



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LETRAS –
NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

FRANCIELE LUZIA DE OLIVEIRA ORSATTO

**OUTRA MESMA IMAGEM DE MULHER:
A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA REVISTA NOVA**

**CASCADEL – PR
2014**

FRANCIELE LUZIA DE OLIVEIRA ORSATTO

**OUTRA MESMA IMAGEM DE MULHER:
A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA REVISTA NOVA**

Tese apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, junto ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras, nível de Mestrado e Doutorado - área de concentração em Linguagem e Sociedade, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutor em Letras.

Linha de Pesquisa: Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan

CASCADEL – PR
2014

FRANCIELE LUZIA DE OLIVEIRA ORSATTO

**OUTRA MESMA IMAGEM DE MULHER:
A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA REVISTA NOVA**

Esta tese foi julgada adequada para a obtenção do Título de Doutor em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras – Nível de Doutorado, área de Concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. João Carlos Cattelan (UNIOESTE)
Orientador

Profa. Dra. Suzy Maria Lagazzi
Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
Membro Efetivo (convidado)

Profa. Dra. Luana Teixeira Porto
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI)
Membro Efetivo (convidado)

Profa. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Membro Efetivo (da Instituição)

Prof. Dra. Clarice Lottermann
Membro Efetivo (da Instituição)

Cascavel, 17 de dezembro de 2014.

À vida (com menos conformismo e mais resistência)

AGRADECIMENTOS

Ao professor João Carlos Cattelan, pela disposição para o diálogo, pela confiança e pela orientação competente.

Ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras da Unioeste e seu Corpo Docente.

Aos professores Alexandre Sebastião Ferrari Soares, Clarice Lottermann, Suzy Maria Lagazzi, Luana Teixeira Porto e Rita das Graças Felix Fortes, pelas contribuições ao trabalho.

Ao meu esposo, Luís Felipe Orsatto, grande companheiro e excelente interlocutor, por me encorajar nos momentos difíceis.

Aos meus pais e familiares, por compreenderem minhas ausências e por terem sempre uma palavra de carinho que me fazia seguir em frente.

Aos amigos queridos, em especial à Juliana de Sá: dividir as dificuldades com humor torna tudo mais leve.

Aos meus alunos, grandes incentivadores.

A Deus, porque a fé explica o que não podemos compreender.

Às Vezes Tenho Ideias Felizes

*Às vezes tenho ideias felizes,
Ideias subitamente felizes, em ideias
E nas palavras em que naturalmente se despegam...*

*Depois de escrever, leio...
Por que escrevi isto?
Onde fui buscar isto?
De onde me veio isto? Isto é melhor do que eu...
Seremos nós neste mundo apenas canetas com tinta
Com que alguém escreve a valer o que nós aqui traçamos?...*

(Álvaro de Campos)

ORSATTO, Franciele Luzia de Oliveira. **Outra mesma imagem de mulher:** a representação do feminino na revista *Nova*. 2014. 194 p. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

RESUMO

A presente pesquisa investiga a representação da mulher na revista feminina *Nova*. Tendo em vista as transformações pelas quais o papel da mulher na sociedade tem passado após marcos históricos significativos – como a emergência do feminismo, a inserção da mulher no mercado de trabalho e a liberação sexual, surgem alguns questionamentos relacionados a como a mídia trata o gênero feminino. Diante dessas mudanças, a representação da mulher mudou ou ainda reflete uma representação conservadora e tradicional? A partir de quais formações discursivas e ideológicas emergem as vozes que falam sobre a mulher? Como essa imagem é construída a partir do que se diz (ou se impõe?) sobre ela e como ela *deve* ser? Esta pesquisa se constitui a partir da busca de responder a essas questões. Para isso, mobiliza-se uma das teorias que observa o discurso a partir de sua articulação com a exterioridade e reconhece que o que é dito revela reflexos de posições sociais construídas a partir do trabalho ideológico: a Análise de Discurso de linha francesa, portanto, é o sustentáculo teórico a partir do qual este trabalho se ampara. Quanto ao *corpus* da investigação, ele é composto por sequências discursivas da revista feminina *Nova*, selecionadas entre 1974 e 2013. O extenso período se justifica por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, cujo objetivo não é apresentar um levantamento quantitativo de categorias temáticas, mas sim investigar regularidades e movimentos de transformação e deslizamentos no interior da formação discursiva em estudo. A revista *Nova*, versão nacional da *Cosmopolitan*, a revista feminina mais vendida no mundo, foi escolhida por – pelo menos no seu lançamento, na década de 1970 – ser direcionada a uma “nova mulher brasileira”, cujas preocupações não eram mais relacionadas ao lar, mas à sexualidade e à independência financeira. Ao falar sobre relacionamentos, moda, sexo, carreira e celebridades, a publicação não apenas informa, mas, muitas vezes, coloca-se no papel de “conselheira”, oferecendo direcionamentos sobre como se deve agir e, conseqüentemente, construindo uma ideia do que é ser mulher. Assim, a partir do que ora se mostra explicitamente, ora se oculta nas “entrelinhas” da memória e do interdiscurso, representações e valores são construídos, questionados ou ratificados. Como resultado desse processo de investigação, foi possível observar que a permanência é preponderante: embora haja alterações na superfície discursiva, o discurso pouco mudou. Há uma nova roupagem para uma velha imagem, mais bem compreendida quando se identifica a vocação enunciativa da FD em estudo. É o estímulo ao consumo que justifica, em última instância, porque se diz o que se diz.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de discurso, representação da mulher, jornalismo de revista.

ORSATTO, Franciele Luzia de Oliveira. **Outra mesma imagem de mulher:** a representação do feminino na revista *Nova*. 2014. 194 p. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

RÉSUMÉ

Cette recherche examine la représentation des femmes dans le magazine féminin *Nova*. Compte tenu des transformations à travers lequel le rôle des femmes dans la société a passé après points historiques importants - tels que l'émergence du féminisme, l'introduction des femmes dans le marché du travail et la libération sexuelle, certaines questions se posent liées à la façon dont les médias traitent le sexe féminin. Devant ces changements, la représentation des femmes a changé ou encore reflète une représentation conservatrice et traditionnelle? D'après quelles formations discursives et idéologiques émergent des voix qui parlent de la femme? Comme cette image est construite à partir de ce qui est dit (ou est imposée?) sur elle et comment elle *devrait* être? Cette recherche est basée sur la recherche de répondre à ces questions. Pour cela, on appelle une théorie qui remarque le discours à partir de son articulation avec l'externalité et reconnaît que ce qui est dit révèle des reflets de positions sociales construites à partir du travail idéologique: L'Analyse du Discours de ligne française, cependant est le fondement théorique de ce travail. Par rapport le corpus de la recherche, il se compose de séquences discursives du magazine féminin *Nova*, sélectionnées entre 1974 et 2013. La période prolongée est justifiée parce qu'elle est une étude de recherche qualitative, dont le but est de ne pas présenter une étude quantitative des catégories thématiques, mais étudier les régularités et les mouvements de transformation et des glissements au sein de la formation discursive à l'étude. Le magazine *Nova*, la version nationale du *Cosmopolitan*, le magazine des femmes les plus vendu dans le monde, a été choisi parce que - au moins dans son lancement dans les années 1970 - pour être dirigé vers une «nouvelle femme brésilienne», dont les préoccupations ne sont pas liés à la maison mais à la sexualité et à l'indépendance financière. Quand on parle de relations, de la mode, du sexe, de la carrière et des célébrités, la publication non seulement informe, mais se met dans le rôle de «conseiller», offrant des instructions sur la façon d'agir et, par conséquent, la construction d'un sens de ce qui est souvent être une femme. Ainsi, à partir de ce qui une fois se montre explicitement, l'autre fois se cache parfois dans le «sous-texte» de la mémoire et de l'interdiscours, des représentations et des valeurs sont construits, remis en question ou ratifiés. En conséquence du processus de recherche, il a été observé que la permanence est prédominante, même si il y a des changements dans le discours de surface, le discours a peu changé. Il y a un nouveau regard sur une vieille photo, mieux compris quand on identifie l'appel énonciative de la formation discursive à étude. Il est le stimulus à la consommation qui justifie finalement, parce qu'on dit ce qu'il est dit.

MOTS-CLÉS: Analyse du discours, la représentation des femmes, journalisme de magazine.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REVISITANDO A TEORIA: VELHAS BASES, NOVOS OLHARES.....	14
1.1 ANÁLISE DE DISCURSO E CONCEITOS QUE SE FAZEM NO CAMINHO ..	24
2 NOVA COSMOPOLITAN: UM DISCURSO COM HISTÓRIA.....	39
3 CORPO, BELEZA, APARÊNCIA: UMA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA.....	51
4 É PRECISO SER SEXY SEM SER VULGAR: AMOR, SEXO, HOMEM E RELACIONAMENTO	80
5 CARREIRA, DINHEIRO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS.....	110
6 CONSUMO: DIGO-LHE O QUE COMPRAS E TAMBÉM O QUE ÉS	146
7 ENCONTRANDO OS NÓS DA DISCURSIVIDADE: EM BUSCA DA “MULHER-DISCURSO”	172
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	186
REFERÊNCIAS.....	189

INTRODUÇÃO

A representação da mulher na imprensa pode parecer, a princípio, uma temática já bastante explorada e, por isso, esgotada. Pode-se pensar que as lutas feministas estão no passado, já que várias conquistas foram obtidas: as mulheres estão no mercado de trabalho, não têm necessidade de limitar suas vidas ao espaço doméstico, possuem mais liberdade sexual e independência financeira etc. Falar abertamente de inferioridade feminina no contexto atual não é aceitável: então, para que tratar, mais uma vez, da mulher? Ainda há o que ser dito sobre o papel da mulher na sociedade e a forma como ela é representada na imprensa, se os efeitos de sentido em torno dela parecem consensuais? Assim como deve ser questionado, o consenso é também pernicioso: por trás dele, há relações de força em jogo nem sempre aparentes. Sobre elas, portanto, ainda há muito a ser dito e investigado.

O objeto em que a representação da mulher é observada nesta pesquisa é a revista feminina *Nova*. Quando se aborda imprensa e jornalismo, eles aparecem associados a objetividade e imparcialidade. Tratando-se de jornalismo informativo, ainda que se saiba que esses objetivos sejam ideais utópicos, eles parecem mais palpáveis; no jornalismo de revista, entretanto, que se propõe a unir informação e entretenimento, a imparcialidade parece cada vez mais distante. Ao se posicionarem no limiar entre informação e entretenimento, esses veículos acionam vozes cuja autoria não pode ser atribuída ao jornalista que escreve ou a fontes entrevistadas, ou seja, vozes cuja origem não pode ser localizada de maneira empírica e imediata. Para citar um exemplo: a partir de quais fontes se produz um teste que responderia à pergunta “Você parece boa de cama?”, presente na revista *Nova* de fevereiro de 2011? De onde vêm os “dados” que permitiriam tirar essa conclusão?

Em textos como o citado acima, pode-se dizer que os jornalistas-autores, a quem se pode atribuir a autoria das produções, não escrevem para demonstrar uma visão individual sobre os temas tratados. Não é a voz do jornalista como indivíduo que pode ser ouvida nessas manifestações discursivas; as vozes que povoam esses textos vêm de outros lugares, ou seja, de outras formações discursivas (doravante, FDs) que são colocadas em cena por meio do discurso. A princípio, é possível levantar a hipótese de que tais vozes reforçam a doxa dominante do que é ser uma “mulher moderna” – acrescentando-se a isso a suposição de que essa imagem se situa no embate entre a ruptura e o conservadorismo, entre o mesmo e o diferente.

É esse o caminho de investigação que esta pesquisa trilha, a partir de alguns questionamentos: quais são e o que dizem essas vozes? A partir de quais formações discursivas e ideológicas elas emergem? Como a imagem da mulher é construída a partir do que se diz (ou se impõe?) sobre ela e como ela *deve* ser?

A Análise de Discurso (doravante, AD) de linha francesa é a base teórica da qual esta pesquisa parte. Visto que as representações da mulher emergem não a partir de dizeres individuais, mas de valores e opiniões compartilhadas, é preciso observar o intradiscurso na sua relação com a exterioridade constitutiva – intento para o qual a AD fornece sustentação teórica. Por compreender o sujeito a partir de forças maiores que atuam sobre a produção de enunciados e por propor uma leitura que coloca em cena a noção de efeitos de sentido, a AD apresenta-se como base teórica pertinente, visto que possibilita observar a representação da mulher a partir do entorno social, histórico e ideológico que a sustenta.

Os estudos de Pêcheux (1975/2010; 1975/2009; 1983/2010), considerado o fundador da teoria, são mobilizados com o intuito de compreender o funcionamento dos processos discursivos, a partir de conceitos delineados ao longo das três fases que marcaram o desenvolvimento da AD. Além dele, recorre-se a Maingueneau (2008), Malidier (2003) e Baccega (1995) e, no cenário brasileiro, autores como Orlandi (2001), Possenti (2005) e Mussalim (2004) são consultados.

Esta tese é dividida em sete capítulos. No primeiro, de cunho teórico, é traçado um panorama da AD francesa, com destaque para os conceitos mobilizados nas análises apresentadas posteriormente. Apresenta-se uma reflexão de cunho epistemológico sobre a constituição da teoria, procurando compreender suas rupturas com outras correntes da Linguística – além da ruptura com a própria Linguística, assim como a preocupação com garantir sua cientificidade. Em vários de seus textos, Pêcheux (1971/2012, 1976/2012) “denuncia” a infiltração do empirismo e do subjetivismo nas ciências sociais e humanas, demonstrando um cuidado em não adotar uma atitude ingênua que faça retornar à ciência concepções idealistas, contando, ao fundo, com o voluntarismo do sujeito.

No segundo capítulo, de cunho metodológico, tem-se por objetivo descrever as etapas seguidas durante a pesquisa. Então, apresenta-se o objeto de estudo, contextualizando-o historicamente e descrevendo suas características editoriais. Adianta-se que a revista *Nova*, uma versão nacional da mundialmente famosa *Cosmopolitan*, a revista feminina mais vendida no mundo, trata de assuntos como

moda, sexo, relacionamentos e carreira. Se comparada às revistas femininas que circulavam anteriormente ao seu lançamento, em 1973, *Nova* chama a atenção por não ser pensada para a mulher financeiramente dependente do marido, que cuida da casa e dos filhos. A revista é direcionada à “nova mulher brasileira”, que surgiu após a emergência do feminismo, da descoberta da pílula anticoncepcional, da inserção da mulher no mercado de trabalho e da liberação sexual. Por meio do conteúdo da revista, é possível notar “novas” preocupações, alheias ao ambiente doméstico; se isto é suficiente para ratificar a emergência de uma “nova mulher”, independente e equiparada ao homem, é o questionamento que a presente pesquisa visa explorar. Ainda nesse capítulo, é descrito o percurso para a constituição do *corpus*, que engloba sequências discursivas retiradas de edições publicadas em um período de tempo que vai de 1974 a 2013. Para a AD, a construção do *corpus* é um processo significativo da pesquisa, já que este não é um banco de dados, mas uma construção. Assim, é importante definir a partir de que olhar o objeto de estudo em questão é observado – o que inevitavelmente revela os interesses do analista.

No terceiro capítulo, intitulado *Corpo, beleza, aparência: uma construção discursiva*, discute-se a prática discursiva engendrada no interior da FD que envolve a revista *Nova* em relação aos três itens apontados pelo título – corpo, beleza, aparência, que, para serem entendidos, devem ser postos em relação. Busca-se observar de que forma o efeito metafórico se instaura nesta FD, identificando o que é ter beleza e qual sua importância, como se trata da aparência (algo importante – ou até mesmo essencial?) e como o corpo é visto (transformado em objeto?).

No capítulo seguinte, *É preciso ser sexy sem ser vulgar: amor, sexo, homem e relacionamento*, apresentam-se reflexões relativas ao que diz *Nova* sobre relacionamentos amorosos e/ou sexuais entre homem e mulher. Aparentemente, a revista parece valorizar o prazer feminino, aconselhando a mulher a alcançá-lo. Porém, propõe-se ir além das aparências, observando a prática discursiva desta FD e questionando até que ponto essa valorização é focalizada. A mulher deve buscar o seu prazer ou mais importante do que isso é agradar e satisfazer o homem? A busca de sua realização pessoal está atrelada, de alguma forma, ao poder masculino? Por trás de uma aparente valorização do feminino, mostra-se que a felicidade só pode ser encontrada quando ela tem um homem a seu lado (o que revelaria um ponto em comum entre *Nova* e a FD machista ou FDs que sustentam uma imagem tradicional de mulher)? Estes são alguns dos questionamentos que orientam as análises

desenvolvidas neste trecho do trabalho.

Outro tema que é abordado pela revista diz respeito à carreira profissional e ao dinheiro da mulher. *Nova* oferece dicas para administrar o dinheiro, para ter seu próprio negócio, como agir para ser promovida, como encontrar um bom emprego etc. Os efeitos de sentido construídos a partir de sequências discursivas sobre este eixo temático serão observados no quinto capítulo, intitulado *Carreira, dinheiro e construção de sentidos*.

Deve-se destacar que, ao longo das décadas, a posição da mulher no mercado de trabalho mudou. Enquanto, na década de 1970, a mulher ocupava poucos cargos (e em áreas restritas), na última década, a sua presença no mercado de trabalho é evidentemente superior. Isso implica considerar a relação do que é dito com a história – o que é inevitável quando se adota a AD como perspectiva teórica. Dessa forma, as sequências discursivas são observadas considerando as condições de produção que lhes deram origem. Propõe-se, por um lado, observar as mudanças na prática discursiva relacionada a essa temática. Por outro, busca-se também detectar o que discursivamente permaneceu – e, a partir daí, pensar nos pilares histórico-sociais que sustentam estas permanências.

Não é apenas nos espaços publicitários que o consumo está presente em *Nova*. É comum a presença de matérias que oferecem dicas de consumo de produtos como cosméticos, roupas, acessórios etc. No capítulo *Carreira, dinheiro e construção de sentido*, portanto, são analisadas sequências discursivas relacionadas a essa temática. Trabalha-se com a hipótese de que, nesta FD, materializa-se um discurso consumista, que se alimenta da necessidade (construída) de buscar a beleza para poder se firmar. Por meio da orientação do que a mulher deve comprar, mostra-se, também, como a mulher deve ser. Este movimento, então, é também alvo de investigação deste capítulo.

Por fim, no último capítulo, intitulado *Encontrando os nós da discursividade*, apresenta-se uma reflexão sobre prática discursiva de *Nova*, articulando entre si as temáticas abordadas nos capítulos de análise e, a partir disso, à luz do quadro teórico de referência adotado, buscam-se as matrizes de sentido que originam o que é dito.

Com a realização desse percurso, pretende-se identificar em que medida a mulher construída pela revista *Nova* rompe ou mantém a imagem tradicional de mulher. Algumas vezes, a pesquisa traz o óbvio, por ser ele justamente aquilo que

precisa ser dito mais uma vez, para ser alvo de reflexão. Colocar sob suspeita as verdades “evidentes” que envolvem a relação da mulher com o corpo, a sexualidade, o homem e o consumo/dinheiro é um passo para mostrar como essas “verdades” são naturalizadas historicamente. Situado na arena discursiva e envolvendo sujeitos históricos, este trabalho objetiva a produção de um movimento para mostrar que o sentido pode ser outro: mas que é preciso que se lute por ele.

1 REVISITANDO A TEORIA: VELHAS BASES, NOVOS OLHARES

*Si cada día cae
dentro de cada noche,
hay un pozo
donde la claridad está encerrada.
Hay que sentarse a la orilla
del pozo de la sombra
y pescar luz caída
con paciencia.
(Pablo Neruda)*

A Análise de Discurso é um exercício do olhar. Não do olhar ingênuo, mas daquele que deseja astúcia, que está ávido por tecer relações, por ler as entrelinhas e por perceber efeitos de sentido. Um olhar que se *senta a la orilla a la espera de pescar luces caídas* – e, enquanto espera, reúne o que possibilita aclarar o que vê. Buscando na ideologia, na história e no inconsciente os subsídios, a AD investiga o que é dito além dos limites da língua, tendo por objetivo compreender como o processo discursivo é engendrado. A AD surge para explicar de que forma os textos significam e do que dependem para funcionar. Observa a construção de efeitos de sentido construídos por sujeitos históricos, com base na materialidade de uma língua cujo funcionamento não é fixo como um jogo de xadrez.

Originada na década de 1960, na França, a AD se constitui em meio a um contexto histórico marcado pela efervescência de ideias, principalmente aquelas associadas ao estruturalismo. No cenário educacional, entendia-se que a prática de explicação de textos, tradicionalmente presente na escola, carecia de bases científicas. No cenário político, a esquerda estava em crise, era questionada e questionava a si própria. Em maio de 1968, uma série de protestos estudantis demonstrava insatisfação com questões educacionais e políticas; na sequência, eclodia uma greve geral à qual aderiram milhões de trabalhadores. Reinava, então, um clima de descontentamento econômico e político, que tinha seus reflexos no campo científico, já que se reivindicava a presença da ideologia na leitura dos textos políticos – tarefa para a qual um novo dispositivo analítico era necessário.

Em meio a essa conjuntura, delineia-se o projeto intelectual de Michel Pêcheux, um filósofo da linguagem que se encontrava às “margens” do campo científico, desvinculado de instituições acadêmicas como a Sorbonne e as faculdades do interior. Como explica Maingueneau (2008), a partir de uma divisão do

campo intelectual francês estabelecida pelo sociólogo alemão Angermüller, Pêcheux se incluía no grupo dos “profetas”, em oposição aos “humanistas”. Enquanto estes se limitavam ao comentário de textos canônicos, valorizando a Tradição, aqueles preferiam recusar ligação com instituições clássicas, como foi, também, o caso de Lacan, Foucault, Deleuze, Barthes e Derrida. Pêcheux pertencia à parcela intelectual que dominava a conjuntura dos anos 1960-1970, o que não significava, no campo institucional, uma posição bem resolvida:

Em Pêcheux, a paratopia ganha contornos daquilo que não está no lugar onde está: linguista ou psicólogo social entre os filósofos e linguista entre os psicólogos sociais; psicólogo social e filósofo entre os linguistas – tantas não-coincidências é o que inscreve a inapreensível categoria de ‘analista do discurso’. Pesquisador que não encontrou seu lugar no conjunto dos quinhões do conhecimento, ele enuncia de um lugar utópico, que pode ser projetado a partir de instituições, elas próprias paratópicas na sociedade burguesa, como o Partido comunista, em particular, que estava bastante engajado no movimento intelectual daquela época. Essa filiação o fazia, de alguma forma, cidadão do mundo, aquele que nasceria quando o capitalismo tivesse desaparecido, quando os intelectuais marxistas não seriam mais lançados nos confins do mundo (MAINGUENEAU, 2008, p. 84)

Atacando a plenitude subjetiva e desmistificando-a como ilusão ideológica, a AD surge como uma teoria da leitura, numa tentativa de fazer com que a Linguística contribuísse com a ciência da ideologia, eliminando os postulados idealistas da Semântica. Partindo da confluência entre Materialismo Histórico, Linguística e Psicanálise, Pêcheux publica textos “os quais é preciso ler e que ensinam a ler” (MAINGUENEAU, 2008, p. 90). Na constituição da teoria, evoca-se Saussure, Althusser e Lacan para a empreitada de mostrar a inconsistência textual, relevando o “outro texto” oculto pelo texto presente.

Como afirma Malidier (2011), a conjuntura da década em que a AD se origina era marcada por promessas de novos avanços da “ciência” linguística, principalmente por meio da chegada da gramática gerativa. Além disso, o marxismo althusseriano renova a reflexão sobre a instância ideológica e “autoriza” a abertura em direção à psicanálise. Entre 1966 e 1968, emerge uma disciplina “transversal”, em torno do linguista Jean Dubois e do filósofo Michel Pêcheux. Em 1968, Dubois conclui o Colóquio de Lexicologia Política de Saint-Cloud, com uma reflexão sobre lexicologia e análise do enunciado; em 1969, Pêcheux publica sua tese, intitulada

Analyse automatique du discours. Anos antes, em 1952, uma proposta de análise além dos limites da frase, com a utilização do método distribucional, já havia sido apresentada por Harris, na obra *Análise de discurso*. Apesar do nome, a obra se configurava como extensão da Linguística, assim como os estudos de Dubois, que pensava a AD como se fosse um *continuum* da lexicografia. Pêcheux, ao contrário, segue a lógica da ruptura. O que o aproximava de Dubois era a tentativa de conciliar marxismo e política. Assim como Maingueneau (2008) e Malidier (2011), Brandão (2003, p. 5) ressalta a influência da conjuntura histórica para o surgimento da AD:

Lembre-mos dos acontecimentos políticos ocorridos em maio de 1968, em que as indagações e perplexidade diante dos fatos e dos discursos então produzidos fazem surgir um sentimento de urgência teórica e política que vai buscar na Análise de Discurso um modo de leitura para a interpretação desses eventos.

Antes de maio de 1968, várias reflexões começavam a florescer. Em 1966, Pêcheux publica, em *Cahiers pour l'analyse*, um texto sob o pseudônimo de Thomas Herbert em que discute a relação das ciências sociais com a ideologia. Pêcheux era pesquisador num Laboratório de Psicologia Social (CNRS). O texto tinha o objetivo de analisar o “todo complexo” conflituoso no qual as práticas científicas estavam implicadas (considerando que a filosofia não é neutra e não pode, portanto, julgar de maneira isenta o domínio das ciências). A reflexão do autor, perpassada por relações com a filosofia, levava à conclusão de que as ciências sociais não podiam ser consideradas ciências, pois não produziam conhecimento científico; o que elas faziam era produzir uma ideologia expressiva da prática social global.

