



## **DISCURSOS, CONTRADISCURSOS E SIMULACROS NAS CONSTRUÇÕES DE IDENTIDADE DE GÊNERO NO SITE BANHEIRO FEMININO**

**Cristina Teixeira Vieira de Melo**

UFPE

**Resumo:** O presente artigo focaliza a questão da construção da identidade de gênero no site *Banheiro Feminino*. Busca-se observar que tipo de relação (contratual ou conflituosa) estabelece-se entre a representação do masculino e do feminino, bem como verificar se por um lado, o site assume-se moderno/avançado e, por outro, dá sustentação a ideologias conservadoras.

**Palavras-chave:** Gênero, Discurso, Identidade.

### **1. Linguagem, preconceito e discriminação**

São diversos os estereótipos culturais que marcam as diferenças de sexo. No que se refere à linguagem, verificamos que o falante tem a capacidade de se moldar a esses estereótipos. Coulthard (1991:12) mostra que “crianças de 6 meses podem mudar o tom de suas vozes de acordo com o sexo do/a destinatário, usando um tom mais alto para as mulheres e um tom mais baixo para os homens”.

Conforme Coulthard (1991: 33), a partir do conceito de androcentrismo<sup>1</sup>, as feministas sugerem que, “na maioria das línguas há uma dimensão semântica fundamental que vê o masculino como bom/admirável e o feminino como ruim/deplorável”. O autor ressalta que isto fica claro quando comparamos as seguintes expressões: “Homem público” / “Mulher

---

<sup>1</sup> “O androcentrismo consiste em considerar o ser humano do sexo masculino como o centro do universo, como a medida de todas as coisas, como o único observador válido de tudo o que ocorre em nosso mundo, como o único capaz de ditar as leis, de impor a justiça, de governar o mundo. É precisamente esta metade da humanidade que possui a força (os exércitos, a polícia), domina os meios de comunicação de massas, detém o poder legislativo, governa a sociedade, tem em suas mãos os principais meios de produção e é dona e senhora da técnica e da ciência”. (Moreno: 1999: 23).



pública”. Couthard (1991) considera revelador que a língua inglesa, por exemplo, tenha poucas palavras para denominar “as mulheres virtuosas” e mais de 220 para as “promíscuas”.

Em língua portuguesa, podemos encontrar um rico material de análise deste tipo de visão de mundo no site <http://www.ubernet.com.br/humor>. Os exemplos ali reunidos evidenciam o tratamento machista de algumas expressões de uso comum. Vejamos: cachorro: o melhor amigo do homem/ cachorra: puta; vadio: homem que não trabalha/ vadia: puta; boi: homem gordo, forte/ vaca: puta; dado: homem de bom trato/ dada: puta; aventureiro: homem que se arrisca/ aventureira: puta.

Vale lembrar aqui que o Movimento Politicamente Correto, no âmbito da linguagem, tenta tornar não marcado o vocabulário relativo a qualquer grupo discriminado. Isto porque se acredita (com muita justiça, em princípio), que determinadas formas lingüísticas reproduzem uma ideologia que segrega em termos de classe, sexo, raça etc.

Possenti (1994) mostra que as discussões levantadas pelo Movimento Politicamente Correto são dados empíricos de extrema relevância para sustentar teses centrais da Análise do Discurso, e, em especial, da afirmação de Bakhtin (1929:46) segundo a qual o signo não reflete, mas refrata a realidade, tornando-se, por consequência, uma arena da luta de classes.

A atividade do movimento em favor de comportamentos politicamente corretos, além de combater o uso de termos marcados negativamente, caracteriza-se também por propor a substituição de tais termos por outros, que seriam “neutros” ou “objetivos”, revelando as forças sociais que lutam pela legitimidade de alguns discursos e pela ilegitimidade de outros.

A hipótese do movimento parece ser a de que a conotação negativa está ligada à própria palavra. Neste ponto, gostaríamos de lembrar que para a Análise do Discurso, ao contrário, a palavra produz os efeitos de sentido que produz em decorrência do discurso a que pertence tipicamente.

