia e cor, por exemplo. É por isso que a multimodalidade é um fenômeno e não pode ser chamada de teoria. Adotar uma perspectiva multimodal significa considerar os modos presentes na composição textual. Porém, é necessária uma teoria que fundamente as análises – no nosso caso, a Semiótica Social (e a ADC, como vimos anteriormente).

Ao comparar placas de supermercados, Kress (2010) conclui que “A Multimodalidade pode nos contar quais modos são utilizados; ela não pode nos contar sobre essa diferença de estilo; ela não tem meios para nos contar o que essa diferença pode significar” (p. 1, tradução nossa^{vii}). Assim, para responder questionamentos relacionados a identidades projetadas, ou seja, “O que os supermercados estão ‘dizendo’ sobre si mesmos? O que eles estão contando sobre si mesmos aos seus consumidores?”, é necessária uma teoria que trate do sentido em todas as suas formas de materialização, “em todas as ocasiões sociais e em todos os locais culturais. Esta teoria é a Semiótica Social” (Kress, 2010, p. 2, tradução nossa^{viii}).

Como é possível observar em outras teorias semióticas, a perspectiva sociosemiótica de signo também o considera como a junção de forma e sentido (ou significante e significado). Porém, a grande diferença, é que, para a Semiótica Social, todo o signo é motivado; e, deste argumento, deriva a noção de interesse.

Em um signo, a conjunção de sentido e forma, de significante e significado, nunca é arbitrária. Ela é motivada pelo interesse do produtor de signo, que escolhe um significante (material) como meio adequado para expressar os sentidos do significado. Os signos são motivados pelo interesse de seu produtor, tendo em vista o que são vistos como fatores salientes do ambiente. A combinação específica de significante/forma e sentidos se deve ao interesse do produtor do signo. (Gualberto; Kress, 2019, p. 2, tradução nossa^{ix}).

Assim, percebemos que o interesse é fundamental no processo de produção de sentidos, já que formata, direciona as escolhas tanto de quem produz o texto como daquele que o interpreta. Ao elaborar um texto, é preciso considerar também o interesse do público a que ele se destina. Portanto, fica claro o quanto o interesse faz parte do signo, e, conseqüentemente, dos textos.

O objetivo desta seção foi abordar alguns conceitos da Semiótica Social que fundamentam este estudo. Ao longo das análises, iremos explicar as categorias utilizadas relativas a cada modo.

Análise do *corpus*

Nesta seção, apresentamos um resumo das nossas análises. O *corpus* desta pesquisa é constituído por algumas peças publicitárias da campanha #ElesPorElasEmCasa, da UNIPAMPA, inspirada pela iniciativa da ONU Mulheres. A primeira parte das análises multimodais propostas aqui trata do verbal, a partir de categorias da Análise de Discurso Crítica. Em seguida, o modo visual é analisado sob a perspectiva da Semiótica Social, com categorias específicas para o estudo do *layout* e das cores (Van Leeuwen; Kress, 1995; Kress, 2010; Kress; van Leeuwen, 2002).

Análise do modo verbal

Os trechos escritos dos textos serão analisados aqui à luz da Análise de Discurso Crítica e das teorias sobre divisão sexual do trabalho. Para iniciar a análise, vejamos o trecho que consta nas publicações (grifos nossos):

Compartilhar o trabalho de casa e de cuidado é tarefa de homem.

Mande uma foto para proext@unipampa.br e apareça nas redes sociais #ElesporElas mostrando que trabalho doméstico você assumiu na quarentena.

Quadro 1 – Tipos de processos

Processo no <i>corpus</i>	Tipo de processo
1) COMPARTILHAR	material
2) É	relacional
3) MANDE	material
4) APAREÇA	material
5) MOSTRANDO	material
6) ASSUMIU	comportamental

No primeiro trecho da construção verbal, temos uma afirmação de que “Compartilhar o trabalho de casa e de cuidado é tarefa de homem.”, que já é uma tentativa de ir contra as construções discursivas patriarcais, negando a obrigação única da mulher com as tarefas domésticas e, mais ainda, reiterando que o homem deve “assumir” as tarefas de casa. Importante destacar que não afirmam que “também é tarefa de homem”, mas simplesmente que “é” tarefa de homem. A utilização do processo relacional “é”, do ser, estar, permanecer, denota uma afirmação e pertencimento dessa “obrigação” do homem com as tarefas de casa, que são do homem.