Já nesse texto se podem notar os germes da AD, visto que questões cruciais são colocadas e sinalizadas. Depois de falar da comanda social que move a ciência social, Pêcheux oferece indícios para pensar a noção de assujeitamento, que seria apresentada de maneira explícita mais tarde, em contraponto ao sujeito idealista: “Diremos que o lugar onde se esquece a demanda é a subjetividade filosófica [...]. Todas as filosofias da consciência do sujeito [...] encontram aqui sua função ideológica, que é de recalcar no sujeito a realização-irrealizável da comanda” (HERBERT, 1966/2012, p. 37). A *subjetividade individual concreta* é classificada por Pêcheux como um filosofema bastardo, produzido pela filosofia para provocar o esquecimento da comanda social. Essa noção de sujeito, origem e fim absoluto de si mesmo, provoca a inércia quase infinita da comanda, já que o sujeito torna-se sua

expressão subjetiva. Em outras palavras, o sujeito é levado a se reconhecer como ser individual, dono de si, sem se dar conta de que reproduz dizeres e vontades formuladas antes e em outro lugar. Ele diz “eu quero” e “eu faço” sem reconhecer que ele quer e faz porque a sociedade, via inculcação ideológica, impõe – ao mesmo tempo, ela o conduz (não explícita ou conscientemente) a pensar que seus dizeres e atos são originados por si mesmo. Relacionando essas questões com o objeto de estudo adotado, pode-se dizer que uma hipótese com a qual se trabalha é a de que *Nova* lida com a leitura de forma a valorizar a individualidade feminina, ao mesmo tempo em que impõe, indiretamente, como essa individualidade deve ser; o que se tem é a comanda social sendo recalcada pela ilusão da liberdade do sujeito.

Também sob o pseudônimo de Thomas Herbert, Pêcheux publica, em 1968, *Observações para uma teoria geral das ideologias*, em que retoma o primeiro texto e destaca que a ciência, para se constituir como tal, precisa romper com um estado pré-científico caracterizado pela ideologia. Assim, “toda ciência é inicialmente ciência da ideologia da qual ela se destaca” (HERBERT, 1968/1995, p. 64). Destacando o papel do discurso em sua relação com a ideologia, este texto prepara o terreno para a constituição da teoria do discurso, ao mesmo tempo em que continua denunciando a falta de cientificidade das ciências sociais. Como ressalta Henry (2010), Pêcheux sempre teve como ambição abrir uma fissura teórica e científica no campo das ciências sociais, o que se revela nos textos publicados sob pseudônimo.

Nesse texto, Herbert/Pêcheux postula a dupla forma da ideologia: haveria uma ideologia de tipo “A”, originada no campo técnico, que se refere à relação da significação com a realidade correspondente, e uma ideologia de tipo “B”, de origem política, que objetiva manter o ajuste dos sujeitos entre si como algo advindo de uma lei transparente. O que as ciências sociais fazem é tratar os efeitos ideológicos do tipo “B” (político-especulativos) com a ajuda de estruturas de tipo “A” (técnico-empíricas); em outras palavras, os instrumentos técnicos da ciência estão a serviço da política. Dito de outra forma, nas palavras de Henry (2010), há uma demanda social que, ao parecer sair pela porta – com a utilização dos instrumentos técnicos – entra pela janela, já que, de uma forma ou de outra, ela sempre se faz presente.

Tanto a ideologia de tipo “A” quanto a de tipo “B” funcionam via discurso, graças ao efeito de ilusão que provocam. Com clara referência ao pensamento althusseriano, a ideologia não é tomada como um “conjunto de ideias”, mas por meio do vínculo com as relações sociais de produção, que surgem como leis imanentes a

uma formação social dada e que determinam o papel que os sujeitos ocupam nesse processo. O discurso, portanto, revela-se como ponto nodal: é o instrumento tanto para o reforço de determinado *status quo*, quanto para o lugar em que pode ocorrer a transformação da prática política.

A problemática das fronteiras entre ciência e não ciência é novamente levantada em 1969 por Pêcheux. No texto *As ciências humanas e o 'momento atual'*, o autor mostra como as ciências humanas, além de sofrerem uma intervenção da política e da ideologia em relação a questões externas, que afetam as finalidades da pesquisa – problemática que compartilham com as ciências naturais –, também são influenciadas internamente em relação a suas direções teóricas. A partir dos eventos de maio de 1968, abre-se uma possibilidade de transformação da prática teórica nas ciências humanas, que exige a redefinição das categorias constitutivas do campo.

Partindo disso, Pêcheux (1969/2012) não apenas questiona o estado atual das ciências, mas aponta o Materialismo Histórico como uma possibilidade de via para transformá-las. Quanto a esse estado atual, afirma-se que ele é caracterizado pela junção entre a prática científica e a prática política, visto que haveria uma dependência das ciências em relação à classe que tira proveito do progresso técnico e científico. Em outras palavras, as ciências humanas não atuariam de forma crítica quanto a seus pressupostos teóricos, mas apenas agiriam no sentido de responder a uma demanda social construída fora delas. O que elas precisam, portanto, é “se libertar de uma situação em que os problemas a resolver são ‘recaídas’ da *expansão no quadro do modo de produção capitalista*: de modo geral, pode-se dizer que elas *reencontram* os problemas mais do que elas os formulam, com raras exceções” (PÊCHEUX, 1969/2012, p. 195).

Na visão de Pêcheux (1969/2012), o Materialismo Histórico é uma teoria que poderia oferecer um caminho diferente, de transformação efetiva, capaz de intervir nas filosofias espontâneas e nas ideologias teóricas que dão suporte para as ciências humanas, bem como exercer o papel de núcleo científico de uma ciência das formações sociais e de sua transformação histórica.

A questão do assujeitamento ao inconsciente também é mencionada:

de modo geral, o setor de estudo da *força de trabalho* domina atualmente aquele do estudo das *relações sociais de produção*, a tal ponto que certas questões, como aquela do assujeitamento do sujeito ao inconsciente, ou aquela da luta de classes em uma formação social, se encontram literalmente recalçadas e

‘substituídas’ por questões como a da adaptação do indivíduo ao seu meio ou aquela da organização social das unidades de produção (PÊCHEUX, 1969/2012, p. 199).

Como no texto de 1966, sobre a situação teórica das ciências sociais, vem à tona o problema do assujeitamento, que é mais bem explorado posteriormente. Nestes dois textos, as reflexões de Pêcheux caminham para a necessidade de desvelar as relações entre ciência, ideologia e prática política: uma luta teórica – mas não só teórica, portanto, começa a ganhar forma. Levanta-se a necessidade de “demarcação que separa o *saber ideológico sobre o Homem* do conhecimento científico do *modo de produção capitalista* e dos mil e um desvios que aí toma a *ideologia dominante* (as ciências humanas podendo ser uma dentre eles)” (PÊCHEUX, 1969/2012, p. 199), problemática à qual a AD visa responder.

A referência ao marxismo se mostra cada vez mais presente no pensamento de Pêcheux. Ao mesmo tempo em que ele reforça que as Ciências Humanas e Sociais (CHS), no estado de então, estão a serviço do modo de produção capitalista, o autor chama a atenção para o fascínio causado pelas ideias de individualismo, liberdade, livre-iniciativa etc. – resumidas, por exemplo, na fascinação ideológica pelos EUA, país da Liberdade: “os temas da luta contra as ‘desigualdades’ entre os indivíduos, para o desenvolvimento do homem, etc. não-apoiados sobre um trabalho teórico e ideológico efetuado pela classe operária [...] vão se encontrar progressivamente contornados e ultrapassados pelos temas do individualismo pequeno-burguês” (PÊCHEUX, 1976/2012, p. 233).

Além disso, a argumentação no sentido de apresentar o marxismo e o leninismo – este último visto como incapaz de ser digerido pelo reformismo das CHS – como uma “solução” é insistente. Para Pêcheux, não se trata de recrutar intelectuais para investir nas CHS e batizar cada uma delas de marxista, mas de adotar o marxismo-leninismo como teoria científica que é guia indispensável de luta. Ademais, destaca-se que o marxismo-leninismo não é “dogma” nem “ponto de vista”, mas teoria que precisa ser desenvolvida para manter-se viva – assim como também pode ser dito a respeito das CHS. Tal processo não ocorre sem contradição – pois é justamente a contradição que permite o desenvolvimento – e implica uma luta ideológica do materialismo contra e sobre o idealismo.

A primeira fase da Análise de Discurso, conhecida como AAD-1969, surge a partir dessa busca pela cientificidade sensível à sua dimensão política. A AAD-1969

origina-se a partir tanto da ânsia por uma teoria específica para trabalhar com a linguagem, compreendendo a naturalização de efeitos de sentido, como também da reflexão sobre o que define o fazer científico. Esse é o viés que leva à aproximação entre Pêcheux e Foucault, cuja obra também é marcada por essa preocupação. Como aponta Henry (2010), ambos tinham um interesse pela história das ciências e das ideias, o que fez com que, mais do que qualquer outro autor, tenham se atido ao discurso. Mas isso não significa pontos de vista coincidentes, pois, apesar das aproximações (o conceito de formação discursiva, por exemplo, vem do pensamento foucaultiano), Pêcheux e Foucault adotam concepções distintas de discurso. Enquanto, para a AD, o discurso remete a um conjunto virtual de enunciados possíveis originado a partir de FDs que materializam formações ideológicas (FIs), na concepção foucaultiana, ele equivale a um conjunto de enunciados decorrentes de campos do saber relativamente institucionalizados.

A centralidade do conceito de *discurso* em Pêcheux opõe-se à centralidade da língua na Linguística e aponta para a ruptura que a AD precisou efetuar com ela. Embora a AD tenha surgido a partir da Linguística, que é um dos seus três pilares, não foi possível simplesmente alocá-la em seu interior. Com o corte epistemológico efetuado por Saussure, definiu-se a dicotomia língua e fala e adotou-se a língua como objeto de estudo. Enquanto a língua passou a ser encarada a partir de sua regularidade e seu caráter sistêmico, a fala, excluída da Linguística, foi associada ao lugar da liberdade, ainda que esta não tenha sido a intenção de Saussure:

Eu quero dizer simplesmente que a relação língua-fala era, sobretudo, na descendência pós-saussuriana, algo que podia muito facilmente tornar-se a oposição entre sistema e liberdade, de onde decorrem a 'liberdade do locutor', a 'criação infinita de atos de fala' por oposição ao sistema da língua (PÊCHEUX, 1973/2012, p. 213).

Pêcheux era leitor atento do linguista genebrino, que, na década de 1960, era muito mais referência do que matéria de trabalho. Segundo Gadet et. al. (2010, p. 41), Pêcheux revelava uma familiaridade muito grande com o texto de Saussure, fazendo dele “uma leitura informada, inteligente e pessoal, que faz realmente operar as noções saussureanas”.

Quando se trata da relação entre AD e Linguística é comum que, em geral, seja enfatizada a ruptura. Porém, é preciso também lembrar que a AD tira proveito do pensamento estruturalista em três pontos principais: o primeiro se refere ao fato

de considerar que a língua é um sistema. É consenso que a língua, como mostra bem o estruturalismo, tem suas regras internas de organização. O que a AAD-1969 faz, então, não é negar a existência dessas regras, mas deslocar o olhar para outras regras também importantes que fazem a língua funcionar, advindas de sua relação com a exterioridade. Pêcheux tira proveito, além disso, da dicotomia língua/fala para trabalhar com o polo da oposição menos desenvolvido por Saussure, sem diluir essa oposição. Outra contribuição do pensamento saussuriano se refere ao papel do “efeito metafórico”, que é explorado por Pêcheux quando ele trata da substituição entre termos lexicais no interior de uma mesma FD.

Além dos postulados de Saussure, a “revolução chomskyana” trouxe contribuições para a constituição da AD. Se, por um lado, a AD se contrapôs à defesa do mecanismo de produção discursiva baseado no modelo da gramática gerativa, por outro, tomou de empréstimo, de maneira metafórica, a oposição entre estrutura de superfície e estrutura profunda. O projeto gerativista configurou-se como um horizonte teórico estimulante, o que se pode atribuir ao fato de Chomsky superar o voluntarismo e a liberdade da fala, atribuindo à língua uma criatividade não subjetiva. É possível notar esse entusiasmo nas palavras de Pêcheux, pois ele afirma que Troubetzkoy, Saussure e Chomsky “marcaram efetivamente as datas a partir das quais certos setores da linguística adquiriram um estatuto epistemologicamente científico” (PÊCHEUX, 1973/2012, p. 205). Explorando o pensamento chomskyano, Pêcheux registra uma citação sobre a qual o leitor deve refletir:

Como no caso da fonética universal, nós poderíamos esperar estabelecer princípios gerais relativos aos sistemas de conceitos suscetíveis de serem representados numa língua humana e descobrir ligações intrínsecas que podem existir entre eles. Se tais princípios fossem descobertos, a semântica universal tornar-se-ia uma disciplina que possui um conteúdo efetivo (CHOMSKY, p. 136 *apud* PÊCHEUX, 1973/2012, p. 213).

Nota-se, nessa passagem, um ponto de concordância entre Chomsky e Pêcheux: ambos revelam insatisfação quanto à ausência de cientificidade da Semântica – embora, a partir disso, os dois proponham caminhos diferentes para atribuir um caráter científico aos estudos que fazem da linguagem. A crítica à semântica seria explicitada e aprofundada mais tarde por Pêcheux (1975/2009), em *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*.

Quanto à contribuição de Harris para a formulação da AD, pode-se dizer que ela está centrada no método de análise, já que se empresta o “procedimento”, mas não a “teoria da língua” harrisiana. A redução dos registros da superfície discursiva a enunciados elementares lembra a frase “núcleo” de Harris. Questões sobre a sinonímia/substitubilidade e variabilidade semântica, assim, começam a despontar.

Jakobson também oferece contribuições à AD, embora seja mais evidente a oposição feita ao posicionamento em relação à liberdade do sujeito. Pêcheux recusa “o fato de que, dos fonemas ao discurso, passa-se (*gradatim*) do sistema necessário à contingência da liberdade; de que se tenha necessidade de regras combinatórias cada vez mais poderosas” (GADET *et. al.*, 2010, p. 45). Além disso, Pêcheux retrabalha o célebre esquema de comunicação, composto por um emissor que envia uma mensagem a um receptor, por meio de um canal, utilizando determinado código. Para Gadet *et. al.*, as reflexões de Jakobson são tomadas de forma utilitária, como referência técnica para dar consistência à análise da superfície discursiva.

Apesar de mencionado por Pêcheux, Benveniste tem, também, um aspecto relevante e que é praticamente ignorado pela AD: o conceito de enunciação. Tal atitude é inclusive reconhecida depois, quando se faz a crítica à AAD-1969 por ser “opaca aos fenômenos da enunciação”. Pêcheux parte de Benveniste para fazer da frase a unidade do discurso, mas não tira disso nenhuma conclusão teórica. O lugar secundário de Benveniste se explica pelo modo como era visto por Pêcheux: como o linguista da subjetividade. Temendo o retorno ao sujeito psicológico, a AAD-1969 deixou de lado Benveniste e a enunciação.

Culioli é outro linguista que merece ser mencionado por dois aspectos: o empréstimo terminológico de Pêcheux do termo *lexis* e a análise das determinações do nome e do verbo no enunciado. Pêcheux trabalhou com Culioli sobre a questão dos determinantes e considera o trabalho deste como o início do sustentáculo entre a linguística e o materialismo histórico (PÊCHEUX, 1973/2012, p. 219).

Afora estas contribuições dadas pela conjuntura dos estudos linguísticos da época, é inevitável, ao abordar a AD, citar os três pilares que a constituíram: a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise. Nos parágrafos anteriores, nomes representativos da Linguística e de seus respectivos aproveitamentos foram citados: Saussure, Chomsky, Jakobson, Culioli, Harris, Benveniste. É necessário, então, comentar mais a fundo o papel do Materialismo Histórico e da Psicanálise para a constituição da AD. Começa-se pela última.

A referência à Psicanálise não foi enfatizada no texto fundador da AAD-1969, que não menciona Freud ou Lacan em sua bibliografia. Gadet *et. al.* (2010) explicam essa questão por razões de ordem tática, ligadas às referências teóricas da coleção do qual o texto fazia parte e à inserção de Pêcheux na seção de psicofisiologia e psicologia do CNRS, fortemente influenciada por posições positivistas e relacionada a estudiosos que viam a psicanálise com hostilidade. Há também outra razão que poderia ser inferida: o lugar que Pêcheux parece destinar à psicanálise é “regional”, funcionando como “instrumento” do Materialismo Histórico. Como aponta Henry (2010), quando escreve *A análise automática do discurso*, Pêcheux (1969/2010) segue mais Althusser que Lacan, Derrida ou Foucault.

O foco, nesse momento, não é o sujeito do inconsciente, mas o sujeito como efeito ideológico elementar, isto é, como produto da interpelação ideológica. Assim, enquanto a referência à Psicanálise é sutil, o Materialismo Histórico ocupa lugar de destaque na formulação da AAD-1969. A concepção de que não há prática social sem ideologia e de que todo sujeito humano só pode ser agente de uma prática social são posições teóricas subentendidas no trabalho de Althusser sobre *O Capital* de Marx: Pêcheux as utiliza. Lembrando que Althusser objetivava abrir o marxismo para novas elaborações teóricas, Henry (2010) destaca como ele influenciou Pêcheux:

O método de Althusser com certeza influenciou Pêcheux. Podemos dizer que uma das coisas que Pêcheux tinha em mente quando começou a trabalhar com a análise e a teoria do discurso era constituir uma teoria e uma sistematização deste método (HENRY, 2010, p. 32).

Entretanto, essa influência não significa que Pêcheux simplesmente aderiu à concepção de sujeito althusseriana sem nenhum trabalho teórico: o sujeito pensado por Pêcheux se colocou entre o “sujeito da linguagem” e o “sujeito da ideologia”.

Na parte inicial deste capítulo, apresentou-se o contexto histórico em que surge a AD, sendo marcado pelos acontecimentos de 1968; assim, foram abordadas as reflexões de Herbert/Pêcheux que marcam a “pré-história” da disciplina e suas relações com a Linguística, o Materialismo Histórico e Psicanálise. É possível tratar, agora, mais especificamente de seus conceitos e de seu desenvolvimento “oficial”, marcado por três fases: AAD-1969, AD-1975 e AD-1983.

1.1 ANÁLISE DE DISCURSO E CONCEITOS QUE SE FAZEM NO CAMINHO

Segundo Heráclito, ninguém entra duas vezes no mesmo rio, pois, quando entra novamente, não encontra as mesmas águas. Da mesma forma acontece a cada mergulho que se faz numa teoria: a cada leitura de seus textos fundadores, novos aspectos se revelam e ganham outros sentidos. Observar as fases da AD e seus conceitos teóricos não é um exercício de contemplação. Como os objetos de estudo selecionados, os conceitos são históricos; estão sujeitos a deslizamentos, reformulações, deslocamentos e sempre podem ser repensados.

No texto que inaugura a AAD-1969, Pêcheux recupera Saussure para, a partir do deslocamento conceptual efetuado por ele, localizar o objeto de estudo da AD. O corte epistemológico saussuriano possibilitou superar a mescla indistinta entre o estudo da língua e dos textos e do sistema e dos sentidos. Após Saussure, o estudo da linguagem não pode ser, simultaneamente, a ciência da expressão e de seus meios, visto que o funcionamento da língua como sistema é colocado no centro das preocupações. Com isso, deixa-se a descoberto o terreno que a análise de conteúdo e a análise de texto visam ocupar (com elas, a AD entra em confronto).

O conceito de língua é alvo de reflexão da AD. Ao defini-la como parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, Saussure gera, como consequência teórica, um resíduo: o reaparecimento da concepção filosófica de sujeito livre. Jakobson explicita essa ideia ao falar de uma escala gradativa de liberdade, tanto maior quanto mais se avança na complexidade das combinações entre fonemas, palavras, frases etc. Chomsky, por sua vez, faz o mesmo que Saussure, mas em outro nível: enquanto este observa o funcionamento da língua – tendo a frase como limite, aquele busca constituir uma teoria linguística da frase. Contrariando essa escala de liberdade, Pêcheux nota que só um deslocamento da perspectiva teórica é capaz de oferecer condições para que a construção do sentido seja estudada. Pêcheux menciona, pois, Saussure para destacar o que lhe escapa. Saussure diz que uma combinação como “a terra gira” tem seu suporte na língua sob a forma de lembranças concretas; Pêcheux afirma que a gramaticalidade desse enunciado não depende do conteúdo imanente, mas do pensamento copernicano que lhe dá sustentação:

nem sempre se pode dizer da frase que ela é normal ou anômala apenas por sua referência a *uma norma* universal inscrita *na* língua,

mas sim que esta frase deve ser referida ao *mecanismo discursivo* específico que a tornou possível e necessária em um contexto científico dado (PÊCHEUX, 1965/2010, p. 72).

Haroche, Henry e Pêcheux (1971) não negam a atitude atenta de Saussure ao distinguir, em termos teóricos, linguagem e língua. Porém, ao mesmo tempo em que a referência a Saussure tornou-se um lugar comum na Linguística, operou-se um deslizamento entre esses conceitos. As teorias linguísticas da época, com isso, abriam espaço para o retorno de um empirismo renovado pelo formalismo, o que é duramente criticado pela AD. Enquanto o corte saussuriano permite a constituição de uma fonologia, morfologia e sintaxe aparentemente desvincilhadas do problema, na semântica ele se torna evidente. Eis a crítica radical de Pêcheux (1975/2009) a essa área de estudo em *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*.

Ainda sobre o conceito de língua, outra forma usada por Saussure para defini-la baseia-se em seu caráter de instituição. Nesse ponto, a discordância de Pêcheux se encontra no fato de Saussure conceber a língua como diferente de outras instituições (os costumes, as leis etc.), mantendo a ilusão de que ela é menos afetada pelo social. Se, por um lado, um linguista pode considerar o discurso de um político como manifestação livre da ordem da fala, por outro, o mesmo discurso pode ser visto por um sociólogo como manifestação de um sistema, ou seja, de uma ideologia política. Superar a visão muitas vezes ingênua dos linguistas, analisando o linguístico atravessado pelo seu aspecto social, é o que se propõe. Assim,

os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso (PÊCHEUX, 1975/2010, p. 77-78).

Eis a entrada em cena do conceito de *condições de produção*, a partir do qual é possível estudar o enunciado tendo em vista a articulação entre seus aspectos linguísticos estruturais e o exterior que possibilita seu funcionamento. As condições de produção designam a ligação entre as “circunstâncias” de um discurso e o seu processo de produção; e elas não são imutáveis: o processo de produção discursiva surge a partir delas, mas, ao mesmo tempo, é capaz de alterá-las. O conceito de condições de produção, adotado desde o início do desenvolvimento da

teoria, marca a ruptura da AD com a Linguística. As condições de produção a que se refere Pêcheux denotam uma noção mais abrangente do que a situação ou contexto imediato, do qual a Pragmática se utiliza para efetuar seus estudos. O entendimento do processo discursivo a partir das formações imaginárias permite compreender as antecipações das representações dos sujeitos que transcendem a situação imediata. Quando um sujeito A enuncia, ele leva em conta as respostas para “quem sou eu para lhe falar assim?”, “quem é ele para que eu lhe fale assim”, “quem sou eu para que ele me fale assim”, quem é ele para que me fale assim” etc. Por causa desse entendimento, Pêcheux foi interpretado como tendo uma visão psicologizante do processo discursivo; porém, as formações imaginárias não devem ser vistas como representações de sujeitos imediatos, mas de lugares sociais que eles ocupam – o que impossibilita essa interpretação psicologizante.

Como é perceptível ao tratar do conceito de *língua*, ele é delineado na teoria a partir de um trabalho teórico de confronto, que leva ao desenvolvimento de outros conceitos em seu entorno. É também a partir do confronto que o conceito de sujeito se desenha: por um lado, repele-se o sujeito livre, universal, dono de si; por outro, também se distancia do sujeito chomskyano. Esse distanciamento ocorre devido à impossibilidade de imaginar um sujeito psicológico universal capaz de engendrar os mais diversos discursos. Não há uma continuidade metodológica entre o “sujeito falante” de Chomsky e o “sujeito do discurso” de Pêcheux, visto que este não lida com semas cujos sentidos existem por si, restando-lhe apenas dominar suas regras de combinação. As regras de engendramento de discursos não estão no sujeito, mas localizam-se numa “estrutura profunda” que está abaixo de uma “estrutura de superfície” – isto é, daquilo que é materializado linguisticamente.

Na AAD-1969, é também delineado o conceito de *efeito metafórico*, que oferece subsídios para entender como os efeitos de sentido se constroem. Se não é a partir do sujeito, como se destacou, mas de uma estrutura profunda que vêm os sentidos, como essa estrutura se organiza? Para passar da superfície discursiva à estrutura do processo de produção, é preciso observar o efeito metafórico que se estabelece entre termos de um mesmo discurso:

Chamaremos efeito metafórico o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, para lembrar que esse ‘deslizamento de sentido’ entre x e y é constitutivo do ‘sentido’ designado por x e y; esse efeito é característico dos sistemas linguísticos ‘naturais’; por oposição aos códigos e às ‘línguas artificiais’, em que o sentido é

fixado em relação a uma metalíngua ‘natural’: em outros termos, um sistema ‘natural’ não comporta uma metalíngua a partir da qual seus termos poderiam se definir: ela é por si mesmo sua própria metalíngua (PÊCHEUX, 1975/2010, p. 96).

É devido ao efeito metafórico que diferentes palavras podem ter o mesmo sentido. Assim, é possível elaborar, a partir de um *corpus* composto por textos de um mesmo discurso, cadeias de equivalência. Haroche, Henry e Pêcheux (1971, p. 104) exemplificam a possibilidade citando cadeias de sinonímia em panfletos de uma organização política, os quais circularam em maio de 1968:

1) <i>Les travailleurs</i>	<i>Sont</i> <i>Entrent</i>	<i>en lutte contre</i>	<i>le chômage</i> <i>les mises à pied</i> <i>les licenciements</i> <i>les ordonnances</i> <i>De Gaulle</i>
----------------------------	-------------------------------	------------------------	--

Como se nota no exemplo, cujos elementos entre barras são intercambiáveis, os efeitos metafóricos, observados ao se comparar superfícies discursivas, permitem que se extraiam domínios semânticos determinados pelo processo dominante, bem como as relações de dependência lógica-retórica implicadas entre esses domínios, “sendo que o resto do material discursivo empiricamente encontrado fica fora do limite da zona de pertinência do processo dominante” (PÊCHEUX, 1975/2010, p. 105). Com a análise dos efeitos metafóricos, na AAD-1969, via-se a possibilidade de perceber maquinarias discursivas capazes de engendrar discursos homogêneos: a cada discurso, haveria uma máquina correspondente. Assim como Saussure foi “denunciado” pela AD, logo em seu surgimento, por certa ingenuidade em relação à sociologia – com seu conceito de fala e de sujeito que manipula a língua livremente, “Saussure laisse ainsi ouverte une porte par laquelle vont s’engouffrer le formalisme et la subjectivisme” (HAROCHE; HENRY; PÊCHEUX, 1971, p. 95)¹ – também a AD foi acometida por uma certa ingenuidade, quando acreditava ser possível, a partir de análises instrumentalizadas das superfícies discursivas, identificar maquinarias discursivas homogêneas. Essa posição é revista ao longo das fases seguintes da teoria, quando se nota a posição “estruturalista” adotada:

¹ Saussure deixou assim aberta uma porta pela qual o formalismo e o subjetivismo vão entrar (HAROCHE; HENRY; PÊCHEUX, 1971, p. 95, tradução nossa).