## **2. Identidade como construção discursiva**

Ao nosso ver, não apenas o sentido, mas também o sujeito são noções determinadas historicamente. Nada é dado a priori: nem o sujeito, nem o sentido; ambos são constituídos simultaneamente no discurso. Nesta mesma linha de argumentação, Orlandi (1998:205) afirma que,



*“os sentidos não são algo que se dá independentemente do sujeito. Ao significar, nos significamos. Sujeito e sentido se configuram ao mesmo tempo e é nisto que consistem os processos de identificação. Os mecanismos de produção de sentidos são também os mecanismos de produção dos sujeitos”.*

Tomando por base orientações como as descritas acima, a tese central defendida aqui é a de que a linguagem como discurso ou prática social constitui as identidades sociais. Em outras palavras, as identidades são construídas em processos lingüísticos e sociais de natureza ideológica. Identidade, portanto, é uma questão discursiva. Ou seja, diferentemente do que o senso comum costuma acreditar, a identidade social não é algo dado, algo peculiar a um indivíduo ou grupo porque ele é naturalmente como é (nordestino, gay, negro, judeu etc). Ao contrário, as construções de identidade são sempre realizadas como um trabalho simbólico dos indivíduos em sua cultura e com a sua cultura. Não existe uma relação direta entre atribuições de identidade e o mundo “real”. Entre um e outro existe uma mediação, constituída pelos processos de apreensão e elaboração simbólica, que inclui, em especial, estratégias de mediação lingüístico-discursivas. A forma como falamos de nós mesmos, dos outros e com os outros representa uma prática identitária com um ethos próprio (cf. Magalhães, 2000).

### **3. A importância da mídia nos estudos sobre identidade**

A discussão sobre a identidade está ligada ao que se convencionou chamar de pós-modernidade, em que os sistemas sociais adquirem um caráter globalizado. Dentro da nova conjuntura, a palavra de ordem é ‘convergência’, que se verifica nos níveis econômicos, políticos, tecnológicos e culturais. A mídia tem um papel central neste processo, em especial no que diz respeito à formação das identidades.

As identidades sociais construídas pela mídia assumem uma grande importância, pois condicionam e refletem a forma como os membros de uma determinada sociedade categorizam os sujeitos e como a sociedade em si é reproduzida ou modificada. As identidades construídas pela mídia permitem entrever fenômenos da subjetividade, resultantes de um empreendimento enunciativo no qual o sujeito exerce uma ação com e sobre a linguagem.

Ao abordar a questão das estratégias de linguagem da mídia e da produção de subjetividades, Fischer (2000) se questiona sobre “que sujeitos estão sendo formados pela mídia”, tomando como ponto de partida as inquietações do crítico indo-britânico Homi Bhabha (1998).

Falar de subjetividade (cf. Fischer: 2000: 76) é tema obrigatório para as atuais pesquisas, mesmo em terrenos tradicionalmente voltados para o social, como é o caso dos meios de comunicação midiáticos, uma vez que o social e o individual são, hoje, lugares imbricados. A mídia, portanto, tem um marcante papel na produção de sujeitos na cultura, especialmente a partir de estratégias de linguagem e de direcionamento aos variados grupos sociais.

Para a autora, estudar a mídia significa tratar o objeto de investigação de modo a constitui-lo justamente nas fronteiras, nos interstícios ou nos ‘entre-lugares’ da cultura. Isso implica ultrapassar os temas até então freqüentes nos estudos neste campo – como a espetacularização da cultura popular ou a imposição ideológica de determinados comportamentos a grupos específicos. Fischer sugere que se busque outros modos de pensar questões como as de diferença e de diversidade cultural. Para tanto, interessa “ir além e pesquisar de que modo os diferentes grupos e as diferentes culturas têm visibilidade nos meios de comunicação”, pesquisando as “estratégias de linguagem através das quais se fala aos ‘diferentes’ e como estes são significados, constituídos na cultura” (op.cit. 77).