Ainda nessa parte, o processo material “compartilhar” atrelado a “trabalho de casa e de cuidado” foi utilizado em substituição aos processos “ajudar” ou “dividir”, mostrando uma representação discursiva não patriarcal, já que o homem teria que compartilhar, e não ajudar, que seria reforçar o fato de que a “obrigação” das tarefas da casa seria da mulher e ele ajudaria nisso.

No segundo trecho: “Mande uma foto para proext@unipampa.br e apareça nas redes sociais #ElesporElas mostrando que trabalho doméstico você assumiu na quarentena.”, temos os outros quatro processos. Os dois primeiros “Mande” e “apareça”, ambos no modo verbal imperativo, trazem uma característica dos discursos publicitários, que é envolver o público para que ele participe daquele momento proposto pela campanha. Dessa forma, o público deve realizar as ações de mandar (processo material) a foto para aparecer (processo material) nas redes sociais.

Além disso, o terceiro processo material (mostrando) vem reforçar a necessidade dessa representação de não pertencimento ao discurso patriarcal, ou seja, ao mostrar que ele “assumiu” algum trabalho doméstico, ele demonstra que não faz parte do grupo que defende que o trabalho doméstico “pertença” à mulher, e sim do grupo que acredita no compartilhamento de tarefas em qualquer contexto, mas também no contexto da pandemia. Por fim, o último processo, o comportamental, por meio do “assumiu”, deixa ainda mais nítido que ele se responsabiliza por aquele trabalho doméstico, não deixando como responsabilidade somente na mulher, significando ainda que aquilo lhe pertence também, já era responsabilidade dele, mas agora no contexto da pandemia se tornou mais latente que ele assumisse esses papéis.

Análise do modo visual

Segundo Gualberto e Kress (2019), “O texto (como um complexo de signos) é produzido para ser coeso e coerente internamente, e para ser coerente com seu ambiente. Ele ganha sua completude nas ocasiões do seu uso social [...]” (p. 2, tradução nossa^x). Assim, as análises apresentadas aqui consideraram, principalmente, os modos que tornam explícitas a coesão e a coerência visual da composição – neste caso, o *layout* e as cores.

Figura 1 – Foto A



Figura 2 – Foto B



Figura 3 – Foto C



Figura 4 – Foto D



O *layout*, ou seja, a disposição e organização dos elementos que constituem um texto, interfere diretamente no processo de construção de sentidos do leitor. Dessa forma, voltamos nosso olhar para as três categorias principais relacionadas ao *layout* propostas por van Leeuwen e Kress (1995): valor da informação, saliência e moldura. Quanto ao primeiro aspecto (valor da informação), os autores argumentam que o lugar onde um elemento está posicionado na composição pode construir sentidos e oposições como real x ideal, dado x novo. A esse respeito, Kress (2010) afirma que o *layout*

dispõe informações no espaço semiótico; posiciona elementos semióticos e suas relações; ele 'orienta' os espectadores/leitores para classificações de conhecimento, a categorias como 'centralidade' ou 'marginalidade', 'dado' ou 'novo', 'anterior' e 'posterior', 'real' e 'ideal'" (p. 92, tradução nossa^{xi}).

Nas figuras que reproduzem nosso *corpus*, percebemos que as fotos com o sexo masculino executando tarefas domésticas estão posicionadas à direita, que, de acordo com van Leeuwen e Kress (1995), indicam o novo. Assim, notamos que a campanha projeta a instituição e o público que tende a interpretar essas atitudes como novidade, algo diferente, que sai do tradicional, ou seja, daquilo que é dado, conhecido, normal, corriqueiro. Portanto, optar por posicionar essas imagens na parte direita do texto implica uma classificação, uma atribuição de valor ao que está sendo representado, que aponta para interesses específicos.

Em relação à saliência (segunda categoria relativa ao *layout*), van Leeuwen e Kress (1995) afirmam que “Os elementos de um *layout* são feitos para atrair a atenção do leitor em diferentes graus” e isso pode ser feito de diferentes formas, como “colocação no plano frontal ou de fundo, tamanho relativo, contrastes em tons ou cores, diferenças de nitidez, entre outros” (p. 26, tradução nossa^{xii}). Mais uma vez, as fotos são o foco da atenção, pois além de estarem na parte direita do texto – local que, no ocidente, tende a atrair os olhos do leitor quando este se depara com um texto –, percebemos que elas ocupam praticamente metade da composição, tornando-se, portanto, salientes em relação ao tamanho dos outros elementos que compõem o texto.