AD-I é um procedimento por etapa, com ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim predeterminados, e trabalhando num espaço em que as 'máquinas' discursivas constituem unidades justapostas. A existência do *outro* está, pois, subordinada ao primado do *mesmo* (PÊCHEUX, 1983/2010, p. 309).

Posteriormente, as máquinas discursivas como entidades autodeterminadas e fechadas sobre si mesmas são questionadas. Além disso, o procedimento de partir de um *corpus* fechado de sequências discursivas, privilegiadamente os discursos políticos teórico-doutrinários, pautados em condições de produção pensadas como estáveis e homogêneas, é revisto. Esse procedimento, que envolve o uso de instrumentos, é o que explica o fato de a primeira fase da AD ser chamada de "automática", como explicam Helsloot e Hak (2007). Para os autores, na verdade, a AAD-1969 não é "automática": ou melhor, é "automática" em seus instrumentos, como são os instrumentos da astronomia e da física. Deve-se destacar que os resultados obtidos pela análise só adquirem sentido quando analisados por um quadro teórico específico. Primeiramente, os dados passam pela construção do *corpus* e de análise linguística e só depois há a análise automática propriamente dita:

But the output of this third phase does not consist of findings. The 'findings' of an ADA69 procedure become available only through an interpretation of the results of this third phase. It is precisely this requirement of theoretical intervention, before and after the use of the 'automatic' instrument (which itself is defined in terms of the theory), which allows for a scientific (re)occupation of the field of semantics². (HELSSLOOT; HAK, 2007, não paginado).

A necessidade de intervenção teórica, que parte da percepção de que não há dados linguísticos cujos sentidos são imanentes, é o que mostra a fragilidade da semântica. Diante disso, uma mudança de terreno ou de perspectiva é dada como indispensável (HAROCHE; PÊCHEUX, 1971): busca-se, assim, o desenvolvimento de uma semântica discursiva capaz de analisar aspectos lexicais e gramaticais, por referência às condições nas quais as sequências discursivas são produzidas.

² Mas o resultado dessa terceira fase não consiste em descobertas. As "descobertas" de um procedimento da AAD-1969 se tornam disponíveis somente por meio de uma interpretação dos resultados dessa terceira fase. É precisamente essa exigência de intervenção teórica, antes e depois do uso do instrumento "automático" (que é definido nos termos da teoria), que permite uma (re)ocupação científica do campo da semântica. (HELSSLOOT; HAK, 2007, não paginado, tradução nossa).

Na segunda fase, a AD-1975, as máquinas discursivas estruturais são postas em relação. A autossuficiência da formação discursiva é questionada e considerar a historicidade implica considerar confrontos e possibilidades de mudança:

uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes; pode fornecer elementos que se integram em novas formações discursivas, constituindo-se no interior de novas relações ideológicas, que colocam em jogo novas formações ideológicas (PÊCHEUX; FUCHS, 1975/2010, p. 165).

Com essa nova postura, aparece a dificuldade de delimitar as fronteiras das formações ideológicas e discursivas. Considerando o caráter dialético das relações entre FIs e FDs, uma discretização radical é apontada como impossível. Considera-se a FD margeada pelo que lhe é exterior e a determina. Essa exterioridade não coincide com o espaço subjetivo da enunciação, visto que ele é, também, um efeito.

Considerar a relação entre as FDs não significa abandonar a ideia de que o lugar de formação dos efeitos de sentido é a FD. Segundo Pêcheux e Fuchs (1975/2010), uma sequência só adquire sentido no interior de uma FD, onde famílias parafrásticas se formam, constituindo a “matriz do sentido”. Enquanto isso, o sujeito tem a ilusão de ser a fonte do sentido, visto que esse processo é recalcado para ou por ele. Dado o assujeitamento, o indivíduo é, na verdade, um efeito-sujeito em relação à linguagem: num processo que se apaga, o sujeito acredita produzir os sentidos, quando, na verdade, é um porta-voz da FD. O sujeito não diz; ele é dito. Por meio do que Pêcheux designa esquecimento n. 1, ele tem a ilusão de ser a origem do sentido.

Na AD-1975, o conceito de enunciação, que havia sido praticamente ignorado na fase anterior, passa a ser discutido. Benveniste é mencionado, neste momento, para ser confrontado em relação à posição do sujeito na enunciação. De acordo com Pêcheux, é preciso retirar a problemática da enunciação do circuito do idealismo que marcava as teorias linguísticas da época. Na enunciação, ocorre a “seleção” do “dito” e a consequente rejeição do “não dito” presentes no universo discursivo, mas esse recorte não é de responsabilidade do sujeito. Sob o efeito da ocultação, ele pensa que “sabe o que diz”: tem-se, então, o conceito de esquecimento n. 2, que funciona no modo pré-consciente, o que significa que o sujeito pode tentar explicar o que diz, formulando seu dizer mais adequadamente na

tentativa de controlar os sentidos produzidos; o esquecimento n. 1, por sua vez, é inacessível, além de ser uma condição necessária para que o sujeito se constitua como tal.

Na AD-1975, ainda marcando a diferença com o ponto de vista da Linguística Estruturalista, a língua é concebida como “o lugar material onde se realizam estes efeitos de sentido” (PÊCHEUX; FUCHS, 1975/2010, p. 171). O léxico é considerado não como um estoque de unidades lexicais, mas a partir da mobilidade em relação ao sentido, que é da ordem das FDs. A sintaxe, por sua vez, não constitui o domínio neutro das regras puramente formais, mas também está sujeita à interferência da exterioridade constitutiva da linguagem. Léxico e sintaxe não são independentes; sua relação, assim, pode ser estudada. Então, há uma revisão da AAD-1969:

Apresentada em sua forma extrema, a posição linguística inerente à AAD voltaria a considerar que sintaxe e semântica constituem dois níveis autônomos e bem definidos e que léxico e gramática são igualmente dois domínios distintos. Ora, visivelmente, isto não é assim (PÊCHEUX; FUCHS, 1975/2010, p. 172).

A referência ao pensamento althusseriano é relevante na segunda fase da teoria. Nela, inclusive, é explicitada a articulação das três regiões do conhecimento que definem o quadro epistemológico: o Materialismo Histórico, a Linguística e a Teoria do Discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos, articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica). Com a influência do Materialismo Histórico, é inevitável, portanto, falar em ideologia. Embora este conceito já estivesse presente na fase anterior, nesse momento, ele aparece com mais força. A ideologia é tomada não como a “esfera das ideias”, mas como o que possibilita a reprodução das relações de classe e, em última instância, é determinada pela esfera econômica. São os aparelhos ideológicos do Estado (AIE) – a família, a mídia, a religião etc. – os responsáveis por disseminar a ideologia; por meio dela, ocorre o processo fundamental para a constituição do sujeito. A ideologia interpela os indivíduos em sujeito “de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a *ocupar seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção” (PÊCHEUX; FUCHS, 1975/2010, p. 162). Da interpelação ou assujeitamento, não há escapatória: o indivíduo biológico só se torna um ser social, quando é interpelado e,

consequentemente, ocupa uma posição na sociedade.

Assim como não há sujeito sem a interpelação da ideologia, também não há discurso. Discurso e ideologia são inseparáveis; os processos discursivos devem ser concebidos como aspectos materiais do que se chama materialidade ideológica. Considerando que a interpelação do sujeito pela ideologia não pode ocorrer “em geral”, é preciso recorrer aos conceitos de FD e FI, que aparecem explicitamente em um texto de 1971 e são recuperados no texto que inaugura a AD-1975. A formação ideológica caracteriza “um elemento [...] suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento” (HAROCHE; HENRY; PÊCHEUX, p. 102). Cada FD comporta uma ou várias FIs, que determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada numa conjuntura, derivando de condições de produção específicas. Como já foi apontado, enquanto a AAD-1969 via a FD como uma maquinaria estável, a AD-1975 considera a impossibilidade do uso imobilista e classificatório do conceito, já que as FIs e FDs estão em relação.

Revisando a fase anterior, na AD-1975, Pêcheux menciona o desafio de reduzir o *corpus* de pesquisa a proposições elementares: “A dificuldade a ser resolvida aqui reside no fato de que a família de paráfrases (ou antes, as diferentes famílias parafrásticas ou domínios semânticos) não corresponde diretamente a uma proposição lógica” (PÊCHEUX; FUCHS, 1975/2009, p. 169). Essa redução de viés estruturalista foi paulatinamente sendo abandonada, pois se percebeu que a dificuldade de realizá-lo revelava a distância entre proposição lógica e processo discursivo, “distância que é precisamente anulada imaginariamente pela filosofia espontânea da lógica formal e, ao mesmo tempo, pelo idealismo positivista em linguística” (PÊCHEUX; FUCHS, 1975/2009, p. 169).

Nessa segunda fase, continua a reflexão sobre a especificidade do objeto da AD – o qual não é dado *a priori*, mas surge a partir de uma construção teórica: “o objeto a propósito do qual ela [a AD] produz seu ‘resultado’ não é um objeto linguístico, mas um objeto sócio-histórico onde o *linguístico intervém como pressuposto*” (PÊCHEUX; FUCHS, 1975/2009, p. 191, *grifos dos autores*). Como se nota, o discurso, ao longo das três fases, é sempre alvo de reflexão, pois se revela como ponto nodal da teoria, conforme aponta Malidier (2003, p. 15): “o discurso me parece, em Michel Pêcheux, um verdadeiro nó. Não é jamais objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam literalmente todas suas grandes

questões sobre a língua, a história, o sujeito”.

Outro ponto destacado por Maldidier (2003) é o fato de Pêcheux marcar claramente a ancoragem de seu projeto na tese althusseriana da interpelação:

em 1971, a relação entre ideologia e discurso é explicitamente dita. [...] Em uma perspectiva althusseriana [...] o discurso é implicitamente assimilado a uma prática específica, requerida pela relação de formações sociais e sempre realizado através de um aparelho (MALDIDIER, 2003, p. 33).

Sob a influência de Althusser, a AD utiliza a noção de aparelhos ideológicos do Estado (AIE), que garantem a reprodução das relações de classe. Os aparelhos ideológicos do Estado – família, religião, escola, mídia etc. – funcionam para a manutenção “pacífica” e “silenciosa” de determinado *status quo*, disseminando ideologia. Quando falham, é preciso que os aparelhos repressivos do Estado (ARE) façam seu papel, garantindo essa manutenção pela força da violência.

Do ponto de vista dos procedimentos, a AD-1975 traz poucas inovações; do ponto de vista teórico, há ainda outra formulação que deve ser citada: o conceito de interdiscurso. Se, na AAD-1969, trabalhava-se com um intradiscurso restrito aos limites da FD, ao colocar as FDs em relação, é preciso pensar no que está além de suas fronteiras. O interdiscurso é concebido, então, como o “exterior específico” de uma FD, já que ele “irrompe nessa FD para constituí-la em lugar de evidência discursiva, submetida à lei da repetição estrutural fechada” (PÊCHEUX; FUCHS, 1983/2009, p. 310). Ainda se mantém o fechamento da maquinaria, mas o interdiscurso levanta uma problemática que será desenvolvida na fase seguinte, quando se percebe a que ponto esse exterior é relevante para a constituição do interior da FD – o que faz com que a noção de maquinaria seja completamente desmontada.

Na terceira fase da teoria, a AD-1983, acentua-se o primado do *outro* sobre o *mesmo*, colocando-se o interdiscurso como uma das questões centrais. Além disso, o procedimento da análise por etapas explode de maneira definitiva, visto que fica clara a impossibilidade de compreender a sintaxe e a semântica como níveis independentes. Associado ao interdiscurso, surge o conceito de heterogeneidade, de Authier-Revuz (1998), que designa a inscrição do discurso de outro colocado em cena pelo sujeito. Mais empiricamente localizável, a referência pode ocorrer de maneira explícita e marcada, como é o caso da heterogeneidade mostrada; menos

delimitável, é a heterogeneidade constitutiva, que diz respeito às vozes alheias que sempre se fazem presentes na enunciação pela qual o sujeito se responsabiliza.

Se comparada com o que ocorria no início da AD, a terceira fase enfatiza o caráter mutável da história e relativiza seu caráter de repetição, que marcava a noção de FD da AAD-1969. A primeira fase parecia autorizar um entendimento sobre o processo discursivo marcado pela reprodução *ad infinitum* dos discursos produzidos pelas maquinarias. Diante disso, não parece fruto do acaso que a obra *Discurso: estrutura ou acontecimento?*, de autoria de Pêcheux (1983/1997), tenha sido publicada em 1983, e não nos anos iniciais da AD. O resultado do amadurecimento teórico produz a necessidade de afastar a visão determinista do processo discursivo, em que as transformações não eram vistas ou eram simplesmente ignoradas.

Em torno da noção de interdiscurso, o redirecionamento da teoria é visível:

As pesquisas atuais tomam essencialmente por objeto o trabalho da heterogeneidade discursiva no jogo das contradições sócio-históricas: analisa-se uma sequência na sua relação com o seu exterior discursivo específico (em particular seus pré-construídos, seus discursos relatados, etc.) e em relação à alteridade discursiva com que ela se defronta, ou seja, o campo sócio-histórico do qual ela se separa (PÊCHEUX, 1984a/2012, p. 229).

Porém, esse redirecionamento não faz retroceder à subjetividade do sujeito do idealismo. Este parece ser um fantasma que, mesmo na terceira fase, faz-se presente e precisa ser confrontado. Negando o sujeito cognitivo epistêmico, “‘mestre em seu domínio’ e estratégico em seus atos”, Pêcheux (1984a/2012, p. 230) enfatiza a divisão do sujeito inscrito no campo do simbólico. Em outras palavras, fala-se de um sujeito clivado, que ocupa posições-sujeito, isto é, lugares sociais a partir dos quais enuncia. O sujeito não é, portanto, um indivíduo único e centrado, mas veste as máscaras sociais que lhe são, via ideologia, impostas: de pai, de professor, de patrão, de comunista... Porém, por trás dessas máscaras, não há um rosto, uma essência pré-constituída; por trás delas, aparentemente, o único elemento que pode ser encontrado é o inconsciente; mas nem ele é uma essência tão subjetiva quanto se possa pensar, pois não está imune às interferências do Outro.

Na AD-1983, portanto, fica claro que as FDs não podem ser vistas nem como espaços maciços de sentido nem como regiões insulares. Marcando a superação definitiva das maquinarias discursivas, há a focalização do primado do

interdiscurso. Ao questionar a suposta “autarquia” dos discursos, Maingueneau (2008) sinaliza um distanciamento de certa vulgata estruturalista e se propõe a observar os processos discursivos “sob o duplo ponto de vista de sua gênese e de sua relação com o interdiscurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 17). A impossibilidade de pensar a relação de um discurso com seu “exterior” enunciativo, inclusive, constituiu-se no calcanhar de Aquiles de muitos trabalhos, conforme o autor. Em contraponto, a terceira fase da AD procura interpretar o estatuto histórico dos enunciados.

Situando-se nessa terceira fase, Maingueneau (2008) ressalta a importância do interdiscurso para se conceber as práticas discursivas sem perder de vista “a energia viva do sentido”. Assim, afastando-se de uma definição estruturalista, o discurso é definido da seguinte forma:

O discurso não é nem um sistema de ‘ideias’, nem uma totalidade estratificada que poderíamos decompor mecanicamente, nem uma dispersão de ruínas passível de levantamentos topográficos, mas um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação (MAINGUENEAU, 2008, p. 19).

Esse afastamento do estruturalismo, acompanhado da valorização do conceito de interdiscurso – que afasta um possível retorno do sujeito voluntarista como origem do sentido, é sinalizado por Pêcheux (1984b/2012), quando ele afirma, por exemplo, que

A análise de discurso não pretende se instituir em especialista da interpretação, dominando ‘o’ sentido dos textos, mas somente construir procedimentos expondo o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito (tais como a relação discursiva entre sintaxe e léxico no regime dos enunciados, com o efeito do interdiscurso induzido nesse regime, sob a forma do não-dito que aí emerge, como discurso outro, discurso de um outro ou discurso do Outro). (PÊCHEUX, 1984b/2012, p. 291).

Observando o percurso das publicações de Pêcheux, pode-se observar que há uma preocupação constante quanto ao avanço da teoria, que se reflete na atitude de não adotar verdades inquestionáveis: da mesma forma que não há “o” sentido dos textos, não há conceitos livres de modificações. Fazendo ao jus ao seu caráter de disciplina de entremeio, que surge de um trabalho teórico – e, assim como qualquer prática discursiva, um trabalho histórico – a AD, especialmente na terceira

fase, valoriza contribuições exteriores:

Enfatizando as descobertas de Michel Foucault, Gilles Deleuze ou Jacques Derrida, a análise de discurso deixa de ser uma questão de reconstrução das variantes homogêneas de uma estrutura de ideologia (ou ideologias) para ser, em vez disso, uma questão de exploração desse jogo de heterogeneidades discursivas móveis que geram eventos específicos às lutas ideológicas do movimento (PÊCHEUX; GADET, 1991/2012, p. 98).

O mesmo, então, só pode ser analisado a partir do Outro, isto é, do seu exterior constitutivo, do interdiscurso que o atravessa. Como salienta Maingueneau (2008), o Outro não é nem um fragmento localizável, nem uma entidade exterior. O Outro se encontra imbricado no Mesmo, já que todo enunciado do discurso possui um caráter essencialmente dialógico. Para tornar mais visível essa relação, o autor propõe que o termo *interdiscurso* seja substituído pela tríade universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Por universo discursivo, entende-se o conjunto de FDs de uma conjuntura dada. No interior desse universo, encontram-se campos discursivos, que se referem ao conjunto de FDs que se encontram em concorrência em uma região desse universo. Já o espaço discursivo, por sua vez, refere-se a subconjuntos de FDs cujas relações são observadas pelo analista. Tanto a delimitação do campo quanto do espaço discursivo não é evidente, já que é efetuada pelo analista tendo em vista seus objetivos de trabalho. Esses conceitos são relevantes, pois indicam o lugar em que o discurso é constituído, isto é, na relação complexa e incessante entre FDs.

Como já se salientou, as FDs, embora sejam separadas em unidades por uma necessidade teórica, não constituem blocos fechados e organizados a partir de uma “essência”. Na verdade, a FD é caracterizada pela inconsistência, entendida como “efeito do interdiscurso enquanto exterior específico de uma formação discursiva no próprio interior dela” (MAINGUENEAU, 2008, p. 38). Assim, se ela é influenciada pelo seu entorno, isto é, pelo interdiscurso, não se pode conceber a FD como imutável e independente. Ao mesmo tempo em que delimita o que deve ser dito em seu interior, a FD se separa do interdito, isto é, do que é dizível pelo Outro e que não é legítimo. Disto, decorre que um enunciado deve ser sempre analisado a partir de seu “direito” e de seu “avesso”, ou seja, tanto a partir de sua FD quanto de seu exterior, na medida em que rejeita o discurso de seu Outro.

Por valorizar a importância do Outro, encontram-se, nessa terceira fase,

várias aproximações com o pensamento bakhtiniano, em especial no que se refere aos conceitos de polifonia e dialogismo. Por polifonia, entende-se a pluralidade de vozes que são “costuradas” para tecer o enunciado; dito de outra forma, compreende-se que um enunciado é atravessado por vozes alheias. O conceito de dialogismo, por sua vez, refere-se à relação inevitável entre um enunciado (entendido em um sentido amplo) e outro. Conforme o autor, não é possível compreender a palavra como algo independente; toda palavra é dialógica, porque surge para refutar, ratificar ou responder o que já foi dito, fazendo parte de uma cadeia interminável. Nas palavras de Bakhtin (2011, p. 272), “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”. Nos trabalhos de análise empreendidos à luz da AD, a noção bakhtiniana de dialogismo torna-se evidente: se não há como negar que as FDs se relacionam entre si, é preciso considerar que há um diálogo incessante entre elas: “não há discurso que não se relacione com outros. [...] os sentidos resultam de relações. [...] Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso” (ORLANDI, 2001, p. 39). Falar de interdiscurso, portanto, é também falar de dialogismo.

Pêcheux (1990/2012), apenas numa nota de rodapé, num texto mais atual (2011), refere-se a Bakhtin. Ao tratar sobre leitura e memória, Pêcheux (1990/2012) cita a apresentação de Todorov da obra de Bakhtin, que destaca a importância do conceito de dialogismo. Foge ao escopo desta pesquisa refletir sobre as relações que podem ser estabelecidas entre Bakhtin e Pêcheux. De qualquer forma, há pontos de aproximação – que poderiam, inclusive, ser objeto de pesquisa específica.

Ainda em relação aos redirecionamentos operados na terceira fase da AD, destaca-se o conceito de sujeito, que é repensado. Em vez de um sujeito estável, tem-se um sujeito que se movimenta, ocupando posições-sujeito; trata-se de um sujeito clivado e dividido, tão heterogêneo quanto a FD. A ideologia e o inconsciente continuam a ter um papel decisivo na sua constituição. Porém, nessa etapa, ousa-se questionar o assujeitamento. É o que faz Possenti (2001), ao afirmar explicitamente que não aceita como única definição possível de sujeito a que passa pela ideia de ilusão ou de assujeitamento. Segundo o autor, há uma possibilidade de constituição e demonstração de subjetividade: *o que dizer* já está determinado pela posição que o sujeito ocupa e pela FD em que inscreve; porém, *como dizer*, isto é, o estilo, dá margem para que o sujeito tenha um papel ativo frente à linguagem, marcando sua subjetividade. Para Possenti (2001, p. 73), a língua não “contém um aparelho formal

de enunciação, e portanto de individuação, mas ela é um aparelho de enunciação e de individuação. Não é que ela possa ser: ela é, ela implica a subjetividade”.

O próprio Pêcheux (1978/2012), ao questionar a si próprio, demonstra que a AD não deve ser tomada como uma teoria dogmática – embora reformulações como a de Possenti (2001) não tenham boa aceitação por interpretações mais ortodoxas da teoria. Três anos depois da publicação de *Les Vérités de La Palice*, Pêcheux escreve um artigo de autocrítica, em que afirma que o destino da Tríplice Aliança (Marxismo, Linguística e Psicanálise) é problemático. Mesmo sabendo do “perigo” de abalar a estrutura consolidada, Pêcheux (1978/2012, p. 272) opta por “avançar em direção à justiça”, o que significa tomar partido

pelo fogo de um trabalho crítico, que, muito provavelmente, acabará por destruir a cidadela da ‘Tríplice Aliança’ como tal, embora haja, ao mesmo tempo, a possibilidade de que, por essa via, algo novo venha a nascer – contra o fogo incinerador que só produz fumaça (PÊCHEUX, 1978/2009, p. 270).

Na busca de fazer esse algo novo nascer, Pêcheux (1978/2009) destaca o papel do inconsciente que o sujeito a falhar nos rituais impostos pela ideologia. O que Pêcheux (1978/2009) pretende retificar é uma interpretação determinista, que impossibilita que o sujeito “escape” da interpelação da ideologia dominante, ou melhor, que a interpelação não falhe às vezes. Se a interpelação da ideologia fosse caracterizada pela perfeição, ou seja, por encurralar o sujeito sem lhe deixar escolha sobre o pensar e o agir de forma predeterminada, não haveria resistência nem luta de classes. Porém, embora o conceito de Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) tenha sido criticado como uma tese funcionalista – segundo Pêcheux (1978/2009), o risco dessa interpretação é grande – é preciso revisitar o pensamento althusseriano para observar a sua relação com certos conceitos psicanalíticos (na linha de seu trabalho de 1964 sobre Freud e Lacan).

O pensamento althusseriano, segundo Pêcheux (1978/2009), não pode ser lido como aquele que localiza a História enclausurada na reprodução e o Sujeito como reduzido ao autômato “que anda sozinho”, pois isso seria ignorar todas as retificações de Althusser. Assim como ele, Pêcheux faz retificações que devem ser consideradas: “levar demasiadamente a sério a ilusão de um ego-sujeito-pleno em que nada falha, eis precisamente algo que falha em *Les Vérités de La Palice*” (PÊCHEUX, 1978/2009, p. 276). Assim, é preciso considerar um sujeito que falha,

porque há inconsciente – o que vem à tona por meio do ato falho, do chiste etc. Por mais que a ideologia dominante seja estruturada, há sempre brechas para a falha emergir. Diante disso, dois pontos incontornáveis devem ser considerados:

- Não há dominação sem resistência [...];
- Ninguém pode pensar do lugar de quem quer que seja: primado prático do inconsciente, que significa que é preciso suportar o que venha a ser pensado, isto é, é preciso ‘ousar pensar por si mesmo’ (PÊCHEUX, 1978/2009, p. 281).

É levando em conta as reflexões que demonstram que a AD não é uma teoria definitivamente constituída que a presente pesquisa se desenvolve. Pretende-se investigar a imagem da mulher construída pela *FD-Nova*³, ousando tentar “pensar por si mesmo”, num movimento de resistência a um discurso aparentemente sem brechas ou falhas. Porém, sabe-se que essas brechas e falhas existem, pois há ideologia, há linguagem, há historicidade: é preciso, pois, investigá-las.

³ Optou-se por tratar, ao longo do trabalho, a revista *Nova* como constituindo uma FD, chamada de *FD-Nova*. Tal decisão se pauta na ideia de que a revista produz enunciados coerentes, que mantêm entre si certa unidade. *Nova* adota uma determinada linha editorial, que orienta a materialização de matérias jornalísticas e de publicidade de uma forma específica, diferente de outras publicações disponíveis no mercado editorial. Não se pode dizer qualquer coisa de qualquer jeito em *Nova*, visto que há essa tentativa de unidade e de controle sobre o que é materializado. Por outro lado, isso não significa que a publicação, enquanto FD, funcione de maneira autônoma, livre de interferências e de relações de concordância ou discordância com outras FDs. A *FD-Nova* é atravessada por outros discursos, os quais ela assume e legitima ou nega; esses discursos não estão apenas em *Nova*, mas vêm de outros lugares. Além disso, o que é sustentado por *Nova* não pode ser caracterizado como um acontecimento discursivo, visto que *Nova* não produz um discurso historicamente novo, mas reúne “velhos” discursos que circulam socialmente.