Apesar do atrelamento da tríade linguagem/discurso/poder, pensar os “entre-lugares” da cultura, como sugere Fischer (2000) é perceber que “os produtos de mídia (...) não se apresentam monoliticamente como produtos cuja função será apenas e somente dominar” (op. cit.: 80). É, portanto, também necessário olhar para o lugar de resistência. Para a autora, uma interrogação básica seria:

*“como se constróem esses produtos [para públicos segmentados] e de que modo, neles, na sua linguagem, se fazem presentes não só as estratégias de poder daqueles que se dirigem aos públicos mas igualmente as formas de resistência, as traduções e as transformações dos enunciados”. (Fischer: 2000: 78).*

Dessa perspectiva, o trabalho de análise dos produtos da mídia terá como resultado não apenas uma descrição dos modos de o poder se manifestar e se exercer, mas igualmente

uma descrição dos modos de identificação desses públicos com os produtos a eles destinados (Fischer: 2000: 80).

Como dá para se perceber, a segmentação de público é também uma forma de *marcar as diferenças* e envolve um “jogo bastante complexo em que é possível assistir a vários embates em torno da imposição de sentidos e da interpelação de sujeitos” (Fischer: 2000: 78).

Neste trabalho investigamos um domínio midiático específico, voltado para um público segmentado, as mulheres. Descrevemos tal objeto a seguir.

#### 4. Caracterização do corpus e do objetivo da pesquisa

Essencialmente, o propósito deste trabalho é descobrir qual é a representação que o site Banheiro Feminino constrói do homem e da mulher. Banheiro Feminino é um site de comportamento que existe desde 1996. Primeiramente hospedado na Geocities, depois no ZAZ, no IG e atualmente no Globo.com, Banheiro Feminino se autodefine como um espaço de humor feminino na internet. Na passagem abaixo, fica claro que trata-se de um site de mulheres para mulheres. As produtoras do site afirmam o seguinte (grifos das autoras):

*“Aqui fazemos uma mistura do que falamos nas nossas saídas, mais o que o pessoal que entra no site também fala e também o que colaboradores voluntários escrevem. A gente não ta nem aí pra acertar em tudo o que escreve, porque ninguém é especialista em nada. Escrevemos e fazemos bagunça por diversão. Aqui não tem psicólogos, sexólogos, administradores de empresa ou departamento de recursos humanos. Banheiro Feminino é uma marca registrada e pode ser o banheiro do restaurante, a mesa do bar, o vestiário do clube ou qualquer lugar onde haja um bando de mulheres fazendo femininas e brilhantes observações sobre tudo. Nossa especialidade é tricotar, errar, pensar besteiras o tempo todo e tentar deixar a internet menos chata”.*  
(<http://banheirofeminino.globo.com/trico/temgente/>).

Como aparato teórico de análise articulamos de maneira integrada fundamentos teóricos dos Estudos de Gênero, dos Estudos Culturais, da Tecnocultura<sup>2</sup> e da Análise do Discurso. Acreditamos que trabalhar conjuntamente com essas disciplinas nos permite realizar uma análise mais sofisticada do nosso objeto de estudo. Entendemos que, apesar de

---

<sup>2</sup> Estamos utilizando o termo “tecnocultura” como propõe Muniz Sodré (1996): “as práticas comunicativas realizam, de um modo ou de outro, um trabalho cultural, que se pode chamar de “tecnocultura”, “cultura da comunicação” ou “cultura mediatizada”.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação e Cultura das Minorias**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



constituírem campos de saber distintos, estas correntes de investigação mantêm pontos de convergência sendo, por isso mesmo, perfeitamente articuláveis entre si. Senão, vejamos:

- Os Estudos Culturais, que inicialmente mantinham uma forte relação com a política, com a cultura popular e com os movimentos sociais, nos anos 90, começaram a se voltar para a construção de identidades e a relação da sociedade com os meios de comunicação e com o consumo;
- As novas relações sociais de comunicação, estabelecidas através da mídia digital e do ciberespaço, constituem um pretexto prático para a discussão teórica sobre a intervenção tecnocrática na cultura e sobre a força do simbólico e da linguagem na constituição da identidade dos sujeitos sociais (cf. Sodré, 1996: 43).
- O pensamento da pós-modernidade, ao sustentar a idéia de que as identidades modernas estão sendo fragmentadas, desagregadas, deslocadas, se relaciona de forma bastante produtiva com o pensamento feminista atual, responsável pelo nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a política de identidade. Mais do que isso, o feminismo teve uma influência direta no descentramento conceitual do sujeito cartesiano e sociológico;
- A Análise do Discurso concebe a linguagem como uma prática social e histórica. Isso implica dizer que as palavras e enunciados produzem os efeitos que produzem em decorrência do discurso a que pertencem (um discurso racista ou machista, por exemplo) e não porque carregam em si um sentido imanente. Na perspectiva da AD, sujeito e sentido são construídos historicamente.

