

## XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

### GT 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

#### DITADOS E EXPRESSÕES POPULARES COMO MEDIADORES DA FORMAÇÃO DE GÊNERO: UMA ANÁLISE DE DISCURSOS IMPLÍCITOS SOBRE MULHERES

#### *POPULAR SAYINGS AND EXPRESSIONS AS MEDIATORS OF GENDER FORMATION: AN ANALYSIS OF IMPLICIT DISCOURSES ABOUT WOMEN*

**Thamiris Iara Sousa Silva** – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp)  
Campus de Marília

**Beatriz de Oliveira Benedito** – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
(Unesp) Campus Marília

**Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano** – Universidade Estadual Paulista “Júlio de  
Mesquita Filho” (Unesp) Campus Marília

#### **Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** analisa o discurso presente nas entrelinhas dos ditados e expressões populares relacionados a mulher. Dois questionamentos motivaram esta pesquisa, a saber: quais discursos estão presentes nas entrelinhas dos ditados e expressões populares relacionados a mulher no Brasil? E o que esses discursos indicam sobre a cultura brasileira? Para responder às nossas indagações, estipulamos como objetivo de pesquisa analisar os ditados e expressões populares que se referem a mulher, de modo a identificar os discursos presentes nas entrelinhas desses ditados e expressões populares e apresentar as possíveis contribuições da mediação da informação para a desconstrução desses discursos. Recuperamos 12 ditados e expressões populares relacionados a mulher, e os agrupamos em quatro eixos temáticos. Nesta pesquisa, optamos por explorar somente o primeiro eixo temático. Tanto para a formação do *corpus* da pesquisa com para análise utilizamos o método análise de discurso. Como resultado, identificamos que por trás dos ditados e expressões populares que trazem a figura da mulher há discursos que desmerecem as qualidades femininas, negam a autonomia da mulher, subestimam sua inteligência e reduzem as mulheres à objeto sexual. Como caminhos para a desconstrução desses discursos, propomos a mediação da informação.

**Palavras-chave:** ditados e expressões populares; mulheres; mediação da informação; análise de discurso.

**Abstract:** it analyzes the discourse present between the lines of popular sayings and expressions related to woman. Two questions motivated this research, namely: what discourses are present between the lines of popular sayings and expressions related to woman in Brazil? And what do these discourses indicate about Brazilian culture? To answer our questions, we set as the objective of the research to analyze the sayings and popular expressions that refer to woman, in order to identify the discourses present in the subtext of these sayings and popular expressions and to present the possible contributions of information mediation for the deconstruction of these discourses. We retrieved 12 popular sayings and expressions related to woman, and grouped them into four thematic axes. In this research, we chose to explore only the first thematic axis. Both for the formation of the research corpus and for the analysis we used the discourse analysis method. As a result, we identified that behind the popular sayings and expressions that bring the figure of the woman, there are discourses

that devalue feminine qualities, deny women's autonomy, underestimate their intelligence and reduce women to sexual objects. As ways to deconstruct these discourses, we propose the mediation of information.

**Keywords:** popular sayings and expressions; women; information mediation; discourse analysis.

## **1 INTRODUÇÃO**

Os ditados populares ou provérbios fazem parte do cotidiano brasileiro e são tidos como parte da cultura. Ao analisarmos a dimensão cultural de ditados e expressões populares, é necessário abordar o conceito de cultura e a noção de identidade, em que está incluída a ideia de gênero em nossa sociedade. Pensando nessa presença dos ditados e expressões populares em nosso dia a dia é que nasceu o interesse por compreender suas implicações, principalmente no que se refere a representação da mulher na sociedade.

Em nossa pesquisa buscamos responder às seguintes questões norteadoras: quais discursos estão presentes nas entrelinhas dos ditados e expressões populares relacionados a mulher no Brasil? E o que esses discursos indicam sobre a cultura brasileira?

Nosso objetivo foi analisar os ditados e expressões populares que se referem a mulher, de modo a identificar os discursos presentes nas entrelinhas desses ditados e expressões populares e apresentar as possíveis contribuições da mediação da informação para a desconstrução desses discursos. Entendemos que os ditados e expressões populares agem como mediadores na sociedade, seguindo a ideia postulada na mediação da informação de Almeida Júnior (2015), de que toda relação de comunicação da informação é mediada, seja por pessoas, mídias, tecnologias, discursos, etc.