A moldura, última categoria relativa ao *layout*, se refere às estratégias utilizadas para conectar ou desconectar visualmente partes de um texto, remetendo à ideia de pertencimento, independência e separação entre os elementos. No nosso caso, percebemos que as cores desempenham um forte papel nesse sentido. O fundo azul à esquerda estabelece uma transição, já que, ao se aproximar da foto, notamos um *dégradé*, suavizando a linha que demarcaria o centro do texto. Assim, o azul vai se misturando com a foto, conectando-se com ela, ao invés de marcar uma separação. Portanto, fica clara a associação tradicional entre o sexo masculino e a cor azul.

Faz-se relevante, portanto, estendermos um pouco a discussão sobre as cores. Mesmo que a intenção dos textos seja a de fundir e igualar homens e mulheres no serviço doméstico, fica nítida a distinção entre as cores rosa e azul, projetando mulheres e homens, respectivamente. Segundo Kress (2010), os sentidos atribuídos às cores são socialmente construídos: “Esses sentidos são socialmente produzidos, socialmente acordados e, conseqüentemente, social e culturalmente específicos” (p. 88, tradução nossa^{xiii}).

Portanto, a presença do azul à esquerda, se voltarmos à categoria de valor da informação, vemos que essa cor é apresentada como tradicional, comum, conhecida, trazendo a ideia de que há um acordo entre a instituição e o público-alvo, o qual entende que azul é “cor de homem”. Diferentes tons de azul ainda são utilizados como fundo para o texto escrito “Compartilhar o trabalho de casa e de cuidado é tarefa de homem”, fato que reforça a associação entre a cor azul e o masculino.

Na mesma proposta, a cor rosa é utilizada em três elementos: na palavra “Elas”, no fundo da *hashtag* “#ElesPorElasEmCasa” e em parte da logomarca da campanha internacional *HeForShe*. Neste último, vemos que a logo é composta por uma junção de símbolos que remetem à representação do feminino e masculino, conforme podemos observar com mais detalhes na Figura 5^{xiv}.

Figura 5 – Logomarca



Embora o masculino esteja sendo representado pela cor preta e não pela azul, é possível verificar que a logo atribui aos homens o sentido de força e poder. Tal interpretação fica ainda mais clara quando notamos que a mulher é a cor rosa, remetendo ao frágil, doce e submisso. Além disso, o elemento preto está sobreposto ao rosa e ocupa uma posição superior na composição. Assim, a mulher é inferiorizada duas vezes: ela está *abaixo* e *embaixo* dos homens.

Muito ainda poderia ser discutido em relação ao corpus selecionado para este estudo. Porém, por uma questão de espaço, fizemos nosso recorte, priorizando os aspectos que consideramos mais latentes em relação às representações de gênero que constroem sentidos relacionados ao patriarcado e à tradição.

Considerações finais

Contextos inesperados na vida em sociedade fazem com que atitudes sejam repensadas e mesmo mudadas, seja na vida profissional ou familiar. Em meio a uma pandemia, é inevitável que nos deparemos com realidades das mais

diversas principalmente relacionadas ao cotidiano vivido por famílias em suas casas, já que muitas escolas ainda se mantêm fechadas e muitas mães e pais se mantêm em trabalho remoto e sem ajuda de funcionárias domésticas para as tarefas de casa. Diante disso, refletir sobre iniciativas publicitárias de incentivo a quaisquer práticas que remetam a ações que nos façam pensar em como as famílias podem se relacionar de forma mais equânime são essenciais e um exemplo é percebido neste artigo.