Como se vê, um dos fatores que une todas as teorias descritas acima é o distanciamento que tomam da visão do sujeito considerado uno e centrado, e, paralelamente, a adoção de uma concepção de sujeito descentrado, dividido, múltiplo, clivado. São essas nuances que nortearão o estudo aqui proposto.

Analisar a questão da identidade de gênero no entremeio dos trabalhos sobre Tecnocultura, Estudos de Gênero, Estudos Culturais e Análise do Discurso constitui, de fato, uma perspectiva nova e interdisciplinar de abordagem. Tomar como suporte a mídia digital

também é uma novidade, pois, são poucos os estudos de gênero que se voltam para este campo.

A partir deste aparato teórico buscamos: a) identificar os tópicos discursivos e as estratégias lingüísticas empregadas na construção das identidades do feminino e masculino no site *Banheiro Feminino*; b) estudar o posicionamento ideológico do site, observando se, por um lado, ele assume-se moderno/avançado e, por outro, dá sustentação a ideologias conservadoras, ou vice-versa; c) descobrir, a partir dos supostos interesses que são atribuídos ao homem e a mulher, da intervenção dos leitores/navegadores nos sites, da linguagem utilizada, das publicidades veiculadas, do ideal de consumo etc, que tipo de relação (contratual ou conflituosa) estabelece-se entre o masculino e o feminino no mundo atual.

## 5. Análise dos dados

O trabalho de análise implica inicialmente numa descrição geral do site, o que inclui observações relativas aos seguintes aspectos: público ao qual se destina, design gráfico, peculiaridades lingüístico-discursivas, grau de interatividade, divisão e características das seções. Esta análise encontra-se sucintamente esboçada abaixo:

### 5.1. Descrição das seções

O site *Banheiro Feminino* (BF) conta com um total de doze seções. Duas delas têm conteúdo (relativamente) fixo e são as seguintes:

*Tem Gente*, seção em que as produtoras do site contam um pouco da trajetória de vida do *Banheiro Feminino*: portais por onde já passaram, prêmios recebidos, objetivos do site, pessoas envolvidas na redação do texto e na criação de sua identidade visual etc. Funciona como uma espécie de expediente do site. Vale salientar que a expressão “tem gente” dialoga diretamente com o nome do próprio site (*Banheiro Feminino*). Quando estamos trancados em um banheiro e uma pessoa qualquer bate a porta, costumeiramente respondemos “tem gente”. Em situações de cotidiano poderíamos usar como paráfrases desta expressão os seguintes enunciados: “o banheiro está ocupado, volte outra hora”. No caso de BF, retoma-se a



expressão “tem gente” deslocando-se um pouco seu sentido tradicional para, de maneira criativa, mostrar quem são as pessoas, quem é a *gente*, que ocupa e toma conta deste banheiro.

*Tipinhos Típicos* – é uma espécie de "catálogo" de tipos masculinos. Cada tipo é descrito pelas características mais salientes que lhes são atribuídas. Percebe-se que esta categorização é bastante redutora e caricatural. A própria utilização do diminutivo em “tipinho” nos leva a perceber que trata-se de uma valoração de caráter negativo. Alguns exemplos:

#### **Anos dourados**

Não se tocou de que chegou aos 45 e ainda azara garotas de 20, achando que elas adoram. Chama as minas de "altos broto", se acha um pão e diz que ela é do balacobaco. Usa moleton, crente que é uma roupa legal, superavontade e fofinha. Quando chega no "Arpex" grita: "Aí, rapêizi". Goza fora. Domingão ele vai à Feira Hippie na General Osório procurar uma sandália de couro igual a que comprou em Arembepe em 72 e fica horas procurando o Gordon pra comer um crepe de rosbife.