Como aporte teórico, a mediação da informação contém uma proposta diferenciada do que é informação e como ocorre a sua apropriação, além de ter um posicionamento de aceitação do conflito informacional e da informação para fins de desconstrução dos discursos. Por isso, os ditados e expressões populares são utilizados para analisar o discurso presente na sociedade brasileira, contextualizando com os temas cultura, identidade, gênero e mediação da informação.

## **2 CULTURA, GÊNERO, DITADOS E EXPRESSÕES POPULARES E A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

A cultura é um conceito polissêmico, e ao passo que é abrangente pode se tornar genérico, e em geral é utilizado como um indicador da identidade e do sentimento de pertença

dos sujeitos. Hall (2016, p. 20) trabalha com uma definição de cultura que nos chama a atenção:

[...] a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos - “o compartilhamento de significados” - entre os membros de grupo ou sociedade. Assim, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e “deem sentido” às coisas de forma semelhante.

Produzir sentido e compartilhar significados só é possível no coletivo e é “medido” na intensidade em que o outro compartilha daquele significado. Este intercâmbio de sentidos produzidos leva à identificação e, portanto, cultura e identidade estão intimamente ligadas: a cultura à qual um indivíduo pertence é parte crucial de sua identidade.

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (Hall, 2006, p. 47).

Para explicar como o discurso que forma a narrativa da cultura se estabelece, Hall (2006) reuniu cinco elementos que carregam discursos que levam os sujeitos a produzirem sentimentos de identidade e pertencimento, que mesmo sendo duas necessidades sociais, podem ser utilizados como estratégias de dominação e exercício de poder. São eles: narrativa da nação; ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade; invenção da tradição; mito fundacional, e identidade nacional, povo ou folk puro, original.

Nessa pesquisa, enfatizamos o elemento “ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade”, neste elemento Hall (2006, p. 53) explica que: “Os elementos essenciais do caráter nacional permanecem imutáveis, apesar de todas as vicissitudes da história. Está lá desde o nascimento, unificado e contínuo, “imutável” ao longo de todas as mudanças, eterno”.

O autor demonstra como o discurso se sustenta no “sempre foi assim”, como se esta fosse uma resposta cabível à resistência às mudanças sociais. Este elemento pode ser identificado nos ditados e expressões populares pois, não se sabe ao certo como surgiram, quem são seus autores, mas se sabe que sempre existiram (ênfase nas origens), e não vão mudar agora (continuidade e tradição), pois são parte da cultura (intemporalidade), e assim se sucedem anos e anos de repetição de um discurso que pode ser prejudicial.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

Ditos Populares são “Frases curtas, de autor desconhecido, que exprimem, muitas vezes de modo metafórico e ritmado, um pensamento, ensinamento, advertência ou conselho [...]” (Dito popular, c2025). Da mesma forma, o chamado provérbio é definido como uma “frase curta, geralmente de origem popular, frequentemente com ritmo e rima, rica em imagens, que sintetiza um conceito a respeito da realidade ou uma regra social ou moral” (Provérbio, c2025). Em ambas as definições são salientadas a origem desconhecida e a estrutura em frases simples, sendo utilizados, em essência, para fins de ensinamento, com carga moral e de afirmação de uma norma social.

Sendo os ditados e expressões populares um tipo de discurso, eles têm atuado como mediadores entre a cultura e a identidade, bem como entre identidade e gênero, influenciando na formação de condutas de homens e mulheres, pois como explica Hall (2017, p. 26):

O que isto sugere é que a identidade emerge, não tanto de um centro interior, de um "eu verdadeiro e único", mas do diálogo entre os conceitos e definições que são representados para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de responder aos apelos feitos por estes significados [...].

Sob a visão de Hall (2017), o desejo por identificar-se é tão natural ao indivíduo que ele não apenas aceita o que está posto pela cultura como busca por com ela se identificar, como quando repetimos ditados e expressões populares que afirmam e naturalizam o preconceito, o machismo, o racismo, a misoginia, entre outros.