Ao refletirmos sobre a campanha da ONU Mulheres reproduzida pela UNIPAMPA, percebemos o quanto ainda é necessário que haja ações das mais diversas de combate à reprodução das representações patriarcais, uma vez que, tanto na análise verbal quanto na visual, percebem-se traços que remetem ao patriarcado. Um exemplo da análise do modo verbal é a utilização de processos que representam claramente que ainda está cristalizado que a obrigação da casa seria da mulher, quando vemos que é reforçado o uso de afirmações como o que seja tarefa de homem e mesmo que essas tarefas devem ser compartilhadas. Quando se afirma isso, está claro que é necessário um movimento de conscientização de toda uma sociedade. Na análise visual, temos a imagem do homem na atividade doméstica como “novo” e mesmo a cor “azul” como predominante, itens cristalizados como o homem é relacionado com o “azul” e a mulher com o “rosa”, nitidamente reforçando a representação patriarcal.

Por fim, ao utilizar elementos teóricos da Análise de Discurso Crítica e da Semiótica Social, ambas se remetendo ao social na comunicação, percebemos o quanto as representações se mostram latentes e essenciais para que haja uma verdadeira reflexão da sociedade sobre o papel que deve ser assumido por cada membro da família seja em meio a uma pandemia, seja em meio a uma realidade corriqueira. Importante destacar que contextos como o atual revelam muito mais a cristalização de algumas representações discursivas, como no caso da patriarcal aqui analisada, que, mesmo com campanhas como essa que buscam combater esse tipo de reprodução de representação discursiva, ainda assim, mostram o quanto, seja por meio do verbal ou do visual, os estereótipos de gênero são reforçados, mesmo que para serem combatidos.

Notas

ⁱ Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/lesporelasemcasa-incentiva-homens-brasileiros-a-mostrar-tarefas-domesticas-assumidas-na-quarentena-da-covid-19/>
Acesso em setembro de 2020.

ⁱⁱ Essa discussão se encontra mais aprofundada em Pimenta (2019).

ⁱⁱⁱ No original: “Discourse therefore includes language (written and spoken and in combination with other semiotics, for example, with music in singing), non-verbal communication (facial expressions, body movements, gestures, etc) and visual images (for instance, photographs, film). The conception of discourse can be understood as a particular perspective on these various forms of semiosis – it is seen then as moments of social practices in their articulation with other non-discursive moments.” (Chouliaraki; Fairclough, 1999, p. 38).

^{iv} No original: *particular Representations (discourses) may be enacted in particular ways of Acting and Relating (genres) and inculcated in particular ways of Identifying (styles)*” (Fairclough, 2003, p. 29).

^v No original: “Social-semiotic theory is interested in meaning, in all its forms. Meaning arises in social environments and in social interactions. That makes the social into the source, the origin and the generator of meaning.” (Kress, 2010, p. 54).

^{vi} No original: *All texts are multimodal. Language always comes in the company of other semiotic modes. When we speak, we articulate our message not just with words, but through a complex interplay of speech, facial expression, gesture and posture. When we write our message is not only expressed linguistically, but also through a visual arrangement of marks on a page. Any form of text analysis which ignores this will not be able to account for all the meanings expressed in texts.*” (van Leeuwen; Kress, 1995, p. 25).

^{vii} No original: “Multimodality can tell us what modes are used; it cannot tell us about this difference in style; it has no means to tell us what that difference might mean” (Kress, 2010, p. 1).

^{viii} No original: “What identity is each of the two signs projecting? What are the supermarkets ‘saying’ about themselves? What are they telling their customers about themselves? [...] To answer questions of that kind we need a theory that deals with meaning in all its appearances, in all social occasions and in all cultural sites. That theory is Social Semiotics.” (Kress, 2010, p. 2).

^{ix} No original: “In a sign the conjunction of meaning and form, of signifier and signified, is never arbitrary. It is motivated by the interest of the sign-maker, who chooses a (material) signifier as an apt means for expressing the meanings of the signified. Signs are motivated by the interest of their maker, bearing in mind what are seen as salient factors of the environment. The specific combination of signifier / form and signified / meanings is due to the interest of the maker of the sign.” (Gualberto; Kress, 2019, p. 2).

^x No original: “The text (as-sign-complex) is produced to be cohesive and coherent internally, and to be coherent with its environment. It gains its completeness from the occasions of its social use [...]” (Gualberto; Kress, 2019, p. 2).

^{xi} No original: “dispose information in semiotic space; it positions semiotic elements and their relations; it ‘orients’ viewers/readers to classifications of knowledge, to categories such as ‘centrality’ or ‘marginality’, ‘given’ or ‘new’, ‘prior’ and ‘later’, ‘real’ and ‘ideal’” (Kress, 2010, p. 92).