#### **Limpinho**

Ele passa medindo com o dedo o nível do pó nos móveis. Tem cheiro de Comfort. Quando ele tira o sapato está sempre com os dedos empoados de Polvilho Antisséptico Granado. Sai do banho de roupão. Lava o umbigo. Tem aspirador de mão no porta malas do carro. É contra o sexo oral. Depois que goza sai correndo pro banheiro para se lavar e doido pra tirar aquela camisinha "nojenta". Tem nojo da própria porra.

#### **Intelectual**

Filme americano nem pensar. Provavelmente ele tem sua videoteca particular e seu filme predileto é russo, preto e branco. É branquinho, usa óculos, adora mulher de óculos, que use calcinhas grandes de algodão puro. Não assina a Net, não ouve CD: prefere o vinil. Mora em Santa Teresa. Normalmente tem um apetite sexual racionado.

As outras dez seções do BF são atualizadas periodicamente. A saber:

*Dra. Froid* – O título é um óbvio trocadilho com o nome de Freud, pai da psicanálise. O foco desta seção é o homem. Uma estratégia recorrente é tentar categorizar o homem de acordo com recortes distintos. Em um dos artigos publicados nesta seção, por exemplo, tomou-se o tema *os sete pecados capitais* e a partir daí partiu-se para classificar o sexo

masculino dentro de cada um dos 7 pecados conhecidos. Como resultado, temos uma classificação e descrição do que seria o *homem gula*, o *homem avareza*, o *homem soberba*, o *homem luxúria*, o *homem preguiça*, o *homem ira*, o *homem de dar inveja*. Nesta seção, como quem fala aos internautas é uma mulher (supostamente uma psicóloga/ psicanalista), é a partir de um ponto do vista feminino que os assuntos são tratados.

Ê Vidão - para a mulher que fica o dia inteiro em casa - simula ser uma coluna de culinária. No entanto, as receitas pouco têm a ver com o preparo de pratos da gastronomia. Embora, na elaboração dos textos, utilize-se uma estrutura característica do gênero receita, inclusive mencionando itens típicos da cozinha, o que se tem nesta seção são, de fato, *mandingas* para atrair o homem ideal e coisas do gênero. Interessante observar que a expressão “Ê vidão”, seguida do enunciado “para a mulher que fica o dia inteiro em casa”, nos leva a imaginar que a coluna se dirige especialmente à mulher “do lar”. Somos induzidos a pensar assim porque se a mulher *fica o dia inteiro em casa* é porque ela não trabalha fora. Outra pista que nos leva a pensar que a mulher que está sendo representada é aquela que se autodefine como “do lar” é o fato, como já se falou, da seção simular ser uma coluna de receitas culinárias. Normalmente, as donas de casa se encarregam das refeições da família. O título da seção nos leva a resgatar ainda, mesmo implicitamente, uma oposição entre a representação da mulher que trabalha fora e aqui que fica em casa cuidando da família em que a primeira é mais valorizada do que a segunda; isto porque, em nossa sociedade, o trabalho desenvolvido no mundo privado (- cozinhar, lavar, passar, manter a casa limpa, cuidar das crianças etc) não é valorizado. No entanto, se questionadas sobre o tipo de vida que levam e de trabalho que exercem, com certeza, estas mulheres muito dificilmente classificariam suas vidas como um “vidão”. Vale a pena salientar ainda que esta seção apenas simula dirigir-se a dona de casa, porque o conteúdo diz sempre respeito a conquista do homem ideal, portanto, destina-se a mulheres solteiras ou separadas e não a típicas esposas e mães de família.