Ao optar pela mediação da informação como aporte teórico para esta pesquisa, entendemos que:

[...] historicamente, a mediação da informação e as pessoas pesquisadoras do campo assumem uma postura posicionada, política e comprometida com o respeito às pessoas usuárias e à desestabilização de capitais simbólicos e culturais excludentes, postula-se que a mediação da informação é fundamental para a re(significação) das assimetrias de gênero e o avanço dos estudos de gênero (Côrtes, 2024, p. 2).

Defendemos, portanto, que os ditados e expressões populares atuam como mediadores do discurso social, podendo ser utilizados como reforçadores de comportamentos que ameaçam mulheres e meninas. E que, por isso, a mediação da informação contempla um campo científico adequado para os questionamentos propostos nesta pesquisa. Nesse bojo, elencamos quatro concepções sobre informação que estão presentes na mediação da

informação e podem ser utilizadas como lupas para compreendermos os mais variados tipos de discursos.

- 1) **Informação é construção e, mais que isso, informação é fabricada.** Para Almeida Júnior (2015) não há neutralidade na informação, sua produção é carregada de interesses particulares e jogos de poder; adicionamos o 'fabricada' porque é um fenômeno exposto em nossa atualidade, em que informações são encomendadas com a finalidade de gerar revolta, engano e desesperança. Saber que as informações são construídas nos desperta para a reflexão: qual o interesse de quem produziu essa informação?;
- 2) **Informação como suporte ideológico.** Almeida Júnior (2015) afirma que, muitas vezes a informação é utilizada como ferramenta para manutenção de um sistema, ou seja, a informação pode ser utilizada para garantir que uma estrutura social e política se mantenha, de modo que os oprimidos não se rebelem contra seus opressores. Sabendo disso, podemos perguntar: quem está sendo privilegiado com essa informação?;
- 3) **Informação como fator de conflito e não de solução.** Entende-se que, assim como a informação pode servir para fins resolutivos e tomada de decisão, ela também gera conflito e que esse conflito informacional é benéfico. Almeida Júnior (2015) explica que o conflito é natural à informação, é nele que nos descobrimos pensadores, questionadores, e encorajados a refazer, ou até mesmo se desfazer de nosso conhecimento; portanto a informação como geradora de conflito pode ser condutora de um novo olhar para o mundo. Reconhecendo o conflito informacional podemos nos autorizar a pensar: eu concordo com esta informação?;
- 4) Por último, **informação para desconstrução.** Seguindo a ordem de reconhecimento do conflito para o processo de apropriação da informação, afirmamos a informação como caminho para a desconstrução. Para Almeida Júnior (2015, p. 23) “[...] a informação destrói certezas [...]”. Nem sempre a informação será agregada, por vezes fará a substituição do conhecimento que agora já não faz mais sentido, e talvez nisso tenhamos resistência, ao conhecimento novo.

Sob essa ótica, quando diante de uma informação, nós podemos nos perguntar: eu não compreendo a importância dessa informação, ou não quero abandonar as crenças que já estão fixadas no meu consciente?

Com base nessas quatro concepções da mediação da informação sobre a informação, temos entendido que elas podem contribuir na análise de discursos, que neste trabalho estão relacionadas aos ditados e expressões populares e gênero.

### 3 METODOLOGIA

Para a presente pesquisa adota-se uma abordagem qualitativa, que possibilita a análise de fenômenos e representações sociais de forma profunda (Minayo; Deslandes; Gomes, 2009). Do ponto de vista de seus objetivos este estudo é do tipo exploratório, pois oportuniza a realização de uma discussão que ainda é pouco presente na Ciência da Informação. Utilizamos, nesta pesquisa, o método de análise de discurso que “[...] procura [...] compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história [...]” (Orlandi, 2005, p. 15).

O corpus de análise foi produzido a partir de uma busca sistemática no *Google* com a frase “ditados populares referentes a mulheres” (Carasco, 2018; Pantys, 2022), também foram incorporados ditados e expressões populares com base em nossas vivências.