2 NOVA COSMOPOLITAN: UM DISCURSO COM HISTÓRIA

*Minha tristeza não tem pedigree,
já a minha vontade de alegria,
sua raiz vai ao meu mil avô.
Vai ser coxo na vida é maldição pra homem.
Mulher é desdobrável. Eu sou.
(Adélia Prado)*

Se a mulher é desdobrável, como diz Adélia Prado, mais desdobráveis ainda talvez sejam os discursos: eles se prolongam no espaço e no tempo, transmutam-se, ramificam-se. Os discursos nunca são homogêneos nem autossuficientes, pois estão sujeitos às interferências do Outro e funcionam a partir da ratificação desse Outro e/ou do confronto com ele. Antiteticamente, ocorrem dois movimentos: os discursos permanecem os mesmos, porque são históricos; da mesma forma, mudam, porque são históricos (ORLANDI, 2008). Assim, não há um discurso único e, muito menos, imutável. Quando se enuncia sobre a mulher, é preciso saber o lugar de onde isto acontece para compreender o que é dito: um mesmo conteúdo linguístico enunciado por uma feminista, em uma manifestação política, pode evocar um efeito de sentido diverso do que se for enunciado por um padre, em uma cerimônia de matrimônio. Em outras palavras, há que se reconhecer que existe um papel social previsto para o sujeito porta-voz de discurso.

Tendo em vista essa necessidade, conhecer a instituição responsável pelo dito é um passo inescapável para compreender uma prática discursiva – o que se configura como objetivo central desta pesquisa. A revista *Nova* não é um veículo que suporta qualquer discurso; ela é um construto histórico que veicula alguns discursos e rejeita outros, embora esses tantos outros também sejam fundamentais para a sua constituição e, em determinados momentos, infiltrem-se em suas páginas. Assim, este capítulo tem um duplo objetivo: primeiramente, visa contextualizar o objeto de estudo escolhido para a pesquisa, descrevendo suas características editoriais e apresentando informações sobre o que é esse objeto historicamente; em segundo lugar, pretende descrever as etapas adotadas para a realização da pesquisa, detalhando o percurso para a constituição do *corpus*.

Atendendo ao primeiro objetivo proposto, faz-se necessário dizer que a revista *Nova* é um veículo direcionado ao público feminino e que trata de assuntos como moda, beleza, sexo, relacionamentos, carreira e celebridades. Ela é uma

versão nacional da *Cosmopolitan*, a revista feminina mais vendida no mundo, autodenominada como “one of the most dynamics brands on the planet⁴” (COSMO MEDIA KIT, 2014). *Cosmopolitan* circula atualmente em mais de 100 países, em 35 línguas e tem 64 edições internacionais.

De acordo com informações da Publiabril – Portal de Publicidade da Editora Abril, *Nova* é voltada para a “mulher jovem poderosa, independente, vaidosa e com atitude”. A revista “estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a autoconfiança para chegar aonde ela quiser” (PUBLIABRIL, 2014).

Conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2013, *Nova* tem uma tiragem de 264.893 e circulação líquida de 194.587 exemplares, sendo a maioria (74,2%) adquirida por assinatura. Considerando que um exemplar é lido por várias mulheres, *Nova* atinge mais de um milhão de leitores mensalmente. Quanto ao perfil dos leitores de *Nova*, 89% são mulheres; a maioria se encontra na faixa entre 25 e 34 anos (30%), é da classe B (62%) e está no sudeste do país (56%) (PUBLIABRIL, 2014).

O Grupo Abril, responsável pela publicação de *Nova*, é hoje um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina, atuando nas áreas de Mídia, Gráfica, Educação, Distribuição e Logística. Fundado por Victor Civita, o grupo iniciou suas atividades como uma pequena editora em São Paulo, com a publicação de *O Pato Donald*, em 1950. Desde então, expandiu suas atividades e lançou diversas publicações, com a proposta de “tornar-se cada vez mais relevante para o Brasil e os brasileiros, atuando na difusão de informação, educação e cultura, e contribuindo para o desenvolvimento do país” (GRUPO ABRIL, 2014).

Na década de 1960, a editora começou a publicar obras de referência em fascículo, além de lançar a revista *Quatro Rodas* (1960), seguida pelo *Guia Quatro Rodas* e *Viagem e Turismo*, os quadrinhos *Zé Carioca* (1961) e a revista *Realidade* (1966) e *Recreio* (1969). Visando atingir o público feminino, foram lançadas as seguintes publicações: *Capricho* (1952), *Manequim* (1959), *Claudia* (1961) e *Nova* (1973). O público masculino foi contemplado com a publicação de *Placar* (1970) e *Playboy* (1975) e, mais tarde, com *VIP* e *Men's Health* (GRUPO ABRIL, 2014).

Quanto ao trabalho relativo à educação, o Grupo Abril mantém a Fundação

⁴ “Uma das marcas mais dinâmicas do planeta” (COSMO MEDIA KIT, 2014, tradução nossa)

Victor Civita, que é uma organização sem fins lucrativos, cujo objetivo é “apoiar o trabalho de professores, gestores escolares e formuladores de políticas públicas da Educação Brasileira básica” (FUNDAÇÃO VICTOR CIVITA, 2014). Além disso, o Grupo detém a liderança do mercado brasileiro de livros escolares por meio das editoras Ática e Scipione, que, juntas, têm mais de 4.000 títulos em catálogo e chegam a produzir 37 milhões de livros por ano.

Essas informações reforçam a expressividade do Grupo Abril no mercado editorial brasileiro. Além disso, outro aspecto que deve ser considerado ao se tomar a revista *Nova* como objeto de estudo é o pano de fundo histórico característico do período em que a revista circula, que passou por modificações significativas.

Em 1973, quando *Nova* chegou às bancas, o Brasil vivia o período mais duro da ditadura militar (1964-1985), iniciado com o Ato Institucional nº 5, que vigorou até 1978. Vivia-se um período de euforia econômica, marcado pela construção das rodovias Transamazônica e Perimetral Norte, da ponte Rio-Niterói e da usina de Itaipu; também na década de 1970, “o Brasil tinha nova moeda, o Cruzeiro Novo. Surgia a minissaia. Era época da Jovem Guarda” (CHINEM, 1995, p. 21).

Quanto ao mercado editorial da época, circulavam publicações destinadas a um público geral, como *Manchete* e *Realidade* – esta última substituída por *Veja*, em 1976, enquanto as publicações destinadas ao público feminino eram pensadas para a mulher financeiramente dependente do marido, que cuidava da casa e dos filhos:

A revista *Nova* surge no Brasil, objetivando conquistar um público de mulheres brasileiras que se diversificava cada vez mais: mulheres que se distinguiam por diferentes estilos de vida; mulheres que tinham novas expectativas de vida, em decorrência da liberação sexual; mulheres casadas, mas principalmente não casadas (solteiras e descasadas), cujas preocupações não eram mais o lar, mas a sexualidade e a independência financeira (SILVA, 2003, p. 183).

A revista seria direcionada a uma “nova mulher brasileira”, que surgiu após a emergência do feminismo, da descoberta da pílula anticoncepcional, da inserção da mulher no mercado de trabalho e da liberação sexual. Por meio do conteúdo da revista, é possível notar novas preocupações, alheias ao ambiente doméstico.

Como se destacou, na época do lançamento de *Nova*, já circulavam as revistas *Capricho* (1952), *Manequim* (1959) e *Claudia* (1961). Enquanto o foco inicial da primeira era publicar fotonovelas – as quais perdiam espaço, cada vez mais, para

a telenovela, com o crescimento do público da TV – e a segunda tratava de moda – originada devido ao crescimento do mercado têxtil nacional, *Claudia* era voltada inicialmente para a dona de casa, que começava a conquistar o mercado de trabalho, mas ainda tinha atribuições e preocupações domésticas. Segundo Buitoni (2009), *Nova* seria direcionada a uma mulher mais “liberada”, que não pensava necessariamente em casar: “É uma revista com uma linha mais ‘feminista’, por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exacerbada com doses de sofisticação” (BUITONI, 2009, p. 116).

O espaço para que *Nova* surgisse foi aberto, principalmente, pela publicação da coluna “A arte de ser mulher”, na revista *Claudia*. Escrita por Carmen da Silva, a coluna tratava de assuntos polêmicos, como sexo, pílula, machismo e feminismo – assuntos incorporados pela nova publicação e já tratados por sua versão norte-americana. *Nova Cosmopolitan* foi assim denominada no Brasil, pois, por meio de pesquisa com o público-alvo antes de seu lançamento, a editora Abril constatou que havia maior aceitação por um nome brasileiro.

A revista *Cosmopolitan* ganhou notoriedade nos Estados Unidos – que depois se expandiu mundialmente – em 1965, quando Helen Gurley Brown “transformed an antiquated general-interest mag [...] into the must-read for young, sexy single chicks⁵” (BENJAMIN, 2014). Helen Brown é autora de “Sex and the single girl”, um livro de ficção que se tornou um best-seller por contar às mulheres que elas não precisavam de um homem para ser felizes, encorajando-as a aproveitar o sexo com quem quisessem, sem culpa (BENJAMIN, 2014).

Helen Brown tinha 43 anos quando assumiu as rédeas da *Cosmopolitan*, uma publicação da *Hearst Corporation* com sérios problemas financeiros que circulava desde 1886. A editora descrevia a “Cosmo Girl”, a leitora-alvo da revista, como a jovem mulher que Helen teria sido – ou desejaria ter sido – 20 anos antes (FOX, 2012).

Seguindo a linha da revista norte-americana, *Nova* surge ocupando uma lacuna no mercado editorial brasileiro, tratando da sexualidade de uma forma impensável na década anterior. Por seu caráter ousado para a época, *Nova* chegou a ser alvo de censura em meados de 1980, sob a alegação de que feria a ordem

⁵ “Transformou uma antiquada revista de interesse geral em leitura obrigatória para garotas sexy, jovens e solteiras” (BENJAMIN, 2014, tradução nossa).

moral (CHINEM, 1995). Anos antes, em 1967, a revista *Realidade* teve uma edição inteira, resultado de um trabalho jornalístico de fôlego destinado a falar sobre a mulher brasileira, apreendida em nome da “moral e dos bons costumes” (BUITONI, 2009). Mas não apenas o conteúdo de *Nova* e de outras revistas – em especial as eróticas – era controlado. Nessa época, mesmo a publicidade era censurada e, até 1983, “qualquer peça publicitária tinha de ser submetida ao crivo da Divisão de Censura de Diversões Públicas antes de ser veiculada” (CHINEM, 1995, p. 19).

O sexo era um tabu – e se infere que não podia ser tratado de forma aberta em outros veículos, como a tevê, por exemplo. Prova disso é o que relata a sexóloga Marta Suplicy, que participava do programa “TV Mulher”, da Globo, em 1979. Segundo ela, os censores transcreviam a sua fala e riscavam em vermelho o que era vetado. Quando questionado a respeito dos critérios para as alterações em seu texto,

o censor disse à sexóloga que ela não poderia usar a palavra ‘pênis’. Sugeriu que Marta desse um sinônimo adequado; ‘membro’, por exemplo. Marta argumentou que ‘membro’ poderia ser braço, perna, e que era um termo chulo para pênis. O censor pediu-lhe então para não mais ler as cartas dos telespectadores (CHINEM, 1995, p. 20).

Conforme relata Buitoni (2009, p. 115), o sexo foi aos poucos conquistando lugar nas revistas femininas:

De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e, no final da década [1970], várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960.

Até hoje, *Nova* segue tendo o sexo como um dos assuntos centrais da publicação. Segundo Buitoni (2009), *Nova* é uma das revistas que escancararam os detalhes das mais variadas performances na cama, “a ponto de mais de um aluno de universidade dizer, durante palestra, que sua iniciação sexual se dera por meio da revista *Nova* de sua irmã ou prima” (BUITONI, 2009, p. 203).

Depois de quatro décadas de circulação, *Nova* se modificou para continuar sendo um veículo vendável. O cenário político-econômico do Brasil sofreu mudanças; houve a abertura política e passou-se da ditadura à democracia. Não há mais censura – ao menos, enquanto prática governamental institucionalizada de

vetar conteúdos, embora sempre haja, por parte do público e dos anunciantes, uma espécie de controle indireto sobre o que deve ser publicado ou não.

Desde a década de 1970, a inserção da mulher no mercado de trabalho foi se ampliando. Se, em 1976, 29% das mulheres trabalhavam, em 2010, esse número aumentou para 54,6% (FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS, 2014; IBGE, 2014)⁶. Conseqüentemente, a mulher tem, hoje, um poder de compra significativo – o que afeta, sem dúvida, o mercado de publicações femininas em termos de direcionamento empresarial. A segmentação das revistas aumentou de maneira considerável: há publicações direcionadas a mulheres de diferentes classes sociais e faixas etárias e com interesses específicos: desde publicações de baixo custo, que tratam do universo televisivo e de suas celebridades – como é o caso de *Tititi* (1998) e *Minha Novela* (1999), até publicações que tematizam moda, beleza e turismo, de maneira bastante luxuosa – como é o caso da *Vogue Brasil* (1975).

Pode-se dizer que a inserção da mulher no mercado de trabalho também aparece no mercado editorial em termos de direcionamento editorial e de maneira mais consistente. Em outras palavras, é possível afirmar que o conteúdo das revistas, bem como a forma com que a mulher é tratada pela revista – devido à mudança de seu papel social ao longo desses anos, sofreram modificações. No início do século XIX, a mulher era a “dama” ou “senhora” e era usado um tom formal, mesmo quando os textos eram dirigidos à leitora. Ainda nesse século, com o mesmo tom formal, passou-se a falar dos direitos femininos: havia não mais a “dama”, mas a “mulher”. Por fim, a imprensa feminina entra, a partir de 1940, em uma nova fase: a era da consumidora, que é tratada por “você”. Com a intimidade de quem fala a uma amiga, a revista tanto informa quanto aconselha e indica produtos:

A amiga ensina como ficar mais bonita, como andar na moda, como segurar o marido com pratos saborosos e um sorriso no rosto. A amiga começa a discutir sexo, dá conselhos, explica as coisas. A amiga diverte, consola, faz companhia, participa da sua intimidade, pois lhe chama de você (BUITONI, 2009, p. 194).

Esse direcionamento, baseado na intimidade com a leitora, persiste até hoje. Da mesma forma, também persiste a relação de *Nova* com um conteúdo que Buitoni

⁶ Embora a mulher esteja mais presente no mercado de trabalho, ela ainda ganha menos do que o homem. Como aponta o IBGE (2014), em 2010, o rendimento dos trabalhos das mulheres era 74% do recebido pelos homens.

(2009) denomina instrumental, já que tem por objetivo ou estimular o consumo dos produtos anunciados pela publicidade ou funcionar como atrativo para vender a revista – para, por sua vez, encaminhar a leitora para a recepção da publicidade. Em outros termos, o consumo é sempre o objetivo final.

Ainda sobre as mudanças e permanências observadas ao longo de quatro décadas de circulação, destaca-se que a qualidade das fotografias e da impressão aumentou – mais como resultado da evolução da tecnologia do que por uma opção editorial. Quanto às temáticas da revista, o sexo – atualmente, encarado de maneira mais natural pela sociedade – permanece e, com ele, os outros temas considerados centrais desde o início da publicação: beleza, carreira, relações afetivas etc. Os temas que foram sendo deixados de lado são aqueles de cunho feminista: até a década de 1980, abordavam-se questões relativas à equidade de gêneros, ao preconceito contra a mulher etc.; esse conteúdo não é mais observado hoje. A revista assume, em editoriais recentes, que não faz mais sentido “queimar sutiãs” na atualidade⁷. Embora não seja o objetivo central da pesquisa fazer uma comparação histórica entre períodos, localizando as mudanças que a abordagem de *Nova* sofreu ao longo dos anos, é preciso notar que essas transformações existem – e, ao longo da análise do *corpus*, serão consideradas.

Atualmente, o conteúdo de *Nova* é apresentado por meio de uma divisão nas seguintes editoriais: *Capa, Beleza e Saúde, Amor e Sexo, Vida e Trabalho, É quente, é nova!, Moda e estilo e Mais*. Junto aos conteúdos anunciados na capa, há sempre um perfil da artista – geralmente modelos e atrizes – que é fotografada na edição, além das matérias consideradas mais importantes, que tratam de beleza, moda, sexo etc. A capa funciona como a embalagem de um produto: muito mais do que informar sobre o conteúdo, visa conquistar o leitor. Como afirma Scalzo (2003), a capa deve convencer o leitor a levar a revista para casa: “Capa é feita para vender revista. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2003, p. 62).

Na editoria *Beleza e Saúde*, a revista traz “os lançamentos que valem o investimento, dúvidas respondidas pelos *maiores experts do país*, transformações,

⁷ No editorial na edição de maio de 2013, *Nova* afirma que seu papel é “tentar compreender e ajudar a resolver os maiores dilemas da mulher moderna. [...] Acredito que não se trata de um movimento feminista, com atos simbólicos como queimar sutiãs. Nem faria mais sentido”. Uma análise mais detalhada da sequência discursiva em que esse recorte se encontra é apresentada no terceiro capítulo da tese.

tendências e truques testados e aprovados” (EDITORA ABRIL, 2014). Nessa editoria, há uma seção que mostra o “antes e depois” de uma leitora que foi escolhida para receber uma transformação de beleza. Acompanhada da pequena foto do “antes” e de outra, que ocupa toda a página, do “depois”, há um depoimento da leitora escolhida. Essa seção é patrocinada e os produtos são anunciados de maneira indireta ou *co-branded*⁸; assim, *Nova* apenas “informa” os profissionais que fizeram as mudanças estéticas, as maquiagens usadas, etc. Nessa editoria, há a seção “Consulta íntima”, em que uma ginecologista responde a dúvidas das leitoras.

As matérias da editoria *Amor e Sexo*, direcionadas à mulher heterossexual, falam das relações sexuais e afetivas, tratando de questões comportamentais e, muitas vezes, aconselhando a leitora. Há também testes relacionados ao tema, dicas de produtos e trechos de ficção eróticos. Em seu Mídia Kit, a revista define essa editoria da seguinte forma: “Manual da mulher poderosa e confiante. Discute os maiores dilemas dos casais modernos para ter o relacionamento que ele merece” (EDITORA ABRIL, 2014). A definição parece revelar o objetivo maior da mulher em se tratando dessas relações: agradar ao homem, isto é, proporcionar-lhe o que merece. Embora se fale de uma mulher *poderosa e confiante*, que compõe um casal *moderno*, não se focaliza o que *ela* merece quanto a esses relacionamentos.

Na editoria *Vida e Trabalho*, há as seções de perguntas e respostas “Pergunte ao especialista”, que conta com a participação de profissionais diferentes a cada edição, e “Dr. Gaudencio Explica”, em que um psiquiatra orienta as leitoras, além de matérias sobre turismo, finanças, crescimento profissional etc.

Agrupadas em *Moda e Estilo*, encontram-se matérias sobre tendências de roupas, calçados e acessórios e dicas de produtos, além de ensaios fotográficos acompanhados dos preços das peças usadas e de outra seção de “antes e depois” com leitoras, intitulada “Banho de *Nova*”, que também adota o *co-branding*.

Por fim, as editorias *É quente, é nova!* e *Mais* trazem informações sobre celebridades, dicas de filmes e livros, informações sobre conteúdo disponibilizado *online*, mais indicações de produtos, listagem com telefones de marcas e lojas, horóscopo, entre outros conteúdos afins. Pelo que se observou nas edições do *corpus*, trata-se de editorias bastante flexíveis, que sofrem variações a cada edição.

Sobre o suporte “revista”, duas considerações que a tipificam e permitem

⁸ A prática de *co-branding* é caracterizada pela união de duas ou mais marcas para anunciar um produto. No caso, a marca *Nova* se associa à dos anunciantes.

compreender melhor o objeto de estudo. A primeira é que ela é tida como uma mídia feminina, enquanto o jornal seria relativo ao universo dos homens, como afirma Mira (1997, p. 69): “No Brasil, desde as primeiras pesquisas sobre o assunto, este fato se evidencia. No Rio de Janeiro, a capital federal em 1945, 61,8% dos homens liam algum tipo de revista, contra 74% de mulheres, ao passo que 77,2% dos homens liam algum jornal, contra 51,2% de mulheres. [...] Cinquenta anos depois, a imprensa feminina continua sendo o mais rico filão do setor”.

A segunda consideração diz respeito à questão da atualidade – aspecto que também permite estabelecer uma relação entre a revista e o jornal. Enquanto o jornal é suporte constituído por conteúdo factual, a revista não lida com informações facilmente percíveis. No jornal, há um destaque especial para o gênero notícia, enquanto a revista semanal de informação se ancora na reportagem – gênero que, em vez de abordar pontualmente um fato, aborda este fato ou um conjunto de fatos e seus desdobramentos, ampliando a noção de atualidade. A revista especializada, por sua vez, trabalha com reportagens em que a noção de atualidade é estendida, lidando com a informação de maneira próxima ao entretenimento. A revista se refere ao leitor por “você”, procurando estabelecer uma relação de intimidade; no caso das revistas femininas, pode-se dizer que o tom coloquial se aproxima de uma conversa entre amigas que trocam mais conselhos e experiências do que, como se diz no jargão jornalístico, notícias “quentes”. Ao adotar uma posição distante da atualidade e próxima da publicidade e do entretenimento, a revista feminina delimita a fronteira da formação discursiva que a envolve, marcando o que fica fora de seus domínios: “A imprensa feminina não apresenta muita atualidade justamente porque não se interessa pela mulher individual e histórica, mulher que tem nação, cor de pele, classe, enfim, elementos concretos e mais situadores” (BUITONI, 2009, p. 202). Ao que parece, pode-se dizer que é a mulher enquanto consumidora que interessa e não a mulher histórica: hipótese que as análises pretendem verificar.

Feita a apresentação geral do objeto de estudo desta pesquisa, aborda-se o segundo objetivo deste capítulo: descrever as etapas adotadas para a realização da pesquisa, detalhando o percurso traçado para a constituição do *corpus*. Para a AD, a construção do *corpus* é um processo significativo da pesquisa, já que este não é um banco de dados, mas uma construção do analista: “um corpus é um sistema diversificado, estratificado, disjunto, laminado, internamente contraditório, e não um reservatório homogêneo de informações ou uma justaposição de homogeneidades

contrastadas” (PÊCHEUX, 2012, p. 165). Assim, deve-se definir a partir de que foco o objeto de estudo é observado – o que revela os interesses do analista.

O período de tempo que compreende as edições da revista observadas é considerável: de 1974 a 2013. A data inicial, um ano depois do lançamento da revista, explica-se pela dificuldade de acesso a edições mais antigas; a data final, por sua vez, coincide com o momento inicial em que as análises começaram a ser realizadas. O fato de o período de tempo ser amplo não se relaciona a uma tentativa de compreender a revista de um ponto vista quantitativo, estabelecendo dados numéricos sobre os assuntos abordados ou os termos mais recorrentes. O que se objetivou ao escolher esse período foi reunir um conjunto significativo de dados que pudessem ser reveladores, do ponto de vista qualitativo, da representação de mulher construída pela publicação.

A constituição do *corpus* começou, então, com a aquisição de edições publicadas desde a data mais antiga encontrada, abril de 1974, com o cuidado de reunir uma edição por ano, de meses variados – para evitar coincidências quanto aos assuntos tratados devido a questões sazonais, ainda que essas questões não sejam tão relevantes nas revistas especializadas, conforme já destacado. A partir disso, foram escolhidas matérias de interesse para a análise, privilegiando-se aquelas em que havia algum tipo de aconselhamento e não meramente divulgação de informação em si. Observando os assuntos mais recorrentes, as matérias foram agrupadas em quatro grandes temáticas: aparência e beleza; carreira e dinheiro; consumo; relacionamentos afetivos e sexuais.

A etapa seguinte foi delimitar recortes passíveis de análise posterior, o que exigiu a leitura do material e a atenção para que, mesmo sendo retiradas dos textos originais, as sequências discursivas pudessem ser compreensíveis e interpretáveis – enfim, pudessem ser alvo de uma reflexão que permitisse a recuperação dos seus efeitos de sentido. Após essa seleção inicial, verificou-se a presença recorrente da paráfrase: notou-se que, ao longo de diversas edições, havia um *mesmo dizer* sendo repetido; às vezes, com alguns deslizamentos, mas sempre presente. Confrontando as sequências entre si, as paráfrases foram excluídas e elegeram-se as sequências discursivas consideradas mais significativas.

Nesse ponto, não há como negar o trabalho da analista que, mesmo usando critérios baseados na objetividade, revela a historicidade da ciência e a impossibilidade de se colocar fora da ideologia. Sobre isso, Pêcheux (2009) afirma

que é preciso “reconhecer que não há ‘discurso da ciência’ [...] porque todo discurso é discurso de um sujeito – não, obviamente, no sentido behaviorista [...], mas entendendo que todo discurso funciona em relação à forma-sujeito, ao passo que o processo de conhecimento é um ‘processo sem sujeito’” (PÊCHEUX, 2009, p. 182). Não há um sujeito idealista, isto é, um senhor de si que faz ciência, assim como também não há um discurso científico que represente “uma teoria universal das ideias” (PÊCHEUX, 1975/2009, p. 64).

Para elucidar melhor esse ponto, pode-se dizer que Pêcheux (1975/2009) critica que possa haver um apagamento do sujeito da ciência, como se ela engendrasse a si própria e construísse verdades axiológicas. Porém, ele não resolve isso simplesmente atribuindo que a ciência é feita a sabor de um sujeito individual; para ele, há um discurso que funciona com relação à forma-sujeito. Então, se por um lado, é preciso admitir que as verdades científicas perdem a validade “quando tentamos aplicá-las fora do domínio das disciplinas científicas existentes em um momento histórico dado” (PÊCHEUX, 1975/2009, p. 64), por outro, não se pode apagar a diferença entre retórica e teoria do conhecimento nem negar que o mundo material existe e que há um conhecimento objetivo independente do sujeito. Trata-se de questões incompreensíveis do ponto de vista idealista, que compõem a base de uma posição materialista.