Tio da Limpeza - aquele amigo homem que você sempre quis pra perguntar qualquer barbaridade – É uma seção essencialmente interativa e funciona como um tipo de consultório sentimental em que o tio limpeza se encarrega em dar dicas de como se comportar em relacionamento amorosos. Único personagem masculino, ele responde às perguntas enviadas



pelos leitoras. Assim, ele só é capaz de se manifestar a partir das colocações dos problemas das leitoras, sem isto ele perde voz e utilidade enquanto ponte entre o masculino e o feminino. O fato de ser “da limpeza” autoriza o tio a estar em contato direto com a “sujeira” do Banheiro Feminino – aqueles resíduos emocionais, sentimentais e pessoais das mulheres tidas como emancipadas, mas que neste momento afloram. À sua maneira, ele devolve às mulheres estes resíduos desagradáveis que elas deixam escapar de sua própria Formação Discursiva, mostrando que toda FD é controversa. A expressão da limpeza remete a idéia de que é ele quem promove a limpeza do ambiente, é ele quem esclarece as dúvidas das leitoras. As opiniões do Tio da Limpeza seguem o velho raciocínio de “os-homens-são-todos-iguais. O que funciona para ele funciona para todos os demais homens – por isso são raras as marcas de relatividade em suas respostas. Estaria então o site propondo o Tio da Limpeza como um arquétipo do “homem ideal”? Ele é viril e dificilmente perde uma oportunidade de se gabar do tamanho exagerado do seu pênis. No entanto, por ser caracterizado como um faxineiro, sua influência é limitada pelo fator social, diga-se de passagem, a serviço da mulher. Assim, a figura masculina, sincera, disponível, despudorada, de pênis (masculinidade) avantajado, que serve de modelo para o relacionamento com os demais homens é, enfim, representada sob a égide da inferioridade social, agregada em nossa cultura à figura do faxineiro. Sim, o Banheiro Feminino dá voz aos homens – mas uma voz cuja moldura é estabelecida pela ideologia do próprio site.

*Sabia Mahara* é a versão feminina de *Tio da Limpeza* que abre ao leitor (a) a possibilidade de consultar-se com “a mulher mais rodada da Internet”.

*SOS Baranga* muito se assemelha à temática encontrada em Dra. Froid. É uma seção na qual também se fala do comportamento masculino a partir de um ponto de vista feminino.

O blog, gênero típico da Internet, que funciona como uma espécie de diário pessoal levado ao domínio público pela rede, também tem espaço reservado no Banheiro Feminino. O site comporta dois blogs:

*Diário da Tatiana* - mocinha, universitária, carioca se abre.



*Tricô no BLEARGH WC - O Blog do Banheiro Feminino* - Ainda faz parte do site uma seção de cadastro para que o/a leitor(a)/navegador(a) possa se inscrever para receber mala direta ou dar suas sugestões. Num tom de humor e ironia a seção especial Cadastro anuncia “criamos um cadastro. Se você quiser arriscar, cadastre-se e veja o que não vai acontecer”.

## 5.2. Público

Verifica-se até o momento a dificuldade de se estabelecer uma definição mais acurada do público visitante do site *Banheiro Feminino*, sobretudo tratando-se de uma mídia notória por sua irrestrição de acesso e falta de pesquisas criteriosas sobre o perfil dos internautas.

Embora não se possa ter certeza do público que de fato visita estes sites, é certo que a orientação discursiva dos textos neles veiculados reflete um perfil idealizado dos leitores/navegadores (seja no aspecto textual da escrita, seja no design da própria página).

Na página principal de *Banheiro Feminino*, como já mencionado, encontramos a seguinte descrição: “Atenção, isso aqui é um site feminino de humor”. Sua principal característica é se dirigir às mulheres a partir de um discurso e de uma linguagem claramente associados ao movimento de liberação feminina, em voga desde os anos 60. Seu tom se destina a suprir uma certa necessidade de auto-afirmação, independência e superioridade das mulheres perante ao sexo masculino. É voltado para mulheres entre 20 e 35 anos, emancipadas econômica, social e sexualmente. Embora brinque muitas vezes com os conflitos e incertezas típicos da figura feminina, o site os assume num exercício de auto-afirmação.

## 5.3. Design gráfico

O design do *Banheiro Feminino* é marcado pela estética kitsch. Embora na página inicial predomine o fundo preto com letras em rosa, cada seção é construída a partir de uma nova combinação de cores, geralmente berrantes. Ao centro da página principal, aparece a foto de uma garotinha em preto-e-branco como o link de entrada.