O *corpus* de análise contempla 12 ditados e expressões populares, cuja delimitação corresponde à primeira etapa da análise de discurso, ou seja, a superfície linguística, e que se encontram organizados em quatro eixos temáticos, conforme mostra o Quadro 1:

**Quadro 1** - Ditados e expressões populares e seus eixos temáticos

1. Desqualificação das habilidades e competências baseadas no gênero	1.1. Coisa de mulherzinha 1.2. Mulher ao volante, perigo constante 1.3. Tinha que ser mulher 1.4. Só pode que ela “dá” para ele
2. Casamento e maternidade	2.1. Ela sabe cozinhar, então já pode casar 2.2. Por trás de um grande homem há sempre uma grande mulher 2.3. Aqui não é casa da mãe Joana 2.4. Em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher
3. Cultura do estupro e naturalização da isenção masculina	3.1. Prendam suas cabras que o meu bode está solto 3.2. Não cuidou, virou mãe solteira

4. Gênero e racismo	4.1. Toda loira é burra e toda preta é pobre 4.2. Não sou tuas negas
---------------------	---

Fonte: elaborado pelas autoras, 2025.

O agrupamento temático dos ditados e expressões populares foi uma estratégia para realizarmos a interpretação dos textos como objeto discursivo, aprofundando o dito e o não dito presente nos ditados e expressões populares.

Na última etapa da análise, estabelecemos o processo discursivo, no qual identificamos os diferentes discursos por trás dos ditados e expressões populares, e confrontamos esses discursos com pesquisas e notícias que se relacionam com as temáticas que formulamos, a fim de comprovar como na atualidade ainda há a influência desses ditados e expressões populares sobre a sociedade e sobre o que é tido culturalmente como feminino.

Para finalidade deste trabalho, por se tratar de pesquisa inicial, foi estabelecido um recorte no *corpus* da pesquisa para análise privilegiando o “Eixo 1 - Desqualificação das habilidades e competências baseadas no gênero”.

#### **4 O DISCURSO PRESENTE NOS DITADOS E EXPRESSÕES POPULARES BRASILEIROS E O GÊNERO**

Nesta seção, apresentamos a análise feita no “Eixo 1 - Desqualificação das habilidades e competências baseadas no gênero”, esta temática se deu a partir das semelhanças encontradas nos discursos por trás das quatro expressões populares que estão evidenciadas ao longo do texto. Iniciamos nossa análise com a expressão popular: “Coisa de mulherzinha”.

Em geral essa expressão é utilizada para manifestar uma ofensa às pessoas que são membros do seu grupo social (isto é, outros homens) e, aqui a expressão “coisa de mulherzinha” é encarada como um insulto. A finalidade dessa expressão é desqualificar os homens que fogem dos padrões e comportamentos ditados pelo estereótipo masculino.

De acordo com o estereótipo cultural e social criado, atribuem-se às mulheres o contexto emocional (a liberdade de manifestar emoções), a fragilidade, o saber ouvir e a sensibilidade. Se um homem demonstra essas emoções e habilidades, é lido como feminino, e, portanto, como fraco, mas para as mulheres esse acesso às emoções também não é lido como força ou benéfico, pois muitos homens se queixam de suas parceiras por exporem suas emoções. A sensibilidade feminina só serve quando é para amparar esses homens, perdoá-los e aceitar seus comportamentos machistas.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

Em uma palestra em um evento organizado pelo Instituto Chatham House, em 2018, a escritora Chimamanda Ngozi Adichie, destacou diferentes adjetivos utilizados para julgar homens e mulheres:

[...] No nosso mundo o homem é confiante, mas a mulher é arrogante. O homem é intransigente, mas a mulher é mandona. O homem é assertivo, a mulher é agressiva. O homem é estratégico, a mulher é manipuladora. O homem é um líder, a mulher é controladora. O homem é autoritário, a mulher é chata. **A característica e o comportamento é o mesmo, a diferença é o sexo e, baseado no sexo o mundo faz suposições e o mundo nos trata de maneira diferente** [...] (Adichie, 2018, grifo nosso).

A autora nos leva a compreender como funcionam os julgamentos baseados no gênero, logo, enquanto a expressão popular “coisa de mulherzinha” é manifestada para introduzir comentários estigmatizados contra aqueles que fogem do perfil da heteronormatividade, a ‘coisa de homem’ é tudo que se relaciona com a coragem de ser e de ter o que deseja.