^{xii} No original: “The elements of a layout are made to attract the reader's attention to different degrees, and this through a wide variety of means: placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value or colour, differences in sharpness and so on” (Van Leeuwen; Kress, 1995, p. 26).

^{xiii} No original: “These meanings are socially made, socially agreed and consequently socially and culturally specific” (Kress, 2010, p. 88).

^{xiv} <https://www.heforshe.org/en>

Referências

- Araújo, M. S. (2014).** *"O amor de Cristo nos uniu": construções identitárias e mudança social em narrativas de vida de gays cristãos do grupo Diversidade Católica.* 144 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- Biroli, F. (2018).** *Gênero e Desigualdades. Limites da Democracia no Brasil.* São Paulo: Boitempo.
- Chouliaraki, L.; Fairclough, N. (1999).** *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis.* Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Fairclough, N. (2003).** *Analysing discourse: textual analysis for social research.* London; New York: Routledge.
- Fuzer, C.; Cabral, S. R. S. (2014).** *Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa.* Campinas: Mercado de Letras. 228p.
- Gualberto, C.; Kress, G. (2019).** Social Semiotics. In Hobbs, R.; Mihailidis, P. (ed.) *The International Encyclopedia of Media Literacy.* New York: Wiley-Blackwell.
- Halliday, M. A. K.; Matthiessen, C. (2004).** *An introduction to functional grammar.* London: Edward Arnold.
- Heywood, A. (2010).** *Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo.* São Paulo: Ática.
- Hodge, R.; Kress, G. (1988).** *Social Semiotics.* Ithaca: Cornell University Press.
- IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. (2016).** *Mulheres e Trabalho: breve análise do período 2004-2014.* Brasília: IPEA.
- Kress, G. (2010).** *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication.* London: Routledge.
- Kress, G.; van Leeuwen, T. (2002).** Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1(3): 343–69.
- Louro, G. L. (2004).** Mulheres na sala de aula. In Del Priore, M. *História das mulheres no Brasil.* São Paulo: Contexto.
- Pimenta, P. F. (2019).** *"Lugar de mulher é na reitoria": análise discursivo-crítica das formações identitárias e das relações de poder de mulheres do alto escalão nas Ifes mineiras.* 377 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG.

- Resende, V.; Ramalho, V. (2006).** *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto.
- Soihet, R. (2015).** Divididas para avançar. *Revista De História Da Biblioteca Nacional*. Ano 10, nº 113- Fev. Entrevista concedida a Nashla Dahás e Bruno Garcia.
- Van Leeuwen, T.; Kress, G. (1995).** Critical Layout Analysis. *Internationale Schulbuchforschung*, Vol. 17, No. 1 (1995), pp. 25-43.
- Viana, K. (2016).** *Representações linguístico-discursivas de mulheres gestantes em situação prisional: uma análise de discurso crítica*. 390 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília.
- Wodak, R. (2004).** Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. esp, p. 223-243.

Notas biográficas



Pauline Freire Pimenta possui graduação em Letras (Licenciatura em Língua Portuguesa e Bacharelado em Linguística) pela Universidade Federal de Ouro Preto (2007). É mestre em Letras pela UFSJ (2010) e doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG (2019). Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Análise Crítica do Discurso, em docência no ensino superior e como orientadora de TCC, além de atuar como tutora a distância e como revisora de textos. É secretária- executiva na Universidade Federal de Lavras. Suas publicações têm como foco os seguintes temas: análise de discurso crítica, mídia, estudos de gênero e sexualidade.

Email: paulinefreire@gmail.com



Clarice Gualberto possui graduação em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (2009) e em Design de Moda pela Universidade FUMEC (2008). É mestre e doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG (2012 e 2016). Durante o doutorado, participou do programa "sanduíche" da CAPES, cursando 5 meses em Londres, University College London (UCL), sob a co-orientação de Gunther Kress. Atualmente, desenvolve sua pesquisa de pós-doutorado na UFMG (desde 2016) na área de análise do discurso e semiótica. Tem experiência em docência (educação básica, profissionalizante e superior), análise e produção de materiais didáticos, tradução, revisão e ilustração. Suas publicações têm como foco os seguintes temas: semiótica, ensino, materiais didáticos, design e multimodalidade.

Email: clagualberto@gmail.com