Além disso, há o uso constante de fotografias não-produzidas para o site. Em muitos casos, as fotografias remetem a um clima retrô, mas o retrô glamourizado, próprio do kitsch.

É grande também a incidência dos rabiscados irregulares (letras manuscritas e tremidas com os seguintes dizeres “Vamo quebrar”, “Mirella e Diogo”, “Maicou”) presentes na página de apresentação. A tipografia caligráfica remete, além da simulação do ambiente de um banheiro com suas pichações, aos diários femininos. O que, por sua vez, alude ao tom de familiaridade e intimidade que as produtoras do site querem estabelecer com o seu público.

As seções apresentam basicamente a mesma estrutura gráfica. Nas seções baseadas no feedback de leitoras/visitantes, por exemplo, os elementos são organizados do seguinte modo: 1) um texto introdutório de uma dada seção, no topo da página; 2) campo para envio de novas mensagens ou perguntas; 3) casos resolvidos. pergunta (s) e/ou opinião (ões) da leitora, seguido da resposta do respectivo “redator” da seção.

#### 5.4. Linguagem

O *Banheiro Feminino* aposta no humor e na ironia para falar da relação masculino/feminino, especialmente quando se refere aos homens, numa tentativa de mostrar que os mesmos não interferem, ou pouco interferem, em suas vidas e que, em alguns momentos, são apenas mero “acessórios”.

A irreverência é a marca registrada dos textos de o *Banheiro Feminino*. Não há papas na língua, o pudor é visto como algo a ser superado, coisa antiga, da qual as mulheres precisam se libertar para gozarem ao máximo os prazeres da vida. Os textos enfatizam, sobretudo, o aspecto hedonista e carnal das relações. Nota-se uma sede exagerada pelo prazer físico e o desprezo por valores que vão em direção a relacionamentos tradicionais.

*Banheiro Feminino* aposta numa linguagem de baixo calão, algo que o suporte da internet permite sem grandes constrangimentos. Fato que seria terminantemente vetado numa revista também voltada para o público feminino com Cláudia ou Marie Clarie. Vejamos o exemplo de uma pesquisa feita pelo site:

Pesquisinha imbecil WC (todo mundo faz, ora): Quando você faz um bofe e encontra suas amigas num bar no dia seguinte...

Conto tudo, nos mínimos detalhes, afinal se não contar, não tem graça  
Só conto se tiver sido a melhor trepada da minha vida  
Só conto se tiver sido uma bosta, por pura maldade  
Conto o superficial e omito os detalhes



Sou discretíssima, apenas digo que foi um encontro interessante, ou bonito, sou chique  
Conto, e falo alto pro bar inteiro ouvir

O compromisso do site não é com a veracidade da informação. Sua intenção não é a de informar seu público, mas a de reafirmar valores partilhados por ele, enquadrando-o num discurso identitário. O clima é de confiança e, sobretudo, familiaridade entre membros de uma mesma comunidade (no caso, a feminina, jovem e emancipada). Predomina um clima de fofoca. A princípio tomado como um traço negativo das mulheres, o gosto pela fofoca é absorvido pelo site e transformado em estratégia discursiva de auto-afirmação.

É a oralidade que orienta a construção dos textos do site. É comum a ocorrência de gírias, expressões chulas e palavrões no corpo do texto, tanto nos das redatoras do site, quanto nos dos colaboradores/leitores.

Para finalizar os comentários em relação a linguagem do *Banheiro Feminino*, lembremos que a expressão designa não apenas um local de acesso restrito às mulheres, em estabelecimentos públicos, cujo objetivo é suprir, de maneira higiênica, segura e confortável, as necessidades íntimas das mulheres. Mais do que isto, a expressão se tornou um ícone na sociedade moderna que remete à reunião informal entre mulheres. É, sobretudo, um lugar onde elas têm liberdade para discorrer sobre verdades íntimas. É o lugar de segredos, confidências, fofocas, revelações. É um lugar, portanto, onde toda a expressão é permitida. Ao escolher o nome *Banheiro Feminino* para nomear o site, alude-se ao clima de intimidade entre mulheres. Neste sentido, tom da linguagem utilizada no site é a da conversa informal, desprovida de marcadores de formalidade. Tal coloquialidade se presta ao efeito de simulação pretendido pelo site de se estar numa conversa entre mulheres que partilham intimidades.