Todavia, no que diz respeito ao contexto das mulheres, os efeitos de sentidos são sempre pejorativos, uma vez que tocam em diferentes formas de desqualificação em razão do gênero. A violência encontra-se nas palavras que trazem à tona padrões misóginos e sexistas ainda existentes e a justificativa para esse tipo de discriminação é o gênero. Podemos promover uma articulação com os efeitos de sentidos do ditado popular: “Mulher ao volante, perigo constante”. A matéria publicada pelo G1 (Lima, 2024) discorda: “Mulher ao volante, perigo constante? Não é o que dizem números do Detran-DF”. O trocadilho no título já aponta para a popularidade desse ditado. Na matéria, dados de 2023 do Departamento de Trânsito do Distrito Federal (Detran-DF) demonstram que, em Brasília, dos 363 acidentes fatais, 88,76% dos motoristas envolvidos eram homens e 8,99% eram mulheres (Lima, 2024).

Porém, o ditado “mulher ao volante, perigo constante” é mais do que uma rixa sobre quem dirige melhor. O discurso presente no inconsciente coletivo também é base para os pais incentivarem os filhos a tirarem carteira de motorista assim que alcançam a maioridade, enquanto as filhas não recebem o mesmo incentivo. O ato de dirigir vem acompanhado de autonomia, liberdade para ir e vir, condições que não são dadas às mulheres, por isso esse discurso também é utilizado para amedrontá-las e fazê-las dependentes de seus parceiros, afinal, independência não é coisa de mulher.

“Frequentemente as mulheres não são tratadas com um fim em si mesmo e não são reconhecidas como pessoas, o que afeta negativamente o reconhecimento de sua dignidade

e o respeito aos seus direitos da parte das leis e das instituições” (Mariano, 2021, p. 6). Para a autora, a autonomia é negada às mulheres porque elas, no patriarcado, são colocadas unicamente no lugar de servidão, fora deste lugar não há espaço para a mulher viver com fim em si mesma, pelos próprios desejos: ou ela é filha, ou é mãe, ou é esposa, ou cuidadora, nunca uma mulher em sua individualidade, e se a mulher não é tida como indivíduo não há porque estar no comando de um volante, dirigindo para si mesma.

Tudo isso deixa claro que gênero é “[...] um modo primordial de dar significados às relações de poder [...]” (Scott, 1990, p. 114), pois as relações de gênero possuem dinâmicas específicas endossadas em múltiplas formas de dominação. Além de subjugar a mulher ao domínio patriarcal, produz ao mesmo tempo relações desiguais de poder entre os grupos, bem como padrões de exploração que se convertem em restrições da autonomia das mulheres.

Assim, as diferenças construídas se transformam em desigualdades e definem obstáculos recorrentes, moldando trajetórias, possibilidades diferenciadas na vida de mulheres (tendo em vista, as intersecções estabelecidas entre raça, classe social, identidade sexual/gênero etc.) e homens nos diversos âmbitos da sociedade.

Dando seguimento à análise, temos a expressão popular “Tinha que ser mulher”. Esta expressão é utilizada com a finalidade de desmerecer a mulher que, quando à frente de uma responsabilidade, comete algum erro ou não entrega os resultados esperados, insinuando que o ser mulher é a explicação para tal “incompetência”. Nesse sentido, o “tinha que ser mulher” está muito presente em ambientes majoritariamente masculinos, como no futebol, mundo corporativo, parlamentos, engenharias, entre outros setores. Isso porque, tudo que é lógico e racional é atribuído aos homens.

Do ponto de vista do universo corporativo, dados do Instituto Ethos (2024) demonstram que somente 16,8% de mulheres (brancas) são conselheiras administrativas, enquanto 77% de homens (brancos) ocupam a mesma posição. Ao considerarmos a presença da população de mulheres negra nestes espaços, verificamos que o afunilamento hierárquico é maior: os Conselhos de Administração são constituídos apenas por 1,8% de mulheres negras.

Essa super-representação dos paradigmas masculinos tende a ser capaz de reforçar estereótipos ainda existentes na carreira executiva, determinando quais atributos são vistos como necessários para lidar com a gestão organizacional. As poucas mulheres que conseguem acessar a alta hierarquia corporativa, não podem cometer erros nesta posição, o que vai exigir

maior dedicação laboral, da mesma forma que “[...] para conseguir posições de destaque também acaba optando por sacrifícios pessoais e que muitos homens não precisam fazer o mesmo” (Woida; Oliveira, 2019, p. 72).