Ao observar matérias de períodos temporais diferentes, foi possível notar diferenças que foram sendo delineadas com o passar dos anos na publicação. Se, na década de 1970, havia um espaço maior para ficção, artigos de opinião escritos por mulheres, discussões sobre política, feminismo etc., com o passar do tempo, esses conteúdos foram sendo substituídos por uma ênfase ainda maior em questões relativas ao consumo. Diante disso, pensou-se em estabelecer uma comparação do conteúdo atual com o antigo; no entanto, como delimitar quando um determinado posicionamento termina para dar lugar a outro? Não sendo possível definir com clareza um posicionamento “antigo/tradicional” sobre a mulher e um posicionamento “atual/moderno” de maneira dicotômica, devido à complexidade dos processos de produção de sentidos, foi necessário fazer mais uma escolha metodológica. Assim, optou-se por manter a divisão da análise em quatro grandes temáticas, deixando que as observações quanto às mudanças históricas fossem aparecendo ao longo de cada percurso, quando pertinentes.

Nos estudos da linguagem, contrariamente aos estudos das áreas exatas e

biológicas, trabalha-se não com objetos previamente dados, mas com objetos que são construtos teóricos; o próprio Saussure, ao efetuar o corte epistemológico que deu origem à Linguística, traz à tona essa questão. Estudar o discurso sobre a *mulher*, portanto, não é partir de um objeto materialmente bem delimitado, cujas fronteiras são claras. O trabalho de análise desse discurso, portanto, inicia por ocasião da delimitação do *corpus*, que é uma construção do analista. Faz-se ciência, mas o sujeito que a produz não está alçado para fora da ideologia. Assumir essa posição, negando a possibilidade de uma postura neutra, revela-se a atitude mais adequada que se pode tomar, o que não significa que se possa obliterar ou abrir mão da objetividade que um estudo científico exige. Dito de outra forma: o que o analista afirma, embora provenha de seu interesse particular de pesquisa, não pode ser referido a um princípio de avaliação axiológica que ele defende, o que impõe a obrigação da objetividade e da demonstração inequívoca.

3 CORPO, BELEZA, APARÊNCIA: UMA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA

Real women are fat. And thin. And both, and neither, and otherwise. (Hanne Blank)

À primeira vista, pode-se pensar em dois polos independentes – e, às vezes, opostos – para entender o mundo: *como as coisas são* e *como se diz que elas são*. De um lado, a concretude das coisas; do outro lado, o discurso. Tal divisão pode levar a conclusões enganadoras, como a ideia de que o discurso não é materialidade ou que a materialidade do mundo seja encarada pelo ser humano de forma direta, sem a mediação da linguagem, da cultura, enfim, da significação socialmente construída que é dada a essa concretude. Diante disso, deve-se destacar que o discurso não é uma ficção aleatória, mas se constrói a partir da materialidade, tendo também uma dimensão material. Por meio dele, a concretude ganha sentidos – um processo que não ocorre de maneira isenta e especular. Se uma metáfora pudesse representar a relação da linguagem com a realidade, esta não seria a do espelho; recorrendo-se a uma comparação com as leis da óptica, pode-se dizer que linguagem funciona como um líquido cuja densidade, inevitavelmente, redireciona a onda que o atravessa. Em outras palavras, a linguagem refrata e, por isso, nada passa por ela sem ser, de alguma forma, modificado.

Assim, enquanto há a mulher empírica, há também a mulher discursivizada no interior de diferentes FDs, transformada em objeto do discurso. Trata-se de uma mulher pensada, imaginada, construída e, por vezes, idealizada. Conforme a FD em que a “mulher-discurso” emerge, há limites e orientações que ditam como ela deve ser compreendida. Não se pode pensar, pois, que o termo ‘mulher’ será colocado em cena em qualquer FD; ele pode, ao contrário, ser silenciado. Da mesma forma, também não se pode pensar que haja uma representação única de mulher na sociedade: considerando-se que há uma diversidade de FDs com características particulares no interior das quais os homens realizam suas práticas discursivas, há também várias representações de mulher.

Na medida em que as FDs materializam formações ideológicas (FIs), é possível que FDs diversas compartilhem representações. E, como as FDs não são ilhas independentes ou maquinarias discursivas automáticas, há que se considerar que, por entre seus vãos, percorre um interdiscurso. Observando as zonas limítrofes

entre as FDs, nota-se que há aspectos compartilhados e aspectos divergentes. De qualquer forma, para entender essas representações e observar de que forma elas se originam e como funcionam, não se pode desvinculá-las de suas FDs.

É no interior de uma FD específica, portanto, que este trabalho localiza seu objeto de estudo, pois não é possível falar, em termos generalizantes, sobre como a mulher é compreendida e representada na sociedade. É preciso definir limites e circunstâncias: compreendida e representada por quem? Para quem? Em que FD? Pouco se avança ao definir que a representação da mulher seja vista no interior da heterogênea esfera midiática. No caso deste estudo, a opção recaiu sobre a discursivização sobre a mulher construída pela FD da revista feminina *Nova*.

A adoção desta revista como objeto de estudo não é fruto de uma escolha aleatória, conforme se mostrou no capítulo anterior. Neste capítulo, propõe-se olhar para a construção discursiva realizada em torno de três conceitos inter-relacionados: *beleza*, *corpo* e *aparência*. Esses termos possuem uma relação muito próxima em termos discursivos. Recorrendo a sentidos dicionarizados, *beleza* é qualidade do que é belo, harmônico, perfeito em relação à forma; *corpo* se refere à estrutura física do *ser humano*, o que lhe permite uma existência real e sensível; *aparência*, por sua vez, designa um aspecto exterior, que pode ser enganoso e não corresponder à essência do objeto ao qual se associa (CALDAS AULETE, 2014). Portanto, quando se fala da beleza da mulher, pode-se dizer que ela está relacionada ao seu corpo, pois este é o objeto material no qual esse atributo se manifesta por meio de uma determinada aparência. O fato de o termo 'beleza' ser apresentado antes do 'corpo' e da 'aparência' sustenta uma das hipóteses da qual parte a pesquisa: a de que a beleza é, nesta FD, mais valorizada do que o corpo – pode-se ter um corpo (e, de fato, todas têm, mas ele precisa atender a um padrão); além disso, a possibilidade de que ela não passe de aparência, no sentido de ilusão, não afeta seu valor.

Para compreender como as noções de 'beleza', 'corpo' e 'aparência' adquirem efeitos de sentido no interior da FD estudada, sequências discursivas que compõem o *corpus* da pesquisa serão trazidas ao texto para que, a partir delas, seja possível analisar a prática discursiva que a FD-*Nova* engendra. Antes, porém, cumpre observar um aspecto que chama a atenção tanto do(a) leitor(a) da revista, por estar presente na publicação com o objetivo de estimular a venda, quanto de um analista, por ser possível, a partir dele e estabelecendo relações com os elementos verbais, construir sentidos: trata-se da imagem. Mesmo que não seja objetivo desta

pesquisa analisar o aspecto imagético da revista, deve-se afirmar que ele é relevante. Assim como o texto verbal, a imagem oferece pistas para compreender a prática discursiva do objeto de estudo eleito.

Em *Nova*, percebe-se a preocupação com o equilíbrio entre a palavra e a imagem, o que torna quase impossível encontrar algumas páginas, em sequência, sem nenhum tipo de ilustração ou, mais frequentemente, de fotografia. Ao longo dos anos, o papel da imagem parece ter ganhado destaque. Enquanto, na década de 1970, havia fotos pequenas e ilustrações em preto e branco, nas edições mais recentes, a fotografia ocupa um lugar central, em saliência com relação ao texto verbal, nos anúncios publicitários, nos editoriais de moda e nas seções que têm por objetivo servir de guia de consumo, indicando produtos (roupas, acessórios, cosméticos etc.). Enquanto em uma edição de 1974, por exemplo, há dois contos ao final da revista, com 12 páginas (sendo apenas duas delas ilustradas), nas edições de 2012, encontra-se uma sequência de, no máximo, duas páginas sem fotos.

Sem dúvida, é preciso considerar os avanços tecnológicos que possibilitaram essa transformação. Pode-se pensar que o fato de as revistas mais antigas não trazerem tantas imagens quanto edições mais recentes se deva a uma questão de condições materiais de impressão e de seu custo. Se, hoje, os recursos tecnológicos possibilitam que a impressão seja feita mais rapidamente, a custos mais baixos e com recursos de cor cada vez mais sofisticados, antes, a finalização gráfica não era tão simples. Porém, se, por um lado, os avanços tecnológicos podem oferecer explicações mais ou menos evidentes sobre a presença maior da imagem na revista hoje, não podem, por exemplo – ao menos de maneira tão direta – explicar por que textos de ficção não integram mais seu conteúdo. Há razões discursivas que explicam porque a revista se aproveita da força da imagem. Com ela, impõe-se um padrão ao olhar e se comprova aquilo que é dito verbalmente: mostrar uma bela mulher, bem vestida e bem maquiada é mais convincente do que simplesmente dizer que é preciso e bom ser bela, estar na moda etc. A imagem cativa mais do que a palavra, *ordena* sem enunciar, *diz* sem usar palavras.

O papel da imagem também é crucial, quando se pensa na capa da revista. Nas edições selecionadas de 1974 a 2013, das quais se extraíram as sequências discursivas que compõem o *corpus* da pesquisa, há um elemento em comum: todas apresentam a foto de uma mulher considerada atraente, focalizada de maneira muito semelhante. Até mesmo o enquadramento da foto é praticamente o mesmo: mostra-

se uma mulher bonita e bem maquiada e se valoriza o corpo feminino como objeto de desejo, deixando apenas a parte inferior das pernas fora do quadro. Com poucas exceções, as roupas das mulheres fotografadas valorizam o corpo e a sensualidade, trazendo decotes ou deixando as coxas à mostra. Nas edições mais recentes, as fotografias são acompanhadas de declarações, isto é, “segredos” de mulheres famosas e bem-sucedidas – nenhuma fotografada é anônima – que podem ser compartilhados com a leitora, para que ela alcance o modelo proposto.

Note-se que o sucesso da mulher estampada na capa não diz respeito a uma área de atuação qualquer da vida; não se encontram, por exemplo, empresárias bem-sucedidas, atrizes mais velhas, nem mulheres que se destacaram por algum projeto particular no terceiro setor, apenas para citar alguns exemplos. As mulheres fotografadas, além de serem “celebridades”, isto é, serem conhecidas por estar em evidência nas mídias – em especial, na televisão, enquadram-se num determinado padrão de beleza: têm corpos magros e bem torneados. Nenhuma edição analisada apresenta mulheres acima do peso. Ao comparar as capas das edições ao longo dos anos, tem-se a impressão de que uma mesma mulher é fotografada, tamanha a semelhança entre elas. Com poucas exceções, como já afirmado, as roupas usadas apelam para a sensualidade – o que leva a pensar que a mulher apresentada como o ideal a ser alcançado é *bela e sensual*; estes dois atributos definiriam, portanto, o que seria uma mulher de sucesso para essa FD.

Levando em conta que as imagens da revista – que também são uma forma de materialização do discurso – levam a reflexões nesse sentido, acredita-se que elas sejam corroboradas pelos enunciados verbais, isto é, espera-se que eles não contradigam os efeitos de sentido construídos a partir delas. A seguinte sequência discursiva (doravante, SD), retirada da matéria⁹ “Especial homens”, de agosto de 1996, reforça, de maneira bastante explícita, o fato de a mulher representada pela

⁹ A classificação dos gêneros jornalísticos levanta uma problemática cuja discussão transcende os objetivos deste trabalho, que, no Brasil, tem Marques de Melo (2009; 1985) como referência. Ao tratar dos gêneros do jornalismo informativo, o autor afirma que “a *nota* corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração [...]. A *notícia* é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A *reportagem* é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a *entrevista* é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 49). A adoção da nomenclatura *nota*, *notícia* ou *reportagem* não parece adequada quando se trata do conteúdo publicado por *Nova*, já que, embora se pretenda como informativo, não atende de maneira exata os requisitos para ser enquadrado em um desses gêneros. Por isso, optou-se por tratar os textos supostamente informativos, de autoria da revista, utilizando o termo mais genérico de “matéria jornalística”. Textos de diferente autoria têm o gênero indicado ao longo das análises.

FD buscar atingir um padrão de beleza:

(SD1) Os homens são tão sortudos! (E desculpem, queridos, tão sem imaginação!) **Enquanto as mulheres se esfalfam para chegar perto daquele padrão de beleza de que todos gostam, nós, ao contrário, achamos a maior graça em quase todos eles**, não importa o tipo. A maior prova é que você nunca ouviu um cara dizer que certa mulher faz o gênero ‘feia-bonita’. Em compensação... (Revista *Nova*, 08/1996, p. 148, *grifos nossos*).

No excerto em questão, os homens são considerados sortudos, em claro contraponto com as mulheres, que seriam azaradas. O fato de as mulheres estarem em desvantagem quanto à exigência de atenderem a um padrão de beleza é explicado como se fosse uma questão aleatória, fruto do acaso, assim como ganhar ou perder ao jogar cara ou coroa. Se ao homem não se impõe um padrão de beleza – pois a mulher “acha a maior graça em quase todos”, é porque o homem tem sorte, nasceu assim e isso não se altera. Assim, naturaliza-se uma atribuição ao homem (sortudo) e outra oposta à mulher (azarada), apagando-se a constituição social, histórica e ideológica dos gêneros masculino e feminino. Silencia-se que adjetivos como “sortudos”, “fortes” ou “racionais”, utilizados para caracterizar o homem, não são formas de constatar uma realidade biológica do ser humano. Trata-se não de adjetivos naturalmente “colados” a seus referentes, mas são atribuídos a partir de evidências produzidas pela prática discursiva no interior de FDs.

Além de sortudos, caracterizam-se os homens como tendo pouca imaginação – mais uma vez, em contraponto às mulheres, que seriam bastante imaginativas. Nos parágrafos anteriores à SD1, narra-se uma situação em que duas amigas estão em um bar e comentam sua atração por dois homens bastante diferentes:

O deus escandinavo acabava de chegar junto do bar, a umas três mesas de distância, de modo que pude fazer uma bela e detalhada descrição:

“Aquele viking de cabelão, barba meio por fazer, olho azul quase cinza...”

“Não, o meu é o morenã do outro lado do balcão. O de bigode, tipo latino caliente, parecido com o Antonio Banderas.”

“Ah, aquele... Também é interessantíssimo. Mas pode ficar com ele todinho para você.”

Estas falas exemplificam, portanto, como a mulher é “criativa”, pois consegue, por causa da sua imaginação, achar atraentes os mais diferentes tipos de

homem. Pode-se pensar, a partir disso, que a imaginação faz com que ela tenha mais facilidade em relevar características negativas do sexo oposto, idealizando seu objeto de desejo (transformando um homem comum avistado em um bar em um latino *caliente* do tipo “Antonio Banderas”). No limite, seria possível afirmar que, se ela não vê no homem atributos que lhe agradam, ela é capaz de simplesmente imaginá-los – e isso a satisfaria. O mesmo não aconteceria com o homem, que, por não ter essa mesma capacidade de imaginação, prende-se à manifestação visual e valoriza atributos concretos em vez de imaginados.

A “acusação” que se faz aos homens, em tom de zombaria, de que eles não seriam imaginativos, aparenta, a princípio, ser algo negativo (tanto é que é preciso desculpar-se ao apresentá-la). Porém, a desculpa, aliada ao vocativo “queridos”, torna-se irônica. Como se trata de uma mulher que ocupa a posição de enunciadora, falando para outra mulher (a leitora da revista), a desculpa não é direcionada para o possível homem leitor, mas busca criar uma espécie de empatia, ou seja, de reforço do que é compartilhado entre as mulheres. Depreendendo-se, a partir do que é dito, outro enunciado, seria possível afirmar que, nas entrelinhas, sustenta-se que “nós, mulheres, somos imaginativas e isso é bom”, mas, na verdade, as consequências negativas dessa característica falam mais alto, ou seja, têm maior peso discursivo (conforme comentado no parágrafo anterior). Na verdade, ser “imaginativa” não é bom: é fruto de um tremendo “azar”!

No enunciado seguinte, explicita-se que as mulheres buscam atingir um padrão de beleza único, esfalfando-se para isso, ou seja, lutando por esse objetivo à exaustão. Se as mulheres se esgotam para chegar perto dessa meta, pode-se inferir que atingi-la é praticamente impossível; nem por isso a busca se encerra. O fato de o padrão de beleza ser único é reforçado no enunciado: *todos* (termo apresentado em itálico) aprovam esse padrão. Relacionando o que é dito com as imagens da revista, pode-se explicar por que as capas de todas as edições parecem reproduzir uma mesma mulher: o que se quer mostrar não é uma mulher específica, com suas particularidades, mas um padrão de mulher idealizado, impossível de ser alcançado no mundo concreto e discursivamente construído. Ao mesmo tempo em que, na revista, circulam discursos que “reclamam” do “azar” de a mulher ter que obedecer a um padrão único de beleza, reproduz-se e se ratifica esse padrão. Mesmo com a apresentação da reclamação de ser difícil atingir esse padrão, não se invalida a “verdade” construída por essa FD de que esse padrão deve ser buscado.

Enquanto é colocado como evidente que a mulher deve buscar o padrão de beleza, visto que há um silenciamento sobre a injunção desse dever, o homem é apresentado como não tendo que atender a exigências rígidas. Se as mulheres veem graça em quase todos os homens, “não importa o tipo”, é porque são pouco exigentes, ao menos, quanto à beleza. Prova disso é o fato de, ao contrário dos homens – como as reticências usadas em “Em compensação...” sugerem, usem o termo “feio-bonito” para se referir a um possível pretendente que, embora tenha pouca beleza (seja um *feio*), torne-se bonito devido a outras qualidades (tornando-se, portanto, um *feio-bonito*, com o adjetivo *bonito* caracterizando o substantivo *feio*). Ao contrário da mulher, que, por ser imaginativa, é capaz de fazer com que um feio se torne bonito, o homem não aceita se relacionar com “uma feia”, ainda que seja “uma feia-bonita”. É apenas o homem que pode “se dar ao luxo de fazer o gênero feio-bonito”, como se afirma no olho¹⁰ da matéria: “Sortudos! Enquanto nos matamos para chegar perto do padrão de beleza estabelecido, eles podem se dar ao luxo de fazer o gênero feio-bonito”.

Neste recorte, deve-se atentar para a construção sintática, que, a princípio, parece opor **mulheres** a **nós**: “Enquanto **as mulheres** se esfalfam para chegar perto daquele padrão de beleza de que todos gostam, **nós, ao contrário**, achamos a maior graça em quase todos eles” (*grifos nossos*). Porém, no interior desta FD, seria incomum (mas não impossível) encontrar um homem que enuncia – sem que houvesse, pelo menos, uma justificativa que explicasse por que um homem estaria tomando a palavra naquele espaço. Esta matéria é, inclusive, assinada por uma mulher. Assim, o pronome “nós” é usado para se referir ao grupo das mulheres, em oposição ao dos homens; muito mais do que pela construção sintática, a leitura que se faz de a quem se refere o pronome “nós” advém da FD.

A oposição marcada pelo termo “ao contrário” também não pode ser lida apenas a partir da construção linguística. Ele materializa uma oposição que exige que a leitora preencha algumas lacunas a partir do que não é dito, mas significa. Com a afirmação de que “Enquanto as mulheres se esfalfam para chegar perto daquele padrão de beleza de que todos gostam”, focaliza-se não o esforço das mulheres, mas a existência de um padrão único de beleza para o sexo feminino. É a partir desse padrão que a oposição se explica: enquanto os homens gostam de um

¹⁰ Trecho da matéria jornalística destacado na diagramação, no meio da página, cujo autor ou editor julga importante.

padrão consensual, as mulheres são atraídas por quase todos os tipos de beleza masculina. O fato de, em termos sintáticos, essa oposição não ser transparente é significativo e resulta do trabalho de algo que escapa ao sujeito que enuncia, sobre o qual ele não tem controle: lida-se com algo que não é dito mas é acionado, sem que o sujeito tenha consciência desse processo.

Por outro lado, o cuidado com a aparência e a busca por atender a um padrão de beleza encontram-se relacionados à possibilidade de encontrar um namorado. Na edição de agosto de 1996, uma matéria que oferece dicas para ser bem-sucedida nessa busca reforça a importância da aparência. A matéria é assim intitulada: “Todas querem, mas... Você pode vencer a parada! Oito audaciosos caminhos, testados e aprovados, para você ter um Brad Pitt só seu”. O título aponta, assim, que a conquista de um homem (infere-se que seja um namorado, com quem se tenha uma relação monogâmica e de compromisso, pois se quer que ele seja “só” dela) é o que todas as mulheres desejam – pelo menos, as mulheres pensadas por esta FD. Essa busca é tão importante a ponto de ser tema da matéria da revista e alcançar o objetivo proposto é uma “vitória”, já que se deixam concorrentes para trás. Para tornar a mulher vitoriosa, *Nova* tem a receita. Dentre os conselhos apresentados, dois deles dizem o que é preciso fazer para ser bela. O primeiro deles é “Vire uma louraça”:

(SD2) Ou, no mínimo, faça umas mechas douradas. Nada como reflexos de ouro para aumentar sua visibilidade no radar de um gostosão. É o mesmo princípio de usar tênis com faixas fosforescentes quando se faz jogging à noite: fica muito mais fácil ver você. Se não estiver preparada para mudanças tão radicais, lembre-se de que uma loura sexy é, afinal de contas, um estado de espírito, de autoconfiança. Jogue para trás sua cabeleira castanha como se fosse a da Kim Basinger e vá em frente. (Revista *Nova*, 08/1996, p. 150, *grifos nossos*)

A afirmação de que *é preciso ser uma louraça* permite a recuperação de uma memória discursiva que retoma o estereótipo da loura sedutora, bastante recorrente, hoje, no discurso humorístico e publicitário. Este estereótipo, porém, não é novo: conforme aponta Vale (2010, p. 155), o cabelo loiro, ao longo da História, é um enigma, representando “atração sexual para os homens e detentor de poderes sobrenaturais no imaginário das mulheres”. Esse estereótipo ganhou força com o cinema hollywoodiano na década de 1950, tendo a atriz Marilyn Monroe como a principal referência. Conforme Vale (2010), Marilyn foi a representante maior da

luxúria e da volúpia. Os títulos dos filmes dos quais a atriz participou revelam a referência ao estereótipo: *Só a mulher peca* (1952), *Como agarrar um milionário* (1953), *Os homens preferem as loiras* (1953), *O pecado que mora ao lado* (1955), *Quanto mais quente melhor* (1959), entre outros.

Segundo Possenti (2005), as piadas de loiras, que recorrem ao estereótipo que a revista aciona, sem que o queira, nessa sequência discursiva, não podem ser dissociadas dos movimentos feministas e da ocupação dos postos de trabalho pela mulher. As piadas caracterizam negativamente as mulheres, representadas pelas loiras, que são apresentadas como ignorantes e sexualmente disponíveis. Esse discurso legitima a posição masculina dominante, pondo o homem como privilegiado pelo exercício da razão. Como as mulheres ocuparam os postos de trabalho antes exclusivamente masculinos, “o discurso masculino justificará o fracasso, afirmando que elas os obtêm por serem sexualmente disponíveis” (POSSENTI, 2005, p. 371).

Embora tornar-se uma louraça associe à mulher um atributo considerado positivo por essa FD, a *sensualidade*, e um atributo negativo, a *ignorância*, ou seja, uma condição intelectual inferior ao homem, isto não constitui um problema. Em outras palavras, silencia-se uma característica do estereótipo acionado, visto que o mais importante é chamar a atenção dos olhares masculinos e “aumentar a visibilidade no radar de um gostosão”. Logo, é importante que a mulher seja sensual, pois conquistará o homem (o que é apontado como desejo de *toda* mulher), o que se sobrepõe ao aspecto negativo de se enquadrar no estereótipo de “loira burra”. Infere-se que, se esse é o preço que a mulher tem que pagar para conquistar o homem, ela deve pagá-lo. Deve-se reforçar que se chega ao estereótipo da “loira burra” via inferência, já que a revista não chamaria suas leitoras de burras; trata-se de um lapso que “escapa”, que se quer interditar, mas que é não possível fazê-lo completamente. Interdiscursivamente, é possível acionar o que é materializado na música de Gabriel o Pensador: “Loira burra, você não passa de mulher objeto [...] A sua filosofia é ser bonita e gostosa, fora disso é uma sebosa, tapada e preconceituosa. Seus lindos peitos não merecem respeito, marionetes alienadas, vocês não tem jeito” (GABRIEL O PENSADOR, 1993).

Para a mulher que não quer fazer mudanças na aparência, é oferecida uma alternativa: ser autoconfiante, ou seja, sentir-se sexy mesmo que não seja uma loura que sai na frente na disputa pelo olhar masculino. O que é dito ao final do conselho – que ser *uma loura sexy é, afinal de contas, um estado de espírito* – parece

contradizer o que foi dito no início: que é preciso, *no mínimo, fazer umas mechas douradas*. Se o importante é a autoconfiança, independentemente da aparência, já que isto caracteriza uma atitude em relação à conquista do sexo oposto, por que a insistência na importância de ser loura? Se o importante é ser autoconfiante, por que não se afirma apenas isso, logo de início? Confrontando as duas possibilidades (ser loura é importante *versus* ser autoconfiante é que é importante), a primeira parece sobressair, não só por ser apresentada antes, mas pela importância que a aparência tem, quando se observa o conjunto do que compõe o discurso da revista.

Na edição de agosto de 1996, na matéria em que se acha a SD anterior, nota-se, em outro conselho, novamente, a importância da aparência da mulher:

(SD3) Esteja pronta para emergências

Pode ser tentador sair no sábado de manhã para dar uma caminhada usando uma enorme camiseta bem confortável, aquele tênis caindo aos pedaços, um lenço na cabeça. Não faça isso! Jamais dê sopa para o azar. Conhece a lei de Murphy? Pois é verdade. No dia em que você está com cara de batata frita murcha as chances são de dez para dez de o maior gostosão do mundo cruzar seu caminho. Não é necessário pular da cama já toda produzida, mas daí a botar o pé na rua toda “desproduzida” vai um abismo de diferença. Como qualquer autor de livros de auto-ajuda lhe dirá, nada é mais atraente do que a auto-estima. (Revista *Nova*, 08/1996, p. 150, *grifos nossos*).