## 5.5. Interatividade

O *Banheiro Feminino* se caracteriza por uma intensa polifonia, onde se mesclam o discursos das produtoras do site e o do(a)s leitore(a)s. Das seções que compõem o site, cinco delas (fora a pesquisa da janela pop-up) são baseadas no envio de materiais pelo leitor. O resultado é uma heterogeneidade de vozes, mesmo assim, percebe-se que os leitores tentam reproduzir em seus textos o tom despudorado e kitsch do site.



É curioso notar que o feedback dos leitores/navegadores termina por cristalizar os estereótipos de gênero lançados pelas produtoras dos site.

As análises categoriais descritas acima podem ser resumidas no seguinte quadro:

<b>Categorias</b>	<b>Características do Banheiro Feminino</b>
<b>Público</b>	Feminino
<b>Design</b>	Cores berrantes, predomínio da combinação preto e rosa, estética kitsh, ambiente retro, simulação de pichações, letras manuscritas imitando diários íntimos,
<b>Linguagem</b>	Coloquial, ironia e humor
<b>Interatividade</b>	Forte
<b>Seções</b>	12 seções Tem gente, Tipinhos típicos, Dra. Froid, Ê vidão, Tio Limpeza Sabia Mahara, SOS Baranga, Diário da Tatiana, Tricô no BLEARGH WC.

## **Conclusões**

O site *Banheiro Feminino*, apesar de apresentar-se como um discurso voltado para mulher moderna, que trabalha fora, e por isto tem outras preocupações além daquelas de foro privado, íntimo, mantém como tópicos discursivos centrais questões relativas ao relacionamento amoroso e ao sexo. Outro dado importante é que mesmo atacando o discurso machista tradicional, que vê a mulher como objeto de desejo, o site mantém o foco voltado para este tema. No entanto, acontece uma inversão de papéis em que o homem é quem assume o lugar de objeto. Assim, o discurso do *Banheiro Feminino* se constrói em relação ora contratual ora conflituosa com o discurso que lhe é opositor. O contradiscurso, leia-se, o discurso tradicional machista é tratado como simulacro, e por isto mesmo sofre um rebaixamento. No entanto permanece lá, o que comprova mais uma vez uma das principais teses da AD, de que todo discurso é interdiscurso. Ao final podemos dizer que as imagens que o *Banheiro Feminino* constrói do homem e da mulher são esteriotipadas.



## Bibliografia

- BAKHTIN, M. (Volochinov). 1929. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 6ª. ed. Trad: Michel Lahud e Yara Frutreshi Vieira. São Paulo: Hucitec. (1992a).
- BHABHA, Homi. 1988. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- COULTHARD, M. 1991. *Linguagem e Sexo*. São Paulo: Ática, Série Princípios.
- FISCHER, R. M. B. 2000. Mídia, estratégias de linguagem e produção de sujeitos. In: CANDAU, V. M. (org.) *Linguagens, espaços e tempos no ensinar e aprender*. Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino (ENDIPE). Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- \_\_\_\_\_. 1970. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 3ed. , 1996.
- MAGALHÃES, Izabel. 2000. *Eu e tu: a constituição do sujeito no discurso médico*. Brasília: Thesaurus.
- MORENO, M. 1999. *Como se ensina a ser menina – o sexismo na escola*. Campinas (SP): Editora da Unicamp/ Editora Moderna, 1999.
- ORLANDI, Eni. 1998. Identidade lingüística escolar. In: *Língua(gem) e identidade*. Signorini, Inês (org.) Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp. pp. 203-212.
- POSSENTI, S. (1994). "Sobre a linguagem politicamente correta". Comunicação apresentada no I Congresso Internacional da Abralín. Salvador, BA.
- SODRÉ, Muniz. 1996. *Reinventando @ cultura, a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, RJ: Vozes.