Isso decorre dos papéis de gênero que reforçam a separação entre espaço público e privado. Por motivos históricos, as mulheres são associadas ao âmbito privado e como características se esperam: a prestatividade, a fragilidade e o cuidado. Por outro lado, os homens são insulados numa esfera pública, liberados das atividades domésticas em prol da sua realização laboral, tal como são frequentemente vinculados aos traços da assertividade, ambição, competitividade; traços estes tidos como necessários na carreira executiva e, inapropriados para as mulheres.

A expressão “tinha que ser mulher” traz à tona o sentido de uma avaliação negativa, elucidando que a capacidade de liderança não é uma qualidade que faz parte socialmente dos atributos femininos.

Percebe-se, portanto, que as características ditas femininas quando atribuídas a um homem são lidas como fraquezas, assim como autonomia e independência não são condições dadas às mulheres, que também têm sua competência subestimada, quando em cargos ditos masculinos.

Por fim, temos a expressão “Só pode que ela ‘dá’ para ele”, comumente usada no mercado de trabalho, o que está em voga é a invalidação de toda e qualquer capacidade e esforço da mulher para estar em um cargo, tendo como explicação para o sucesso da mulher o uso de “favores” sexuais, colocando-a como objeto sexual.

Um exemplo disso é o encontro romântico em que é dever do homem pagar a conta, porque está subtendido que o papel da mulher é garantir o sexo ao final. Quando não ocorre assim, o homem se sente no direito de cobrar e a mulher se sente constrangida a ceder.

Percebe-se que o discurso está presente nas situações mais corriqueiras, de um encontro romântico a vagas no mercado de trabalho, onde o comportamento masculino não é questionado, enquanto a mulher precisa provar que trabalhou pelo reconhecimento.

Como dizem Tilio, Moré, Sampaio, Ribeiro-Leandro, Cohen e Leonidas (2021, p. 2):

[...] o pacto de organização das sociedades modernas se fundamentou no contrato sexual, isto é, a manutenção das diferenças entre homens e mulheres calcada na suposta naturalidade da superioridade política e no acesso sistemático (e quase irrestrito) dos homens sobre (os corpos de) as mulheres [...]. Dessa forma, o contrato sexual que sujeita as mulheres aos homens é indissociável do contrato social [...].

Os autores demonstram que a naturalização em que esse contrato sexual está posto na sociedade é uma das muitas formas de desvalorização da mulher como indivíduo, tornando-a ora a refém, ora a vilã. Tilio, Moré, Sampaio, Ribeiro-Leandro, Cohen e Leonidas (2021) explicam que os discursos que formam o inconsciente masculino levam os homens a crer que as mulheres são objetos, também os leva a crer que “cantadas” são mecanismos de sedução, sem a compreensão de que comentários não solicitados sobre o corpo de uma mulher configuram violência.

## **5 AS CONCEPÇÕES DA MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E OS DISCURSOS SOBRE O FEMININO**

Considerando o método de análise de discurso, exploramos na seção anterior o não dito, analisando as expressões populares, sob o ponto de vista das entrelinhas escondidas no que é dito. No espaço do não dito questionamos os discursos contidos nas expressões populares, e é nele também que podemos aplicar as concepções da mediação da informação.

Sabendo que informação é construção e, mais que isso, informação é fabricada, podemos entender que apesar das desconhecidas origens das expressões populares analisadas, sua estruturação se deu de modo a beneficiar um gênero em detrimento de outro, numa construção discursiva que reforça desigualdades de gênero para a sustentação de um sistema patriarcal e machista. Por outro lado, a construção desses discursos também respalda os homens e inculca invalidações nas mulheres, pois também elas incorporam essas crenças ao estabelecerem julgamentos por não se perceberem como alvo do sistema opressor, tendo como resultado mulheres que são oprimidas pelos homens, por si mesmas e por outras. Ao compreendermos que informações são fabricadas, percebe-se que expressões populares não são inofensivas, pois configuram-se num discurso que visa formar opiniões misóginas, mas que, por estarem disfarçados em nosso cotidiano, são difíceis de serem identificados.