No recorte, observa-se que a aparência é dada como um fator fundamental para atrair o sexo oposto. Esta imposição de desejo por parte da mulher, construído no interior desta FD, é emergencial, ou seja, ele é uma necessidade imediata – o que reforça o que já foi dito no título da matéria: *todas* querem ter um Brad Pitt só seu. Para alcançar esse intento, não se pode sair para uma caminhada sem se preocupar com a aparência. É preciso prever a possibilidade de encontrar um “gostosão” nos mais diversos lugares e momentos. O que essa SD possibilita inferir é que a mulher deve estar pronta a todo o momento, ou seja, bela e bem produzida, pois pode encontrar seu “príncipe encantado”. Se não estiver pronta, ela poderá perder a sua grande chance. Constrói-se, portanto, a imagem de uma mulher cujo grande objetivo é conquistar um homem, tendo-o presente o tempo todo e agindo para a sua obtenção sempre que “botar o pé na rua”.

Após o destaque dado para a importância de não sair para uma caminhada com uma camiseta confortável, tênis caindo aos pedaços e um lenço na cabeça, o que é dito parece tentar amenizar a importância da aparência, com a afirmação de

que não é necessário “pular da cama já toda produzida”. Destaca-se, além disso, o papel da autoestima: nada é mais atraente do que ela. Ora, se nada é mais atraente do que a autoestima, por que não se fala, primeiramente, sobre ela? Haveria algo errado em uma mulher com autoestima que resolvesse fazer uma caminhada com roupas confortáveis, ainda que não chame a atenção do sexo oposto? Pressupõe-se, assim, que uma mulher com autoestima não adotará outra postura que não seja a dedicar um grande cuidado com a aparência. A autoestima, portanto, embora seja colocada, de passagem e à guisa de desculpa amenizadora, como a característica mais atraente de uma mulher, é ofuscada pela beleza física, apresentada sempre como devendo ter primazia. Presencia-se, portanto, aqui, um efeito metafórico ou de deslizamento, em que um termo adquire o sentido de outro no interior da FD: ter autoestima significa, nessa FD, cuidar da aparência – adotando os tratamentos estéticos sugeridos pela revista, comprando determinados tipos de roupa etc.

O conceito de efeito metafórico aparece em Pêcheux (2010), no texto que inaugura a AAD-1969 e é definido como

o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, para lembrar que esse ‘deslizamento de sentido’ entre x e y é constitutivo do ‘sentido’ designado por x e y; esse efeito é característico dos sistemas linguísticos ‘naturais’, por oposição aos códigos e às ‘línguas artificiais’ (PÊCHEUX, 2010, p. 96, *grifos do autor*).

Assim, “autoestima” poder ser compreendida como “beleza” constitui o efeito de sentido que “autoestima” adquire nessa FD. Esse deslizamento apenas se torna possível, devido à possibilidade de que os sistemas linguísticos naturais permitem a associação de efeitos de sentido não determinados em face de um suposto caráter intrínseco da língua. Não há um sentido “lógico”, “colado” a um significante; a língua está sujeita ao deslize, ou seja, aos processos de substituíbilidade que se instauram entre seus termos no interior de FDs. Opondo-se a uma concepção atomística das significações, Pêcheux (2010) postula que toda sinonímia é contextual; não há, portanto, um x que seja sempre substituível por y, à revelia das condições de produção sobredeterminam esse dado linguístico.

Na matéria “Por que eu adoro ter 30 anos”, publicada em maio de 2005, a beleza também aparece como uma qualidade crucial para a vida da mulher. A matéria elenca uma série de motivos que tornam, segundo esta FD, a vida de uma

mulher de 30 anos prazerosa e interessante. Entre eles, vários são relacionados à beleza, como o que segue:

(SD4) - Quer coisa melhor do que ser dona do próprio nariz? Inclusive para aperfeiçoá-lo com uma cirurgia plástica, se preciso. (Revista *Nova*, 05/2005, p. 86).

O primeiro motivo, que aponta que “ser dona do próprio nariz” é positivo, remete à independência feminina, pela qual o movimento feminista historicamente luta. Porém, o que aparece logo após à pergunta desfaz uma possível associação com a luta mencionada. Observa-se, aí, a referência a uma noção (a independência feminina), cujos sentidos acionados não são equivalentes nas FDs que os utilizam: a FD feminista e a FD-*Nova*. Na FD feminista, a independência feminina remete à não-subordinação ao poder masculino, isto é, a uma posição de equidade em relação ao homem. Em *Nova*, a independência feminina remete abertamente à possibilidade de, livremente, fazer mudanças no próprio corpo e não a uma relação hierarquizada entre os gêneros. Em *Nova*, a mulher é representada como livre para, por vontade própria, subordinar-se à ditadura da beleza, que a faz buscar tratamentos estéticos e se submeter a cirurgias. Pode-se inferir, a partir disso, que, para além da suposta liberdade da mulher para modificar o corpo, na verdade, esconder-se-ia o desejo de agradar ao homem e de atrair o sexo oposto. Porém, não se trata de um desejo subjetivo, mas de um imperativo social: a mulher precisa atender ao que é ditado pelo poder masculino – embora isso ocorra, agora, de outra maneira. Assim, a independência feminina se relativiza, perdendo sua força: ela é mostrada mais como “estratégia” discursiva do que como realidade constatada. Via discurso, constrói-se uma mulher independente que, na verdade, está subordinada – ainda que por outras vias: mascaradamente.

No tópico seguinte, a relação que pode ser estabelecida entre o discurso da revista e o discurso feminista fica ainda mais evidente:

(SD5) - Aos 30, a mulher está na idade-símbolo da emancipação feminina. Mas nem pensa em queimar sutiãs, principalmente os que levantam os seios, aumentam, aproximam. (Revista *Nova*, 05/2005, p. 86).

Mais uma vez, pode-se notar que as duas FDs (FD feminista e FD-*Nova*) trabalham com objetos discursivos que adquirem efeitos de sentido diferentes em

cada uma delas. Enquanto a emancipação feminina para a FD feminista é fruto de lutas coletivas em prol do direito da mulher, na FD-Nova, este conceito parece surgir como uma conquista individual, desvinculado de causas compartilhadas. A fotografia que acompanha a matéria é significativa, ao ressaltar a individualidade e o sucesso para esta FD: mostra-se uma mulher, usando um vestido vermelho e sensual, de salto alto, com um dos braços levantados, de punho fechado, numa pose que indica comemoração – e não força ou luta, como se vê a seguir.

Figura 1 – Primeira página da matéria “Por que eu adoro ter 30 anos”



Fonte: Revista Nova, 05/2005.

Quanto à igualdade entre os sexos, as conquistas supostamente já estariam todas realizadas: não haveria motivos para falar de reivindicações nem de conflitos; haveria apenas motivos para a mulher comemorar. Nesse contexto, queimar sutiãs – o que representa lutar pelas causas feministas – mostra-se como ultrapassado e desnecessário. Se a luta pelas causas feministas ameaça a beleza proporcionada por um sutiã que levanta os seios, ela deve ser abandonada; a beleza, portanto, é colocada como prioridade.

O fato de a mulher, na atualidade, estar presente no mercado de trabalho é visto como positivo – não porque advém de lutas pela equidade de gêneros, mas porque possibilita que a mulher consuma, como mostra a seguinte sequência:

(SD6) - O salário já deu uma esticada e podemos gastar, vez ou outra, metade dele em roupas, sapatos, cosméticos... Sem dar satisfação a ninguém! (Revista *Nova*, 05/2005, p. 86).

Nota-se que o consumo não se refere à compra de quaisquer produtos, mas de produtos que contribuem para deixar a mulher mais bela: “roupas, sapatos e cosméticos”. Se, há algumas décadas, a mulher precisava do homem (pai, marido) para comprá-los, já que ele era considerado o chefe da família devido ao poder econômico que detinha e a mulher não estava inserida no mercado de trabalho, agora, ela pode comprar, supostamente, o que bem entender, sem dar satisfação a ninguém. Porém, esta FD impõe que a mulher não compre, aleatoriamente, qualquer coisa: ela deve comprar produtos que mostrem preocupação com a aparência.

A beleza, portanto, aparece com um imperativo; a busca por esse atributo faz com que a mulher gaste metade do salário para alcançá-la. Porém, atingi-la completamente é uma ficção – já que, se fosse realmente fácil alcançá-la, não seria preciso que, a todo mês, a revista apresentasse uma nova dica, um novo tratamento estético, lançamentos de cosméticos etc. A cada edição, novas formas de “ter pernas e bumbum escândalo com exercícios certos” (fevereiro, 2010), de revelar “o mulherão que há em você com tratamentos *power* para o corpo” (agosto, 2004), de ter “seios perfeitos: novo dossiê do silicone vai acabar com suas dúvidas” (maio, 2007) ou de conhecer “novas técnicas para entrar naqueeee jeans” (setembro 2011) são apresentadas, como se constata nas chamadas de capa.

O que há é a substituição de um problema por outro, que, na verdade, revela o mesmo dilema: a busca por atender um padrão inatingível de beleza apresentado e reforçado pela mídia discursivamente. Na matéria que trata das vantagens de chegar aos 30 anos, nota-se essa substituição de um problema por outro – que, na verdade, revela a mesma preocupação com a aparência:

(SD7) - Vencemos o medo de chegar a uma festa com um modelito completamente diferente do usado pelas outras. Agora, torcemos para não dar de cara com uma fulana com o mesmo vestido... (Revista *Nova*, 05/2005, p. 86).

Se aos 20 anos, a mulher tem medo de chegar a uma festa com uma roupa muito diferente do que as outras mulheres estão usando, porque quer estar na moda, adequando-se a um padrão, aos 30 anos, a preocupação com estar na moda

diminui, assim como a insegurança com relação ao que usa: ao menos, em aparência. Infere-se que, aos 30 anos, a mulher pode querer se mostrar diferente, ou seja, demonstrar que possui um estilo próprio. Porém, como não é a única que busca se destacar pela aparência, representada, neste caso, pela roupa, a mulher pode-se deparar com outra vestida da mesma forma: o que é um novo problema a enfrentar. Seja com relação à adequação à moda, seja com a demonstração de um estilo próprio de se vestir, nota-se que a mulher deve *se preocupar com a aparência*.

A preocupação parece maior antes dos 30 anos, pois estar em desacordo com a moda causa “medo”, isto é, apreensão e pavor, enquanto, depois, a carga negativa é atenuada, o que se detecta por meio do uso de “torcemos”. Enquanto “medo” associa-se a um sentimento negativo, “torcer” é associado, geralmente, a usos mais otimistas, em que o termo significa desejar a vitória de um atleta ou grupo esportivo etc. (CALDAS AULETE, 2014). Neste caso, a mulher torce pela “conquista” de ser a única em uma festa que chamará a atenção por estar mais bonita e bem vestida, por ter estilo próprio, demonstrando sua personalidade. Nos dois casos, porém, embora em graus ou apenas de formas diferentes, observa-se a angústia feminina com a beleza. Ainda que apenas pelo fato de esta sequência ser enunciada, isso já produz um efeito: por que é preciso celebrar a superação de um medo se, na verdade, a preocupação continua? É relevante, ao se mencionar uma festa, que não se fala, por exemplo, em diversão, mas apenas em aparência – o que torna possível inferir que, ao ir a uma festa, a mulher não está pensando em divertir-se, mas em chamar a atenção por causa da aparência. A festa não é uma ocasião de lazer, um evento de comemoração, mas um pretexto para que impressione o outro por causa de sua beleza (ou angustiar-se, por causa de sua insegurança, se não se sentir bela o suficiente).

Ainda em relação a essa sequência discursiva, outro ponto merece ser destacado, na medida em que aponta para uma espécie de competição entre as mulheres – o que se relaciona, também, à presença do termo lexical “torcer”, que faz referência a um jogo, em que há, de um lado, ganhadoras e, de outro, perdedoras. Trata-se do modo como se manifesta a oposição entre o sujeito que se coloca como autor do enunciado, como o sujeito gramatical de “Vencemos” – nós, mulheres de 30 – e as demais mulheres, apresentadas como “outras”. Embora se trate de um pronome que não aciona, por si só, um sentido positivo ou negativo, pode-se dizer que o fato de ele estar presente, em vez de outros termos que poderiam ser usados

(como “nossas amigas” ou “outras mulheres”), marca a oposição entre as mulheres de 30 e suas “rivais”: as “outras”. Esta oposição é reforçada pelo termo “fulana”, que permite que se construa um efeito de sentido pejorativo em relação à “rival” com o mesmo vestido. Para recrudescer o problema de encontrar uma mulher vestida da mesma forma, destaca-se o termo “dar de cara”, que aponta para o efeito de sentido de chocar-se com a “fulana”, de maneira abrupta. Não se diz “encontrar uma mulher” (com um vestido igual e de igual bom gosto), mas “dar de cara com uma fulana”, isto é, uma rival que a ameaça, por roubar a atenção que deveria ser apenas sua.

A beleza é celebrada de várias formas nesta FD: pelas fotografias usadas pela revista – que mostram mulheres sensuais, bem maquiadas, cujos corpos se enquadram no padrão de beleza mostrado como “desejado” pela revista –, pela publicidade – que reforça esse padrão –, assim como por aquilo que é dito e pelo que, embora não dito, emerge nas entrelinhas. A celebração à beleza aparece explicitamente, por exemplo, na seguinte sequência, ainda na mesma matéria das sequências analisadas anteriormente:

(SD8) - Depois de sobreviver às espinhas, ao excesso de autocrítica e às dietas da moda, finalmente acertamos o corte de cabelo, o perfume, o personal trainer... E estamos mais bonitas do que nunca. Viva o espelho! (Revista *Nova*, 05/2005, p. 86).

Nesta sequência, procura-se mostrar que a mulher de 30 anos vive uma boa fase em sua vida, porque já sobreviveu a três problemas: as espinhas, um problema estético característico da adolescência; o excesso de autocrítica – o que leva a inferir que, com o passar dos anos, a mulher fica menos insegura e aprende a aceitar mais seus defeitos (pelo conjunto da sequência, percebe-se que se fala em defeitos estéticos mais do que outros tipos de defeitos); e as dietas da moda – o que possibilita detectar, pela associação com o problema anterior, que um dos alvos da autocrítica seria o peso inadequado ao padrão desejado. Nota-se que a mulher não apenas supera estas questões, que são consideradas problemas, mas *sobrevive* a elas, ou seja, consegue, com esforço, continuar vivendo, sem deixar que eles destruam sua vida. Assim, pode-se notar que esses problemas são considerados graves: não são meros detalhes, mas problemas capazes de destruir a vida de uma mulher. E, se ela tem força para superá-los, deve comemorar.

Nota-se que, pelo que é dito em seguida – finalmente acertamos o corte de cabelo, o perfume, o *personal trainer* – que o aspecto mais valioso de chegar aos 30

anos não é a superação da autocrítica ou a aceitação dos defeitos, mas, sobretudo, os “acertos” em relação à aparência, representados pelo cabelo, pelo perfume e pelo *personal trainer*. Esta fase da vida é boa, porque a mulher tem experiência em relação à busca incansável que, infere-se, já a fez experimentar diferentes cortes de cabelo, perfumes, *personal trainers*. Esses “acertos” tornariam as mulheres de 30 “mais bonitas do que nunca!”.

Porém, pode-se questionar: estes “acertos” são definitivos? A mulher estaria mesmo bem resolvida com seu corpo, porque aos 30 anos conseguiu alcançar a beleza? Confrontando este enunciado com outros que circulam no interior desta FD, pode-se afirmar que não se pode tomá-lo desta forma. Se a mulher de 30 anos realmente, em definitivo, acertasse o corte de cabelo, o perfume e o *personal trainer*, não precisaria de dicas sobre isso todo mês; não precisaria estar informada sobre o que diz uma revista que acaba funcionando como um receituário de como ter o bumbum, os seios e o cabelo perfeitos etc.; ela teria outras preocupações que a levariam a buscar assuntos não são abordados com tanto enfoque (política, cultura etc.); também não precisaria de enunciados que deixam escapar a frustração com a aparência em seções de atendimento às leitoras ou em matérias que aconselham como enfrentar dilemas femininos não apareceriam.

Celebram-se a beleza e a aparência, mais do que a mulher: não se diz “Viva a mulher!”; “Viva os 30 anos!” ou “Viva a superação!”; diz-se “Viva o espelho!”. Lançando mão de um jogo de linguagem, seria possível dizer que é a *aparência* que vive, não a *mulher*. É ela quem dita como a vida da mulher deve ser; não é a mulher que a controla. E, a cada enunciado, mais *viva* (ambiguamente), ou seja, mais fica fortalecida a importância da aparência. A construção de efeitos de sentido nessa direção é possível porque, mobilizando-se o pensamento laciano – do qual a AD se vale para se constituir, a linguagem é feita de alíngua, que é o ponto onde o sujeito e o desejo inconsciente se articulam. Há, portanto, sempre algo que escapa ao sujeito: “A linguística e a gramática tentam representar a língua construindo imaginariamente sua completude: deslocam o real da língua materna entendendo-o como ‘erro’ cuja correção é signo de prestígio social. Aí funciona, a exigência de completude, de correção, de homogeneidade” (MARIANI, 2008, n. p.). Assim, ao mesmo tempo em que se tenta celebrar o controle da mulher sobre o seu corpo, sua vida financeira etc., escapa, via significante, quem realmente está no controle: não é a mulher que assume realmente as rédeas da situação; na verdade, é o espelho, ou

seja, é a imposição da beleza que a controla.

É a partir do confronto entre o dito e o não dito – que escapa e, de alguma forma, emerge – que se pode deduzir o que é importante para esta FD. No entanto, este dito (Viva!) aparece como se fosse inevitável, como se não pudesse ser dito de outra forma: eis um efeito de esquecimento.

Enquanto, na matéria anterior, celebram-se as (supostas) conquistas femininas, outras matérias abordam os dilemas que as mulheres enfrentam, oferecendo “dicas infalíveis” para superá-los. É o que se observa na matéria “36 dilemas de tirar o sono... resolvidos!”, publicada em agosto de 2004. Esses dilemas chamam a atenção por construírem uma mulher com problemas de autoestima, que luta pela aparência perfeita, que compete com outras mulheres e que parece se diferenciar do homem negativamente. Em relação à aparência, os dois dilemas a seguir exemplificam a busca incessante da qual se tratou em vários momentos:

(SD9).21. FICA PARANOICA QUANDO ENGORDA 100 GRAMAS [...]
33. NUNCA ESTÁ CONTENTE COM O CABELO, O CORPO, A APARÊNCIA (Revista *Nova*, 08/2004, p. 144).

Mais significativo do que as dicas para solucionar estes problemas é o fato de eles estarem presentes na revista, pois isso demonstra que a imagem que se faz das leitoras é correspondente a uma mulher que coloca a aparência como prioridade. “Ficar paranoica quando engorda 100 gramas” não é equivalente a “controlar o peso”, pois o efeito é muito mais enfático. E, apesar do uso da flexão verbal que indicia um estado transitório – *fica*, o termo desliza para a construção o efeito de sentido de que esta mulher é paranoica, que a paranoia com o corpo a caracteriza, já que 100 gramas é um valor ínfimo, quando se trata de ganho de peso e não deveria ser motivo para preocupação. Se tanto destaque é dado à beleza em FIs que organizam o que é dito sobre a mulher em várias FDs na sociedade, é esperado que a mulher não esteja “contente com o cabelo, o corpo, a aparência”.

Parece irônico a revista, ao mesmo tempo em que afirma, em outros espaços, que é possível ser bela sem esforço – o que faz para legitimar-se enquanto publicação importante, já que revela “segredos” indispensáveis à mulher –, abordar que a beleza é um dilema feminino. Não se trata de uma contradição, mas de maneiras de reforçar como a busca pela beleza é uma imposição a ser atendida pela

mulher. Apesar de ser um dilema, não se parece querer realmente superá-lo, pois, nesse caso, a mulher não teria interesse em ler matérias que mostram os “truques” para ter um corpo perfeito; seu interesse estaria voltado a outro tipo de discurso. Se a superação desse e de outros dilemas realmente ocorresse, seria preciso que a revista se reformulasse para sobreviver no mercado, pois o tipo de publicidade que aparece em suas páginas (voltada, em sua maioria, para produtos relacionados à moda e à estética), bem como seu conteúdo informativo, não despertariam interesse de leitura e, assim, não haveria motivos para estarem presentes na publicação.

Na última página das edições mais recentes, *Nova* traz a seção “Rapidinhas de *Nova*”, composta por notas curtas sobre um tema determinado. Na edição de setembro de 2011, são listados “10 presentes que toda mulher de *Nova* gostaria de ganhar” e três se relacionam ao cuidado com a aparência. Eis o primeiro deles:

(SD10) 2. Um carro que estaciona sozinho para você nunca mais se preocupar em fazer baliza – e poder usar o espelhinho só para retocar o batom. (Revista *Nova*, 09/2011, p. 178).

Nesta sequência, com a utilização do verbo *preocupar*, observa-se o atravessamento de um discurso transversal, segundo o qual estacionar é uma *preocupação* para a mulher, ou seja, algo que ela não faz com facilidade. Assim, um ótimo presente seria um carro que executasse essa tarefa – o que reforça a FD de que a mulher dirige mal e não sabe estacionar: dela se originam provérbios como “Mulher no volante, perigo constante”. Por mais que a FD-*Nova* objetive buscar se diferenciar de uma FD machista, ressalta-se que, apesar dos pontos divergentes, há pontos em comum: ambas sugerem que a mulher não é boa motorista. Na verdade, a FD machista *afirma* e a FD *Nova não nega*, já que a mulher que tem como maior preocupação retocar o batom, provavelmente, não é boa motorista – ainda mais se o faz enquanto dirige, pois estaria provando sua irresponsabilidade. Também é provável que uma mulher que chame o retrovisor de “espelhinho” não saiba sua real função e entenda pouco de automóveis; logo, a chance de que dirija mal é maior. Não se trata, portanto, de uma “coincidência” a utilização de “espelhinho” em vez de “retrovisor”. A preocupação com a aparência (representada por retocar o batom) é o que sobressai, mesmo em uma situação que exigiria a atenção toda no trânsito.

O segundo presente relacionado à aparência que a mulher de *Nova* gostaria de ganhar é o seguinte:

(SD11) Um spray anticalorias que você usa logo depois de atacar aquela bandeja de brigadeiros. (Revista *Nova*, 09/2011, p. 178).

Em outras palavras, um presente ideal para a mulher seria aquele que a enquadra, sem esforço, nos padrões de beleza estabelecidos: que a torna magra como num passe de mágica, ou melhor, com um spray milagroso, sem tirar dela o prazer de comer brigadeiros. Mais uma vez, deve-se observar o que é dito em confronto com o que poderia ter sido dito e não foi. Para tornar a mulher magra – sabe-se que se trata de uma busca por um corpo magro devido ao conjunto do que é sustentado pela FD, já comentado anteriormente, não se fala em processos cirúrgicos ou exercícios físicos, mas em usar um spray. Isso materializa a vontade da mulher construída por esta FD de encontrar um produto cosmético perfeito, que resolva seu “problema”, contanto que ela tenha dinheiro para adquiri-lo. Este produto seria usado não em qualquer ocasião, mas logo depois de “atacar aquela bandeja de brigadeiros”. Deve-se notar a construção de efeitos de sentido possibilitada por esses termos, levando em conta que ler um texto não constitui, como afirmam Léon e Pêcheux (1982/2012), uma simples tomada de informação: “O sentido de um texto, de uma frase, e, no limite, de uma palavra, só existe em referência a outros textos, frases ou palavras que constituem seu ‘contexto’” (LÉON; PÊCHEUX, 1982/2012, p. 165). A mulher não come brigadeiros, mas os *ataca*: isso é relevante por possibilitar a construção de efeitos de sentido que se referem a uma atitude impulsiva, que se faz com ímpeto. A comida pode ser um escape para tentar superar uma frustração, tentando alcançar um prazer para compensar outro que não foi atingido: uma mulher pode atacar uma bandeja de brigadeiros para compensar, com o prazer da comida, sua infelicidade. Essa infelicidade ou insatisfação pode se dever a vários motivos – entre eles, o fato de, por mais que tente, nunca atingir o padrão de beleza que lhe é imposto: mas isto fica recalcado.

Ainda em relação a essa sequência, destaca-se o pronome demonstrativo “aquela”, que acompanha “bandeja de brigadeiros”. Não se trata de um dêitico que indica uma bandeja localizável no mundo concreto, mas que aponta para uma construção que advém da memória discursiva: a bandeja que nós, desta FD, imaginamos. Uma bandeja de brigadeiros que representa o prazer da comida, que é praticamente pecaminoso nesta FD, pelas consequências que traz (o ganho de peso). “Aquela”, portanto, não é um termo gramatical que aponta para um lugar

objetivo, mas um termo que aponta para um pré-construído discursivo e só pode ser compreendido à luz da ideologia, num movimento que desconstrói a suposta biunivocidade da língua. Assim,

a evidência da leitura subjetiva segundo a qual um texto é biunivocamente associado a seu sentido (com ambiguidades sintáticas e/ou semânticas) é uma ilusão constitutiva do efeito-sujeito em relação à linguagem e que contribui, neste domínio específico, para produzir o efeito de assujeitamento [...]: na realidade, afirmamos que o ‘sentido’ de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 167).

O terceiro presente relacionado à aparência também faz referência à vontade de se enquadrar nos padrões impostos sem esforço:

(SD12) Um vestido P e a certeza de que você vai entrar no modelito sem precisar das cintas do Dr. Hollywood. (Revista *Nova*, 09/2011, p. 178).

Coloca-se como desejo da mulher usar um vestido P, o que deixa claro que o padrão ideal é uma mulher magra. Usar um vestido P é visto como uma conquista, já que, normalmente, não é feito sem esforço – quando consegue ser feito. Tentando estabelecer uma cadeia de equivalências a partir dos itens lexicais desta sequência, seria possível, mobilizando sentidos dicionarizados, pensar na seguinte organização:

Você	vai entrar	no/o modelito.
	vai vestir	na/a roupa.
	vai trajar	no/o vestido.

Fazendo modificações sintáticas, seria possível, ainda:

O modelito	-----	você.
A roupa	vai vestir	
O vestido	vai trajar	

Porém, nesta SD, diz-se que a mulher não *veste/traja a roupa/o traje*, mas ela *entra no modelito*, ou seja, encaixa-se, cabe na roupa desejada. Assim, o que é dito não pode ser substituído por qualquer sinônimo, como se a relação de sinonímia fosse construída independentemente das FDs. Como aponta Pêcheux (2010), todas as sinonímias são contextuais. Nesta FD, portanto, “vai entrar” não poderia ser substituído por “vai vestir”, pois a ênfase que se dá a caber na roupa desejada seria

perdida ou, no mínimo, amenizada.

Da mesma forma, embora a inversão sintática entre sujeito (você) e objeto (modelito), com a utilização do verbo vestir (ou trajar), seja gramaticalmente possível na língua, isto não significa que os efeitos de sentido gerados pelas sequências sintaticamente diferentes sejam os mesmos. Enquanto a forma “Você vai vestir o modelito” coloca em evidência a roupa e o fato de a mulher precisar se adequar a ela – é a mulher (você) quem ocupa a função sintática de sujeito e realiza a ação –, a forma “O modelito vai vestir você” parece evidenciar “você”, isto é, a mulher, colocando a roupa como se estivesse a serviço de quem a usa – pois agora é “o modelito” que realiza a ação de vestir. Essa interpretação torna-se plausível, se relacionada a slogans publicitários que utilizam formas semelhantes, afirmando, por exemplo, “A moda que veste você”. Com isso, valoriza-se mais o consumidor do que a moda, mostrando que o produto vai agradar, vai estar a serviço, já que “o cliente tem sempre razão”. Para o discurso publicitário, é relevante procurar mostrar que o consumidor está no controle (o que, obviamente, não significa que ele realmente esteja); diferentemente, para o discurso produzido pela *FD-Nova*, é a moda/a aparência/o corpo ideal a que se deve atender.

Dessa forma, é possível relacionar este fenômeno ao que diz Pêcheux (2012) sobre Chomsky. O que Pêcheux faz não é meramente desconstruir o pensamento chomskyano – até porque o autor utiliza, por exemplo, os conceitos de estrutura de superfície e estrutura profunda, deslocando-os, mas propor que a língua não seja vista a partir apenas de estruturas verticais:

Ligações horizontais e paráfrases sintáticas são, assim, dois aspectos da análise sintática que ultrapassam a problemática estritamente linguística para abordar questões de ordem discursiva; de um lado porque guardam traços do fio discursivo (ligações horizontais), e, de outro lado, porque permitem aproximar estruturas sem fazer apelo ao sentido (é o caso das paráfrases sintáticas) (PÊCHEUX, 2012, p. 169).

Retomando a sequência analisada, diz-se que o desejo da mulher é entrar na roupa sem precisar nenhum recurso, como as cintas modeladoras do Dr. Hollywood¹¹. Por não ser preciso explicar quem é Dr. Hollywood, pode-se dizer que

¹¹ Cirurgião-plástico brasileiro que viveu uma infância pobre no Brasil e, depois, foi para os Estados Unidos, estudou e se tornou um médico famoso que cuida da aparência de celebridades; a fama tomou tamanha proporção que passou a fazer programas de TV e lançou produtos estéticos, como a cinta de que se fala.

a revista supõe que a mulher de *Nova* não só o conheça, mas também use a cinta modeladora e outras “estratégias” para parecer mais magra e se enquadrar no padrão almejado.

O discurso da magreza e de busca pelo corpo ideal não é um acontecimento que se instaura nas edições mais recentes da revista, mas remonta a uma memória discursiva que vem à tona desde as edições mais antigas que compõem o *corpus*. Na edição de novembro de 1979, é possível perceber referências ao controle do peso – que se manifestam tanto no discurso de autoria da revista, quanto nas peças publicitárias que ela traz. O anúncio a seguir, do produto Magroton, materializa o discurso sobre a necessidade de ser magra:

Figura 2 – Anúncio publicitário: Magroton

Perca uns quilinhos,
antes que seja tarde.

Querida amiga,
Não parea a
alimentação.
Ela não volta.
Um beijo da sua amiga
Daniela.

Magroton apoia você na luta contra a gordura.

Agindo suavemente, segundo princípios fisiológicos, Magroton dissolve as gorduras e previne a obesidade, sem qualquer efeito oxidante e sem nenhuma toxicidade. Imediato no tratamento, elimina as células gordurosas, aumenta a capacidade de queima de gordura, melhora o metabolismo e promove a perda de peso, impedindo assim o aparecimento de celulite, que se acumula nas regiões nádegas e tornozelos de estagnamento.

A verdade são factos e drogas.

Magroton dissolve a gordura suavemente.

Fonte: Revista Nova, 11/1979.

Usando o imperativo para apresentar um conselho ou uma ordem, o anúncio é bastante direto: recomenda à leitora que ela perca uns quilinhos antes que seja tarde. Nota-se que, com o uso do diminutivo (diz-se *perca uns quilinhos* e não *perca gordura*, *perca peso*, ou, ainda, *deixe de ser gorda*), o cumprimento da ordem parece fácil ou, pelo menos, alcançável. Apesar de se tratar de apenas *uns quilinhos* (fáceis de serem eliminados), eles seriam suficientes para causar alguns efeitos indesejáveis, que talvez não possam ser revertidos, pois será tarde.

Estes efeitos indesejáveis são exemplificados com o bilhete que segue abaixo do conselho/ordem e que traz os seguintes dizeres, escritos a mão: “Querida

amiga, Não perca a esperança. Ele vai voltar. Um beijo da sua amiga Sandra”. A partir do bilhete, infere-se que a amiga de quem escreve (Sandra) deixou acontecer o que era temido: não perdeu *uns quilinhos* e está sofrendo as consequências. Uma delas é ser deixada por “ele”, ou seja, o marido, o namorado ou o companheiro. Outra consequência parece ser o isolamento e a solidão, pois não é apenas “ele” que a deixou: as amigas também parecem estar se distanciando. Se Sandra direciona-se à destinatária chamando-a de amiga, por que deixou um bilhete em vez de consolá-la pessoalmente? Como efeito de sentido que pode ser construído a partir do anúncio, tem-se que, se a mulher não emagrecer, perderá o namorado ou marido, as amigas se distanciarão e, com o tempo, ficará completamente sozinha. Para evitar essa catástrofe, ela deve, então, usar o produto anunciado, que “apoia você na luta contra a gordura”. Embora seja apenas uns quilinhos que a mulher tem de perder, isto é uma luta, ou seja, não é fácil. Porém, com Magroton, a perda de peso será facilitada, pois o produto “dissolve a gordura suavemente”. No anúncio, portanto, ora a perda de peso parece fácil (são apenas uns quilinhos), ora parece difícil (é uma luta); não se trata de uma contradição, mas de um jogo para mostrar que o objetivo é sério e importante (pois gera consequências terríveis) e, ao mesmo tempo, é atingível – contanto que se use o produto anunciado.

Embora o anúncio não seja de autoria da revista, deve-se destacar que ele materializa um discurso que circula no interior da *FD-Nova* e que é corroborado pelo discurso e cuja autoria é assumida pela publicação. Assim, é menos relevante a autoria do discurso do que os valores acionados e os efeitos de sentido construídos, pois tanto o conteúdo publicitário quanto o conteúdo jornalístico da revista repetem a necessidade de ser magra e bela para a mulher ser aceita socialmente.

Tratando-se, agora, de um discurso de autoria da *Nova*, em abril de 1974, é publicada a matéria “Tendo um caso quando você se sente gorda”, apontando que o desejo de eliminar quilos indesejáveis não é um “dilema” apenas da mulher atual:

(SD13) Pode parecer bobagem para quem é magra. Quem não é, sabe que a gente sofre quando começa a ficar mais íntima de um homem... [...]

Parece incrível, mas eu já vi várias mulheres ficarem neuróticas por causa do corpo que têm. Olhar-se no espelho é um verdadeiro martírio para elas e, a partir daí, você pode imaginar a vida que levam: é um inferno. [...] (Revista *Nova*, 04/1974, p. 26).

Neste recorte, observa-se que a busca pelo corpo ideal é uma realidade de

várias mulheres e torna suas vidas um tormento, deixando-as neuróticas. Porém, nota-se que essa busca é um imperativo apenas de determinadas mulheres: para as magras, este problema *pode parecer bobagem*. Observa-se que quem enuncia ora se inclui, ora se distancia do grupo de mulheres que têm preocupação excessiva com o corpo, o que é marcado pela alternância entre “a gente” e o pronome “elas”. Diz-se que “a gente sofre quando começa a ficar mais íntima de um homem”, o que leva a pensar que quem enuncia compartilha do sofrimento que é ter um caso, quando você se sente gorda. No entanto, na sequência, a neurose é considerada incrível, ou seja, espantosa e surpreendente, para quem não vivencia o problema de “várias mulheres”. O uso do pronome “elas” contribui para marcar a diferença entre quem enuncia e as mulheres neuróticas com o corpo; as neuróticas são “elas” e não “nós” – apesar da inclusão nesse grupo, quando se fala em sofrimento.

Esse movimento, que reveza inclusão e distanciamento, talvez possa ser explicado pela posição social de quem enuncia: trata-se de uma jornalista que, inserida na *FD-Nova*, deve se mostrar sensível aos problemas das leitoras e capaz de compreendê-los. O sofrimento da leitora é, de certa forma, também o seu, ao menos, é o que se tenta mostrar. Ao mesmo tempo, porém, quem enuncia não pode se apresentar como neurótica, ou seja, não pode se mostrar afetada pelo problema de que trata a ponto de isso prejudicar seu discernimento e, conseqüentemente, a legitimidade de poder trazer conselhos sensatos à mulher.

Relacionando o que é dito neste recorte às suas condições de produção, pode-se defender que a incredulidade que caracterizava o olhar sobre as mulheres neuróticas produzia efeitos de sentido no momento em que se produziu o enunciado que não coincidem com os que podem ser construídos hoje. Naquele momento, a incredulidade era possível; atualmente, no entanto, tal problema não parece mais “incrível”, porque, desde a década de 1970, outros discursos foram se constituindo e tornaram esse problema crível e mais comum. Dessa forma, não há motivos, hoje, para enunciar o que foi enunciado na década de 1970, devido a modificações das condições de produção a partir das quais o discurso da *FD-Nova* se constitui. Atualmente, há uma busca maior por cirurgias estéticas, os casos de distúrbios alimentares – muitos deles originados da insatisfação com o corpo – aumentaram, o número de clínicas e salões de beleza cresceu, apenas para citar algumas das transformações que ocorreram e que interferem na produção de discursos e na

construção de efeitos de sentido¹². Assim, pode-se até mesmo pensar que, se o problema fosse tematizado hoje pela revista, quem enuncia se incluiria no grupo de quem se olhar no espelho é um verdadeiro martírio, já que isto não é considerado incrível e incomum como outrora.

Em relação ao valor dado à beleza, deve-se salientar silenciamentos que vão aparecendo na revista ao longo dos anos, indicando transformações em sua FD. Na edição de setembro de 1980, há um discurso que, nas edições mais atuais, não aparece. Trata-se de um comentário feito pela revista sobre um anúncio considerado preconceituoso, reproduzido a seguir:

Figura 3: Reprodução de anúncio publicitário: Feedback



Fonte: Revista Nova, 09/1980.

O anúncio valoriza o corpo feminino com o objetivo de divulgar um curso de inglês para secretárias, enfocando não o desempenho profissional competente destas profissionais, mas seus atributos físicos. A cabeça da mulher na imagem é substituída por uma máquina de escrever, enquanto seu corpo, de acordo com um

¹² Para confirmar as transformações que ocorreram e que se manifestam discursivamente, basta acompanhar as notícias recentes sobre cuidados estéticos e os problemas que ocasionam, quando há uma preocupação excessiva com a beleza. Em janeiro de 2013, a *Folha de S. Paulo* noticiou: “Lipoaspiração volta a ser cirurgia plástica mais realizada no Brasil”, informando que, em quatro anos, o número de cirurgias plásticas no país teve um aumento de 43,9% (COLLUCI, 2013). Em 2011, em matéria intitulada “Aumenta o número de distúrbios alimentares na América Latina”, o mesmo jornal tratou da preocupação de especialistas com o aumento do número de casos na última década, trazendo o dado de que nove em cada dez pessoas que apresentam esse problema na América Latina são mulheres (EFE, 2011). Em maio de 2013, segundo o jornal carioca *O Dia*, desde o ano de 2009, o número de clínicas e salões de beleza cresceu mais de 250% no Brasil. Além dessas três, outras matérias que demonstram como é crescente o cuidado com a beleza poderiam ser citadas.

padrão considerado ideal, é valorizado. Nota-se que as pernas da mulher estão cruzadas e à mostra, o que associa uma posição de sensualidade à profissional. Infere-se que a secretária ideal, representada no anúncio, não é a que consegue desempenhar muito bem suas tarefas, mas a que tem boa aparência. A substituição da cabeça da secretária no anúncio é significativa; a partir disso, pode-se pensar que seu trabalho é tão mecânico quanto uma máquina de escrever, não sendo preciso, portanto, ter muitas habilidades intelectuais. A secretária parece, assim, um objeto destinado, em primeiro lugar, a trazer beleza e sensualidade aos escritórios; seu desempenho profissional aparece como secundário.

Logo abaixo deste anúncio, há o seguinte comentário da revista:

(SD14) Este anúncio de um curso de inglês para secretárias, da *Feedback*, não poderia ser mais insultuoso. A imagem da secretária não é de uma profissional ativa, séria, merecedora de todo o respeito – como deveria ser. Ao contrário, a imagem, marcada pelo preconceito, é de uma mulher que exhibe as pernas bem torneadas. (*Revista Nova*, 09/1980, p. 63).

O comentário justifica o motivo de o anúncio estar no espaço “De olho no preconceito”: é considerado insultuoso e preconceituoso, pois materializa uma maneira sexista de ver a mulher. Enquanto o homem é valorizado, no mercado de trabalho, por suas habilidades profissionais – embora isto não seja explicitado no anúncio, faz parte de uma memória discursiva que vem à tona; é um não dito que contribui para que, a partir do que é efetivamente dito, efeitos de sentido sejam construídos, a mulher é valorizada pela sua aparência física.

O fato de a revista trazer um discurso como esse é significativo. Recorrendo às condições de produção a partir das quais o que é dito se delineia, é possível dizer que, no início da década de 1980, quando esta edição foi publicada, a revista considerava relevante falar sobre preconceito contra a mulher. Cada vez mais a mulher se tornava presente no mercado de trabalho e em espaços anteriormente considerados masculinos. Nas edições mais antigas, falava-se sobre trabalho, por exemplo, reforçando que a mulher é capaz de exercer diversas profissões e que o mundo estava mudando – como se pode observar nas matérias “Trabalho de homem pode muito bem ser feito por mulher” (*Revista Nova*, 04/1974, p. 60); “Sexo: feminino. Profissão: policial” (*Revista Nova*, 03/1977, p. 60) e “A mulher casada à procura de um trabalho” (*Revista Nova*, 11/1979, p. 32), para citar alguns

exemplos¹³. O papel da mulher na sociedade e as mudanças eram, nestas matérias, discutidos, por exemplo, na matéria “Libertação feminina, aqui? Existe sim!...” (Revista *Nova*, 04/1974, p. 95).

Não se pretende fazer um levantamento quantitativo a respeito das categorias temáticas de interesse da revista, à moda da análise de conteúdo – o que, inclusive, justifica a escolha do *corpus*, cuja expressão numérica não é uma prioridade. O que se mostra como relevante, à luz da concepção teórica adotada, sobre a FD em análise, é a questão do silenciamento. Nas edições mais novas da revista, não se observam mais discussões sobre preconceito ou sobre o papel da mulher na sociedade – o que permite inferir que elas sejam consideradas ultrapassadas e desnecessárias. No editorial de maio de 2013, intitulado “Uma nova mulher de *Nova*”, pode-se observar essa transformação na abordagem da revista:

(SD15) Há algo diferente no comportamento feminino. Não parece novidade? Mas é! Muita coisa mudou e continua mudando nas últimas décadas. O fato: estamos entrando numa nova era, mais marcante, emblemática. [...] Afinal, este é o papel de NOVA. Tentar compreender e ajudar a resolver os maiores dilemas da mulher moderna. [...] Acredito que não se trata de um movimento feminista, com atos simbólicos como queimar sutiãs. Nem faria mais sentido. Vejo mais como uma batalha silenciosa, particular, com causas próprias: você X você mesmo. (Revista *Nova*, 05/2013, p. 12).

Nota-se, assim, um silenciamento: espaços que eram antes ocupados por discussões sobre o papel da mulher são agora preenchidos com outros conteúdos. Essas discussões são silenciadas, consideradas irrelevantes nessa FD, que passa a considerar o movimento feminista como parte de um passado e vê o ato de queimar sutiãs como não fazendo mais sentido. A busca pela igualdade de gênero é, então, silenciada por uma “batalha silenciosa, particular, com causas próprias”, que ocupa o lugar onde outros dizeres poderiam estar. Pode-se dizer que há palavras que, apesar de terem sido ditas antes, agora são censuradas: “As relações de poder em uma sociedade sempre produzem a censura, de tal modo que há sempre silêncio acompanhando nossas palavras. Daí que, na análise, devemos observar o que não está sendo dito, o que não pode ser dito etc.” (ORLANDI, 2001, p. 83).

Considerando o que afirma Orlandi (2001), a tentativa de compreender o que é dito a partir do confronto com o não dito na revista leva à construção de efeitos de

¹³ No capítulo 5, esse tema será tratado de maneira mais aprofundada.

sentido relativos à valorização da individualidade que aparece em uma sociedade de consumo. Às causas coletivas, sobrepõem-se os interesses particulares, colocados como desejos subjetivos. Porém, não se trata de manifestações de subjetividade, que fazem com que um “indivíduo” (único, organizado, indivisível) – como se não fosse sempre já sujeito – busque atingir metas próprias, formuladas a partir de sua vontade. Trata-se de um sujeito que diz “eu quero” (enunciado que, nesta FD, pode ser completada com “ser magra, bonita e atraente”) sem reconhecer a comanda social que *faz com que ele queira* algo: “o sujeito, como origem e fim absolutos de si-mesmo, é sempre livre para reorganizar a comanda, mas a co-existência de outros libertados absolutos prende a comanda em uma inércia quase infinita” (HERBERT, 1966/2012, p. 39).

Assim, aparentando dirigir-se a uma leitora única, com desejos subjetivos – mas que coincidem com o desejo de outras leitoras, a revista constrói, aos poucos, o que é ser mulher nesta FD. A partir das sequências analisadas até o momento, pode-se dizer que a “beleza” é crucialmente valorizada, mais ainda do que o corpo: deve-se ressaltar que só o corpo belo é valorizado e se faz presente na revista. A mulher deve ser bonita ou sofrerá consequências indesejáveis, que se resumem à solidão e à rejeição. Corpo, beleza e aparência se articulam no discurso engendrado pela FD-*Nova*. O corpo deve ser cuidado e modificado, por meio de cirurgias e pelo uso de diversos produtos – já denunciando uma relação com a lógica do consumo –, no intuito de alcançar a beleza idealizada. Deve-se destacar, ainda, que “beleza” equivale somente à beleza física, na FD em questão. O corpo é valorizado na medida em que torna possível que a beleza se manifeste. Ainda que esta beleza não passe de mera aparência, ela não deixa de ser buscada, pois parecer bela é, nesta FD, melhor do que não parecer. O *parecer* sobrepõe-se ao *ser*, denunciando a valorização do que é efêmero por marcar-se apenas em superfície. Além disso, o *belo* condena o *feio*, apresentando-o como um crime que a mulher não pode cometer. É em torno disso que se dá a construção discursiva em análise, reveladora do que a mulher da FD-*Nova* deve ser em sua essência: uma bela aparência.

No próximo capítulo, a discussão focaliza como a FD-*Nova* trata de temas como amor, sexo e relacionamento. A partir das análises feitas até agora, espera-se encontrar pontos em comum que emergirão das SDs escolhidas. Em outros termos, provavelmente, a beleza não se restrinja a aparecer apenas quando é tematizada, mas pode atravessar constitutivamente o que é dito a respeito de outros assuntos.

4 É PRECISO SER SEXY SEM SER VULGAR: AMOR, SEXO, HOMEM E RELACIONAMENTO

No capítulo anterior, mostrou-se que a revista *Nova* discursiviza o tema da beleza, tornando-a uma exigência que se faz à mulher, ora de maneira direta, ora de maneira velada. Por meio do processo discursivo que a caracteriza, a revista diz aquilo que, conforme “acreditam” os responsáveis por sua produção, reflete o que a leitora quer ler e o que ela valoriza. Desconsiderar os interesses do público seria provocar a rejeição e, com ela, diminuir o número de vendas – o que produziria a inviabilidade financeira da publicação. Porém, olhar para a revista como sendo um puro reflexo do que esperam as leitoras é um engano: ao mesmo tempo em que ela leva em conta a imagem do público-alvo, ela também atua provocando mudanças nesse público. Mais do que na esfera jornalística, na publicidade, isso é ainda mais evidente, já que se pode afirmar que há uma tentativa relativamente consciente e, de certa forma, deliberada de intervenção: quando anunciam, as marcas consideram os hábitos e as crenças (inclusive, estudando-os) de seu público-alvo e, a partir daí, atuam para modificá-los¹⁴. Mescla de jornalismo e publicidade, as revistas femininas, de forma geral, dirigem-se a leitoras e as transformam em consumidoras, dizendo como devem se comportar, o que devem comprar etc. Parodiando René Magritte, seria possível dizer, ao olhar para as mulheres que estampam essas publicações, “ceci ne pas une femme”. A mulher, portanto, em *Nova*, é um objeto discursivo, que resulta de uma construção discursiva, que é mediada pela ideologia e que define o que é ser mulher nesta FD. E ser mulher implica buscar a beleza, como se viu anteriormente, e lidar com temas como amor, sexo, homem e relacionamento de uma maneira específica, como se pretende discutir no presente capítulo.

Em *Nova*, há uma editoria específica para tratar de amor e sexo, o que denuncia a importância desses temas na composição da revista. O fato de existir essa editoria, que se propõe a discutir “os maiores dilemas dos casais modernos

¹⁴ Lazarsfeld e Merton (1978), ao tratarem da comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada, explicam que a publicidade é eficiente porque não tem por objetivo modificar hábitos, mas apenas canalizá-los em uma ou outra direção: “A publicidade é tipicamente orientada no sentido da canalização de padrões de comportamento e de atitudes pré-existentes. Em geral, não procura incutir novas atitudes ou criar padrões de comportamento novos e significativos. ‘A publicidade funciona’ porque lida com uma simples situação psicológica. Para os norte-americanos socializados com o uso da escova de dentes, pouco importa qual a marca de escova que usam. Uma vez estabelecido o padrão geral de comportamento ou a atitude genérica, poderão ser canalizados em uma ou outra direção. A resistência é mínima” (LAZARSELD; MERTON, 1978, p. 250).

para ter o relacionamento que **ele** merece” (PUBLIABRIL, 2014, *grifo nosso*) é sintomático, ainda mais quando confrontado com o que se observa nas revistas masculinas. Enquanto *Nova* fala de “amor e sexo”, as revistas masculinas da mesma editora – *Vip* e *Playboy* – falam de “mulheres”. Essa abordagem, nessas revistas, é mais imagética do que verbal: as mulheres estão presentes, em todas as edições, em ensaios fotográficos sensuais; porém, nem todas as edições trazem reportagens sobre “sexo” e falam ainda menos sobre “amor” e “relacionamentos”. Babo e Jablonksi (2002, p. 45-46), ao confrontarem as publicações, afirmam:

Curiosamente, nas masculinas, a palavra “sexo” nem sempre está presente [...]. Não se teoriza muito a respeito, fica-se mais na contemplação estética. No entanto, quando se fala sobre o assunto, o enfoque é bastante diferente. Enquanto nas revistas femininas o sexo é um “artifício” para assegurar um relacionamento, nas masculinas, ele é dissociado de uma relação duradoura. Perpetua-se o mito de Don Juan, incentivando sempre a sedução, sem preocupações ou considerações com o sentimento da seduzida.

Ao examinar as capas de *Nova* e constatar o fato de ela abordar o tema sexo, pode produzir a ilusão de que a revista valoriza o prazer feminino, aconselhando a mulher a alcançá-lo. Porém, a observação mais acurada da sua prática discursiva permite questionar até que ponto há uma valorização do prazer feminino. A mulher deve buscar seu prazer ou mais importante do que isso é agradar e satisfazer o homem? A busca de sua realização pessoal está atrelada, de alguma forma, ao poder masculino? Por trás de uma aparente valorização do feminino, mostra-se que a felicidade só pode ser encontrada, quando a mulher tem um homem a seu lado (o que revelaria um ponto em comum entre a *FD-Nova* e a *FD machista* ou *FDs* que sustentam a imagem tradicional de mulher)? Estes são alguns dos questionamentos que instigam a realização de uma análise sobre como a relação entre o amor, o sexo e o homem é tratada pela revista.