A concepção de informação como suporte ideológico nos leva à compreensão de que: primeiro, todos seguem algum tipo de ideologia, e que, a fim de defenderem suas ideias usarão as informações a seu favor, para legitimar suas visões de mundo; segundo, sabendo que todos seguem uma ideologia, deveria ser automático questionar o que há por trás do que está sendo dito, pois mesmo expressões do senso comum carregam crenças dos indivíduos. Neste caso, as expressões populares analisadas carregam informação de suporte ideológico

de uma cultura brasileira, que vê as mulheres como inferiores, serviçais, objetos sexuais, e não como indivíduos.

Do ponto de vista da informação como fator de conflito, sob a ótica da mediação, quando perguntamos por que temos menos mulheres no trânsito? E a resposta em tom de piada é: porque “mulher ao volante, perigo constante”, sabemos que é possível questionar e, assim, gerar um conflito, utilizando-se de dados de pesquisa, como apresentados na seção anterior. Assim combatemos o senso comum, que nos leva à resignação, com informação íntegra, que nos leva ao conhecimento novo e ao empoderamento.

Por último, a informação para desconstrução é uma concepção que aponta para a realização de mudanças. Essa desconstrução por meio da informação pode ter como resultado tanto a exclusão de um conhecimento já estabelecido, como também sua ressignificação, ou seja, a reconstrução. Nesse caso, entendemos que a desconstrução de expressões populares que se revelaram arcaicas, como feito ao longo do texto, teria como solução a exclusão dessas expressões do vocabulário, de modo a não darmos continuidade a crenças incabíveis.

Como um exemplo dessa desconstrução e reconstrução do discurso, vimos que, ao buscar no *Google* pelas expressões populares estudadas, o buscador, entre os conteúdos recuperados, recuperou também matérias que enalteciam mulheres e se utilizavam das expressões aqui apresentadas em tom de reconhecimento. Assim, entendemos que na mediação da informação podemos encontrar esse caminho de desconstrução/reconstrução dos discursos, caminho esse que traz a possibilidade de avaliarmos a cultura, do ponto de vista do compartilhamento de significados.

Entende-se que a mudança dos discursos é um processo desafiador, mas é também um ponto de partida para mudanças sociais efetivas, em que o cotidiano não pode passar despercebido, pois nele se sustentam “verdades” que se instalam no inconsciente coletivo, como no caso dos ditados e expressões populares. É preciso questionar, e a mediação da informação pode ser o norteador dessa jornada.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa se dedicou a analisar os ditados e expressões populares que remetem as mulheres, trazendo à tona aqueles que se fazem presentes na cultura da sociedade brasileira, objetivando também identificar os discursos implícitos nos ditados e expressões e, a partir disso, apontamos as possíveis contribuições da mediação da informação para sua

desconstrução, uma vez que os significados presentes nas suas entrelinhas carregam padrões estigmatizantes de gênero.

A análise do discurso, ao considerar a significância por trás do dito e o não dito, revela que os ditados e expressões populares aqui analisados reforçam a representação do perfil socialmente construído e imposto na vida de cada grupo, sendo que ao contestar o discurso implícito, observamos o uso de contextos pejorativos e violentamente sexistas para categorizar a mulher, que quase sempre se encontra onerada pela inferioridade.

Assim, os efeitos de sentidos encontrados perpetuam pela desqualificação de homens/meninos que se desviam do estereótipo social e cultural criado e, aqui 'coisas de mulher' é interpretado como uma ofensa (isso é coisa de mulherzinha); habilidades vistas como típicas ou apropriadas para homens e mulheres, sobretudo a subjugação da mulher ao domínio patriarcal se caracteriza como um eixo que restringe sua autonomia (mulher no volante, perigo constante); a liderança de mulheres é interpretada através de padrões misóginos e sexistas ainda existentes (tinha que ser mulher) e, por fim, a ascensão profissional feminina é vista como um favor sexual (só pode que "dá" para ele).

Desse modo, podemos reafirmar que os ditados e expressões populares analisados têm atuado como um tipo de mediador de discursos socialmente construídos, que se adaptam entre uma geração e outra, reforçando que aquilo que é codificado como feminino ou masculino tende a moldar a formação dos nossos comportamentos, identidades e, ao mesmo tempo, as expectativas sociais designadas para cada grupo em termos do que representamos, nossos atributos, bem como o nosso papel na sociedade.

É nesse sentido que apontamos a contribuição da mediação da informação. A partir da informação mediada, torna-se possível questionarmos o que está sendo dito por trás das palavras partilhadas. Ainda que o discurso implícito seja guiado por alguma ideologia feita com base em padrões estigmatizantes e discriminatórios, quando realizamos questionamentos sobre essa percepção de mundo que codifica aquilo que é feminino ou masculino, é possível percorrer um caminho distinto e dirigido para a mudança, uma vez que abrimos espaços para novos conflitos, contribuindo assim para a geração de contextos que possam ressignificar aquilo que foi construído e determinado socialmente.

## **REFERÊNCIAS**

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **On storytelling**. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (25 min) Publicado pelo canal Chatham House. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VfzgtOuA-co>. Acesso em: 20 abr. 2025.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação: um conceito atualizado. *In*: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: Abecin, 2015. p. 9-32.

CARASCO, Daniela. 11 frases machistas (e rotineiras) para homens e mulheres pararem de falar. **Uol**, São Paulo, mar. 2018. Coluna Universa. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/03/14/12-comentarios-rotineiros-que-reforcam-o-machismo-no-dia-a-dia.htm>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CÔRTEZ, Gisele Rocha. Mediação da informação e gênero: aproximações conceituais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2024, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: ANCIB, 2024. p. 1-16. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/342922>. Acesso em: 25 mar. 2025.

DITO POPULAR. *In*: DICIONÁRIO online de português. c2025. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/dito-popular/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 15-46, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 18 mar. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil social, racial e de gênero das 1.100 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas 2023-2024**. São Paulo: Instituto Ethos, 2024. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/publicacao/perfil-social-racial-e-de-genero-das-1-100-maiores-empresas-do-brasil-e-suas-acoes-afirmativas-2023-2024/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

LIMA, Raquel. Mulher ao volante, perigo constante? Não é o que dizem números do Detran-DF. **G1**, Brasília, DF, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2024/06/17/mulher-ao-volante-perigo-constante-nao-e-o-que-dizem-numeros-do-detran-df-entenda.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2025.

MARIANO, Silvana Aparecida. Agência e autonomia feminina: aportes para estudos sociológicos em contextos de pobreza urbana. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 29, n. 3, e68075, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/3TcZQ6XdrrBpWjWQyVyjsG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 abr. 2025.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.

PANTYS. **26 expressões preconceituosas usadas hoje para você abandonar**. Blog da pantys. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/expressoes-preconceituosas-usadas-hoje-para-voce-abandonar>. Acesso em: 29 abr. 2025.

PROVÉRPIO. *In*: DICIONÁRIO Houaiss. c2025. Disponível em: [https://houaiss.uol.com.br/houaission/apps/uol\\_www/vopen/html/inicio.php/e60/prov%C3%A9rbio,proverbio](https://houaiss.uol.com.br/houaission/apps/uol_www/vopen/html/inicio.php/e60/prov%C3%A9rbio,proverbio). Acesso em: 19 mar. 2025.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Sociedade**, Porto Alegre, v. 16, p. 5-22, 1990.

TILIO, Rafael de; MORÉ, Isabella Alves Azevedo; SAMPAIO, Natália Prado; RIBEIRO-LEANDRO, Renata Cristina; COHEN, Carla Ribeiro; LEONIDAS, Carolina. Corpo feminino e violência de gênero: uma análise do documentário “Chega de fiu fiu”. **Psicologia & Sociedade**, [S. l.], v. 33, e228620. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/wWtLhjQP3hRQC5hDt6Pz7qq/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

WOIDA, Luana Maia; OLIVEIRA, Beatriz Benedito. O fenômeno glass ceiling e o acesso à informação: estudo sobre as barreiras invisíveis impostas às mulheres no trabalho. **Complexitas–Revista de Filosofia Temática**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 61-75, 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.ufpa.br/index.php/complexitas/article/view/6636>. Acesso em: 29 abr. 2025.