Na edição de maio de 1974, há duas matérias relacionadas a sexo e uma a relacionamento amoroso, intituladas, respectivamente, “O impulso sexual na mulher (maior, menor ou igual ao do homem?)”, “Terapia sexual também pode ser feita em casa” e “Nunca seja fiel a um homem casado”. Na sequência discursiva transcrita abaixo, da matéria sobre impulso sexual, revela-se a preocupação com desconstruir a crença de que os impulsos femininos são menores ou menos importantes:

(SD16) A reação de uma mulher nunca é igual à de outra. Mas todas

nós temos impulsos sexuais. E só quando ele for aceito como verdade indiscutível é que haverá menos blá-blá-blá sobre o assunto. Mas haverá muito mais sexo e mais satisfação sexual. Para todos. (Revista *Nova*, 05/1974, p. 86, *grifos nossos*)

Tanto os títulos das matérias citadas quanto a SD16 apontam que sexo é um assunto que deve ser discutido pela mulher, numa abordagem, inclusive, inovadora para a época – que, a princípio, confronta-se com o que é sustentado pela FD machista. O título da matéria “Nunca seja fiel a um homem casado”, por exemplo, apresenta não uma condenação à mulher que aceita relacionar-se com um homem casado, mas um aconselhamento para que ela busque, mesmo nessa situação, a sua felicidade. Na SD16, também fica clara a oposição entre a FD-*Nova* e a FD machista: enquanto esta não considera e/ou não valoriza o impulso sexual feminino, aquela o apresenta como “verdade indiscutível”. E, para que essa verdade seja aceita, aponta-se a discussão como caminho para evitar a repetição de chavões e do senso comum, representados pelo termo “blá-blá-blá”. Deve-se destacar o efeito de sentido produzido por essa expressão, que é usada no lugar de outras, como “conversa”, “debate” ou “discussão”. Ao tratar o discurso corriqueiro sobre o tema como “blá-blá-blá”, aponta-se para uma conversa que não é agradável, esperada ou natural e que, em face do seu despropósito, pode não ter efeito positivo em relação à mudança da prática corrente. Porém, o debate, ainda que, talvez, cause desconforto – justamente porque toca num tema considerado tabu, sobre o qual se sustentam afirmações sem fundamentos, isto é, “verdades” que se mostram evidentes quando são, na verdade, construídas e naturalizadas historicamente –, é necessário para que se esclareçam determinadas questões e se atinja o objetivo desejado: mais sexo e mais satisfação sexual. O enunciado “Para todos”, que poderia estar atrelado à passagem que o antecede, integrando a mesma SD, marca a necessidade de enfatizar que sexo e satisfação sexual não devem ser apenas ligados ao homem: ao contrário do que sustenta a FD machista, a mulher também possui o direito de usufruir deles – o que, inclusive, beneficiaria a todos. Na mesma matéria, estimula-se que a mulher se livre de suas inibições e conheça sua sexualidade:

(SD17) Uma mulher livre – mas livre de verdade – é consciente de sua sexualidade. E isso não a assusta nem um pouco. Não tem inibições, herdadas, sobre a atividade ou o estímulo sexual. Enfim, o sexo faz parte, naturalmente, de sua vida. Quando nós conseguirmos

isso, os homens também não terão mais motivos para mudar rapidamente de assunto quando ouvirem a ‘perigosa’ conversa sobre oportunidades sexuais iguais. Primeiro, porque não se falará mais no assunto, não haverá necessidade. Depois, porque seus (deles) temores e ansiedades já estarão esquecidos. Lógico, será o fim da guerra dos sexos. Homens e mulheres serão capazes de viver numa verdadeira intimidade (Revista *Nova*, 05/1974, p. 89).

Também nessa SD é possível notar a tentativa de construir a imagem de uma “nova mulher” em relação à sexualidade. Admite-se que, no momento da produção da matéria, o sexo ainda não faz parte, de maneira aceitável, da vida da mulher, pois ainda há inibições e falar de sexualidade pode “assustar” e atitude masculina é de temor em relação a oportunidades sexuais iguais, o que é gerado pela ameaça de perder uma posição privilegiada quanto ao assunto – portanto, tratar da questão é “perigoso”. Numa visão sustentada pela FD machista, se o homem possui mais libido e mais impulso sexual do que a mulher, isso justifica tanto que ele seja infiel, pois precisa satisfazer um apetite que sua parceira não tem na mesma medida, quanto que seja atendido por ela em relação ao que lhe proporciona prazer na relação a dois. O prazer sexual da mulher, para essa FD, seria secundário – ao que a *FD-Nova* sinaliza um contraponto. A liberdade feminina proporcionaria, segundo a *FD-Nova*, o fim da guerra dos sexos, que não deixa de ser uma situação desejável tanto para homens quanto para mulheres. Destaca-se o otimismo a partir do qual a questão é encarada, que beira à ingenuidade: segundo esse ponto de vista, a liberdade sexual da mulher acabaria, por si só, com a “guerra dos sexos”.

Porém, ao mesmo tempo em que há movimentos de oposição à FD machista, em outros momentos, nota-se que o que é sustentado por essa FD “infiltra-se” no discurso de *Nova*. Essa interferência ocorre em qualquer FD, que, mesmo que procure se mostrar como uma unidade coerente e impermeável, é atravessada por discursos que a atravessam e a constituem heterogeneamente:

o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside de que ‘algo fala’ (ça parle) sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Parece ficar claro, desse modo, que FDs são sempre postas em relação, não sendo possível que funcionem de maneira independente e autônoma. Ao

mesmo tempo em que valoriza o prazer da mulher (o que seria um discurso feminino “novo”), a revista apresenta, nessa edição, a matéria “Massageie seu homem”, orientando o que fazer para “cuidar do seu amor” (um discurso masculino e “antigo”):

(SD18) Ele está tenso, bombardeado depois de um jogo de futebol ou simplesmente morrendo de cansaço? Eis o que suas incríveis mãos podem fazer. [...] Siga as instruções, veja as fotos e, com as mãos carinhosamente firmes, cuide do seu amor. (Revista *Nova*, 05/1974, p. 79-80).

Por si só, uma matéria como essa não pode ser “condenada” por induzir uma conduta de doação por parte da mulher, podendo, inclusive, ser considerada como interessante para a melhoria da relação a dois. Porém, o fato de ela estar presente em *Nova* é significativo, pois, se a publicação tivesse como público-alvo o homem, seria difícil aparecer uma matéria com o mesmo teor, isto é, que ensinasse uma maneira de agradar o sexo oposto; ela seria “censurada” nesse contexto. O privilégio do prazer masculino, uma vez ou outra, vem à tona e constitui esse discurso que, aparentemente, prioriza o prazer feminino. A presença de uma matéria como essa revela que o prazer masculino é importante para a mulher da *FD-Nova* e que não é completamente substituído pelo prazer dela.

Isso pode ser observado, também, em uma das cartas de leitoras enviadas à revista, ainda na edição de maio de 1974:

(SD19) Gosto muito de ler NOVA, mas no artigo do dr. David Reuben, “A frustração sexual no casamento”, não concordo muito com ele quando diz “mas é melhor para ela mesma estar disponível a maioria das vezes”. Sei lá, acho que ele esqueceu o que disse no seu outro artigo “Segredos da sexualidade feminina”, que a “mulher não deve fingir”. Se ela se faz disposta, o amor nesse caso deixa de ser algo feito por vontade dos dois para ser um ato em que apenas um se dispõe a satisfazer o outro. Além do mais, me parece que ele ressaltou uma maior necessidade de satisfação sexual por parte do homem, o que na prática não é certo. Belo Horizonte – Maria A. Felício. (Revista *Nova*, 05/1974, p. 114).

Essa SD permite observar que, mesmo a revista trabalhando com o ponto de vista de uma “nova mulher”, que valoriza o seu prazer, ainda emergem sentidos advindos da *FD* machista. Na voz do dr. David Reuben, de alguma forma, “escapa” a crença de que é melhor que a mulher esteja disponível para o sexo, para atender os desejos de seu parceiro, o que seria melhor do que ser traída, por exemplo. Por que motivo seria melhor que ela estivesse disponível na maioria das vezes? Por que ter

um apetite sexual semelhante ao do parceiro(a), quer se trate do homem, quer se trate da mulher, facilita o relacionamento entre o casal? Ou por que, na posição de mulher, ela *deve* estar disponível para o sexo quando for solicitada pelo marido? A segunda possibilidade não é não um efeito de sentido possível, como se trata daquele que é “lido” pela leitora e criticado. Se a equidade entre gêneros fosse realidade, esse sentido não viria à tona; porém, como encontra eco numa ideologia que o alimenta, ele aflora e denuncia que, por mais que não se explicita que haja uma cobrança em relação à mulher, ela existe. Adequar-se a um padrão exigido mostra-se, então, como sendo “melhor para ela mesma”. Uma inferência possível para explicar por que seria melhor para ela mesma é a hipótese de que, ao atender aos desejos masculinos, ela evitaria que o homem a traísse, buscando saciar seu desejo sexual com outra parceira. O que possibilita a elaboração dessa inferência são valores da FD machista, segundo a qual o homem teria maior apetite sexual, enquanto a mulher pode controlar mais seu desejo e seu corpo.

Um ponto que merece ser comentado diz respeito à heterogeneidade mostrada presente na SD19, em que podem ser observadas duas vozes: a de uma mulher leitora e a de um homem médico (indiciado pela forma de tratamento “dr.”), que representa a voz da ciência falando sobre sexualidade e não de um jornalista que fala de maneira “neutra”. Enquanto o que é dito pelo médico/ciência é centrado no termo *sexo* (frustração *sexual*, *sexualidade* feminina), o dito pela mulher/leitora se relaciona a *amor* (“o *amor* deixa de ser algo feito por vontade dos dois”). A partir disso, pode-se perceber que sexo e amor são produzidos de forma associada no universo feminino: essa associação não se encontra presente, nem no discurso da ciência, nem no discurso masculino, ambos representados pela voz do médico.

Sobre a heterogeneidade mostrada, Authier-Revuz (1990) afirma que, por meio dela, delimita-se um exterior enquanto se constitui um interior: “a designação de um exterior específico é, através de cada marca de distância, uma operação de constituição de identidade para o discurso” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 31). Desse modo, as aspas marcam a negociação de forças entre as vozes em questão, o que contribui para dar forma ao sujeito que enuncia.

O confronto entre o que é sustentado pela leitora e o que é sustentado pelo médico é posto em destaque por ela por meio da citação das palavras dele, que são denunciadas como sendo contraditórias: “estar disponível a maioria das vezes” não é apontado como compatível com “a mulher não deve fingir”, já que, para estar

disponível na maioria dos casos, seria preciso se “fazer disposta” apenas para agradar o parceiro, o que equivaleria a um fingimento. Com a locução conjuntiva “além do mais”, aponta-se para outro ponto alvo de questionamento pela leitora: a satisfação sexual masculina ser privilegiada. Esse questionamento é feito com polidez, efeito produzido pela expressão “me parece”, que condescende com a autoridade que a voz questionada tem para sustentar determinados dizeres. Assim, embora a voz científica/masculina enfatize a maior necessidade da satisfação sexual masculina, o que representa a voz da ideologia, isso é questionável na “prática”, pois, para a leitora, há casos (ou é sempre válido) em que essa visão não se aplica.

Na mesma edição, conforme se analisou, há a matéria sobre impulso sexual feminino, que visa a desconstruir a crença de que ele é menor do que o masculino. Se há possibilidade de apetite sexual igual ou maior do que o do homem, parece, para a leitora, uma contradição que, em edição anterior, um médico pareça ressaltar a satisfação sexual masculina. Porém, é preciso ter presente, que, por mais fechada que uma FD possa parecer, ela é sempre atravessada pelo interdiscurso. O médico, representando a voz da ciência, que é assimilada pelo discurso da FD-Nova, não deixa de ser clivado, ou seja, de ocupar posicionamentos que ora coadunam com a FD da Nova, ora com a FD machista, fazendo-as confluir. Além disso, é preciso considerar que o discurso científico não se constrói imune à ideologia e à historicidade, isento de influência de outros discursos, inclusive o machista. Trata-se de um fenômeno inevitável: uma FD sempre se constitui a partir das concordâncias, embates e interferências com outras FDs. Se não houvesse embates, a história seria armada por uma linha de sucessões, sem transformações: uma circularidade repetitiva e viciosa.

Na edição de agosto de 1976, a matéria “Como dizer não a um homem” trata do relacionamento com o sexo oposto. A matéria oferece dicas de como demonstrar a um homem que esteja interessado em um contato amoroso/sexual que o interesse não é recíproco, fazendo-o de maneira delicada.

(SD20) Desde pequena, foi à aula de balé, pulseira de ouro, laço de fita. Um verdadeiro simpósio, reunido em sessão permanente, ensinando (e repetindo, repetindo sempre) que menina nasceu para ser a coisinha mais fofa do mundo, agradável de olhar, muito bem educada. Com o tempo, o simpósio se ampliou. Grandes verbas passaram a ser gastas para especialistas dizerem o que fazer para ter um cabelo divino. Como deviam ser a maquiagem, o jeito de olhar, os gestos. Quais as sedas, o melhor desodorante, o perfume

irresistível. De repente, você não é mais a garotinha ou a adolescente [...]. É a mulher, que tem outras preocupações e metas na vida além de ser bela e agradável, mas que não pode negar que esses anos de preparação tiveram suas vantagens. Você é uma mulher que atrai a atenção dos homens e isto lhe dá uma espécie de força, de poder. Batendo à máquina no escritório ou estudando, indo ao supermercado ou recebendo visitas para o jantar, você sonha em ser a mulher que transforma e chama, a mulher que marca uma vida para sempre. E sonha confiante, porque sabe que, quando aparecer um homem que valha a pena ser conquistado, poderá usar – além de todas as suas qualidades e seu amor – um arsenal muito bem municiado: as roupas, os penteados, as luzes e sombras, as almofadas indianas, os chinelos turcos, as músicas exóticas. Só que quem atira a isca ao mar, às vezes, demora para apanhar o peixe que pretende. Enquanto isso, muitos outros vão se chegando, querendo. [...] Aí começa o problema: você não está interessada, mas não quer simplesmente jogá-los de volta à água. Isso não seria delicado, e além do mais você se sente um pouco culpada. Afinal, jogou a isca, não? (Revista Nova, 08/1976, p. 22).

Essa SD revela como ocorre a educação feminina e o que implica ser mulher nessa FD. Desde a infância, a preocupação com a beleza se faz presente. Primeiramente, pela ação dos pais e dos outros, a menina é ornamentada e educada para agradar os olhares alheios – o que é feito com insistência, como se pode observar, quando se afirma que há um verdadeiro simpósio “ensinando (e *repetindo, repetindo* sempre) que menina nasceu para ser a coisinha mais fofa do mundo”. Nesse enunciado, há o atravessamento do que é sustentado pela FD machista, de que a mulher deve ser bela, sensível, emocional e delicada – em contraponto ao homem, que é caracterizado pela força, pelo predomínio da razão em vez da emoção e para quem manifestações de sensibilidade são vistas como fraqueza. A imposição da beleza, própria da FD machista, marca a diferença entre os sexos desde o nascimento; entre outras FDs, a FD machista interfere em como a mulher é constituída e caracterizada na sociedade.

Parece necessário observar que não há, no discurso assumido pela FD-Nova, qualquer questionamento sobre a educação recebida pela mulher quando criança ou sobre as atitudes assumidas por ela quando adulta, ao ouvir o “simpósio ampliado” que diz como deve ser a maquiagem, o jeito de olhar, os gestos etc. Nesse ponto, não há só ausência de questionamento e silenciamento sobre os efeitos desse processo discursivo, como também se produz um efeito positivo em relação a seguir o que é ditado pelos especialistas que falam de beleza e comportamento feminino. A própria revista integra esse “simpósio”, visto que é um

espaço para, indiretamente, ditar regras a mulher. Colocar a busca da beleza como algo negativo e opressor seria, portanto, mostrar que a mulher não precisa da revista para orientá-la.

A importância da beleza é reforçada, ainda, quando se enuncia que, ao deixar a adolescência, a mulher “tem outras preocupações e metas na vida além de ser bela e agradável, mas que não pode negar que esses anos de preparação tiveram suas vantagens”. Observam-se, no enunciado, efeitos de sentido que apontam que ser bela e agradável é uma preocupação da vida mulher desde a infância, isto é, a beleza é algo que se busca com inquietude e que pode tornar-se obsessão; não é, portanto, uma qualidade adquirida de maneira fácil e simples. Índícios da ênfase que é dada à beleza estão presentes em ingredientes como “outras”, “além de”, e “vantagens”. Entretanto, a importância da beleza apontada pela *FD-Nova* é que ela atrai os olhares masculinos, como se ressalta em “Você é uma mulher que atrai a atenção dos homens e isto lhe dá uma espécie de força, de poder”. O poder feminino é associado, então, à aparência e à beleza, enquanto, no caso do homem, ele seria advindo de outros atributos.

Na sequência, afirma-se que, “Batendo à máquina no escritório ou estudando, indo ao supermercado ou recebendo visitas para o jantar, você sonha em ser a mulher que transforma e chama, a mulher que marca uma vida para sempre”. Essa passagem revela outra preocupação, além da beleza, da vida da mulher: marcar a vida do homem para sempre. Conquistá-lo é um objetivo perseguido, porque dele, infere-se, depende a felicidade feminina. Embora a mulher trabalhe e estude – o que não podia fazer há algumas décadas, conquistar o homem para um relacionamento duradouro ainda seria a sua ambição mais importante. Para isso, ela se vale dos “poderes” considerados femininos: “as roupas, os penteados, as luzes e sombras, as almofadas indianas, os chinelos turcos, as músicas exóticas”. Em outras palavras, para atingir o seu objetivo maior, ela deve ser bela, usando determinadas roupas e penteados, e sofisticada, o que é associado ao consumo de produtos específicos: almofadas indianas, chinelos turcos e músicas exóticas.

A conquista do homem é comparada a uma pescaria, em que a mulher tenta atrair aquele que lhe interessa jogando iscas à água, isto é, os seus artefatos de sedução, proporcionados pela beleza e pela sofisticação. Quando consegue “fisgar” algum homem, a mulher deve ser cautelosa, pois pode ser que não consiga a presa

a que ela visava. Nesse caso, ela não pode simplesmente devolvê-lo à água, ou seja, deixá-lo livre para ser “fiscado” por outra “pescadora”. Ora, se a presa não lhe interessa, por que não devolvê-la à água? Infere-se que devolver o homem à água não seria inteligente, porque, se a mulher não conseguir a presa almejada, precisará se satisfazer com o que conquistou. Realizar-se sem a presença masculina não é uma opção, mesmo que a conquista almejada não seja significativa. Além disso, diz-se que “isso não seria delicado, e além do mais você se sente um pouco culpada. Afinal, jogou a isca, não?”. O enunciado leva a pensar que rejeitar o homem não pode acontecer de maneira direta. A mulher deve usar estratégias para demonstrar seu posicionamento de maneira indireta, para desagradá-lo o menos possível. Levanta-se, também, a questão da culpa feminina pela sedução: se ela acontece, porque é a mulher que a provoca, ela deve lidar com as consequências. No limite, essa culpa parece acompanhar a mulher não somente nos casos em que atrai o olhar masculino, mas também na ocorrência de casos extremos, como o estupro. Às vezes, como se verifica em notícias da mídia, veicula-se o efeito de sentido de que, se houve abuso, foi a mulher que provocou o agressor, devido ao uso de roupas inadequadas e/ou agiu de maneira sedutora. Essa reflexão não se aplica à SD observada, porém a comparação relacionada à culpa da mulher nos dois casos permite perceber que há um discurso machista que ecoa e que é relevante para a construção de efeitos de sentido a partir do que é dito.

Seria possível, além disso, estabelecer uma relação interdiscursiva com o discurso bíblico, que coloca a mulher como a “culpada” pelo pecado capital – que, numa leitura bastante difundida, é associada ao sexo. Na narrativa bíblica, foi Eva – e não o homem – que decidiu, sozinha, comer a maçã dada pela serpente e oferecê-la a Adão. A mulher, portanto, é associada ao sexo e ao pecado e é caracterizada como sedutora e persuasiva; como afirmado, ecos desse discurso atravessam, perpendicularmente, o que é dito na *FD-Nova*.

Em agosto de 1996, o sexo é mencionado na revista, quando se oferece dicas de conquista, na matéria “Todas querem, mas... você pode vencer a parada! Oito audaciosos caminhos, testados e aprovados, para você ter um Brad Pitt só seu”.

(SD21) Faça uma proposta indecente

[...] Não aceite nenhuma proposta dele antes do, digamos, décimo encontro. Aí, faça a sua. Até lá, demonstre por pensamentos,

palavras e obras que está super a fim... mas precisa de um tempo, quer que a coisa valha realmente a pena. Cuidado apenas para não misturar estação: o que você está adiando é sexo, não sensualidade. Uns bons amassos não fazem mal a ninguém. (Revista *Nova*, 08/1996, p. 152).

O aconselhamento feito por meio da SD20 é que a mulher deve adiar o sexo. Antes do décimo encontro – o que é aparece relativizado pelo termo “digamos”, a mulher não pode aceitar “nenhuma proposta”, se quiser conquistar o parceiro. Embora apareça o termo “digamos”, que busca atenuar o tom impositivo da matéria, o direcionamento a ser adotado está posto: afinal, trata-se de um “guia infalível” para a conquista. O objetivo final, portanto, não é encontrar-se com o homem, nem dar “uns bons amassos”, mas conseguir um relacionamento monogâmico. A forma como se fala no relacionamento sexual é fazendo referência a algo indecente e não natural ou prazeroso para ambos. A “proposta indecente” enunciada no título faz referência a um filme homônimo, em que um bilionário oferece uma alta quantia de dinheiro para que um homem permita que sua mulher vá para a cama com ele por uma noite. No filme, a proposta indecente se refere à troca de sexo por dinheiro – ou, do ponto de vista do marido, a aceitar de uma traição em troca de benefício financeiro. A indecência parece estar, portanto, não ao sexo, mas na prostituição e na traição, que não são aceitas pela sociedade. O termo indecente remete “ao que não é próprio, que fere o pudor, o decoro” ou a “aquele que tem comportamento obsceno, que viola o pudor, as restrições sexuais” (CALDAS AULETE, 2014).

Embora a *FD-Nova* procure se mostrar como valorizando a liberdade sexual da mulher, observa-se que, quando é ela que propõe o ato sexual ao homem, a sua decisão é denominado como “proposta indecente”, ainda que não haja prostituição nem traição. O sexo anterior a um compromisso é apresentado como tabu, mais para o sexo feminino do que para o masculino. Enquanto o adjetivo “indecente” acompanha a proposta da mulher – o que é observado pelo pronome “sua”, que denuncia o direcionamento à leitora, a mesma adjetivação não aparece, quando se fala da “proposta dele”, que é simplesmente *uma* proposta. Além disso, pressupõe-se que se trata de uma proposta que será feita antes do décimo encontro e que não pode ser aceita, se a mulher quer atingir seu objetivo.

Com o aconselhamento dado na SD20, o sexo é tomado como uma “arma” da mulher para conquistar um relacionamento. Essa “arma” não pode ser

desperdiçada, ou seja, utilizada apenas para a obtenção de prazer. Mais do que o prazer sexual, o que a mulher deseja é “ter um Brad Pitt” só dela e o sexo, além da sensualidade, é a arma decisiva para isso. Sexo não é sinônimo de um prazer que pode ser desfrutado (ainda mais pela mulher solteira), mas de moeda de troca para obter outra coisa.

Conquistar um relacionamento, deixando o homem realmente envolvido e interessado, é uma preocupação que aparece em várias edições da revista. Em julho de 1999, a matéria “5 passos para fazer dele um viciado em você” promete revelar dicas infalíveis para isso, a saber: 1) Dar asas à imaginação dele; 2) Fazer o jogo do talvez; 3) Ouvir com atenção; 4) Irradiar energia; 5) Ser única. A segunda dica é comentada da seguinte forma:

(SD22) A atitude devo-ficar-ou-devo-ir-embora faz milagres para prender a atenção de um homem. [...] Nessa linha, um bom plano de ação é se vestir para matar, porque os homens gostam de ser provocados e, ao mesmo tempo, adotar uma postura discreta e comportada. Cada passo que der ficará marcado na cabeça dele em função dessa dupla mensagem. Em vez de responder a uma pergunta, olhe timidamente para ele enquanto toma seu suco de frutas. Ou, quando estiverem conversando sobre coisas absolutamente triviais, como o tempo, tire a fivela do cabelo e solte-o com um gesto sensual. Com um pequeno sinal, como esse, de que ele tem uma chance, pode transformá-lo num verdadeiro escravo. (Revista *Nova*, 07/1999, p. 118).

Segundo a voz assumida pela *FD-Nova*, a mulher deve adotar uma postura dúbia e hesitante, em aparência. Deve provocar o homem usando uma roupa sensual, mas, ao mesmo tempo, não deve ter uma postura sensual; o que emerge, interdiscursivamente, quando se faz a afirmação, é a crença da *FD* machista de que a mulher deve se portar como uma dama na sociedade e como prostituta na cama. Em outros termos: em público, ela deve se comportar com discrição, demonstrar fidelidade e não expor sua sexualidade, o que é considerado vulgar; na intimidade, ela deve agir como prostituta – ou melhor, como o simulacro que se constitui sobre a prostituta, que seria uma mulher completamente disponível, sem tabus e limites – porque deve estar disposta a atender os desejos masculinos sem restrições ou inibições, como se fosse paga para satisfazer o outro.

No mesmo sentido, pode-se lembrar da expressão recorrente nas revistas femininas, de que é preciso ser “sexy sem ser vulgar” – que aparece em *Nova*, como será mostrado em outra sequência. Então, seria preciso que a mulher insinuasse

que pode ser prostituta na cama, sem fazê-lo abertamente, pois isso é considerado indecente, sujo, vulgar. No interior da *FD-Nova*, não há incoerência em promover o “sexy sem ser vulgar” e comentar a linha tênue entre essas duas características. Porém, em outros espaços, isto é, em outras *FDs*, há a percepção de que essa promoção é uma cobrança feita à mulher de maneira forte e impositiva, beirando à incoerência e à impossibilidade de atendê-la. Assim, via discurso humorístico, a ironia e a sátira vêm à tona: há uma série de montagens na Internet com fotos de pessoas em situações ridículas de “sensualidade”, acompanhadas da frase “sexy sem ser vulgar”. Se, por um lado, a *FD-Nova* sustenta que ser sexy sem ser vulgar, ou, mais próximo do que é efetivamente dito, adotar uma postura dúbia e misteriosa é positivo e atraente aos olhares masculinos, por outro, alhures, o humor “denuncia” que atender a tais imposições é uma quimera que beira o ridículo.

O que se passa em outras *FDs* não é de menor relevância para a constituição da *FD-Nova*, visto que as *FDs* não são espaços fechados e imutáveis. Se, na primeira fase da *AD*, pensava-se na *FD* como uma maquinaria, na fase seguinte as *FDs* são postas em relação:

a problemática *AD-2* obriga a se descobrir os pontos de confronto polêmico nas fronteiras internas da *FD*, as zonas atravessadas por toda uma série de efeitos discursivos, tematizados como efeitos de ambiguidade ideológica, de divisão, de resposta pronta e de réplica ‘estratégicas’; no horizonte desta problemática aparece a ideia de uma espécie de vacilação discursiva que afeta dentro de uma *FD* as sequências situadas em suas fronteiras, até o ponto em que se torna impossível determinar por qual *FD* elas são engendradas (PÊCHEUX, 2010, p. 310).

Essa relação entre as *FDs* é considerada ainda mais próxima na terceira fase na teoria, quando se tem o chamado “primado do interdiscurso”. A partir disso, pode-se pensar, portanto, que a diretriz “sexy sem ser vulgar”, em determinado momento, deixe de ser usada na *FD-Nova* por causa de seu desgaste em face do uso por outras *FDs*. Para citar um exemplo que mostra a transformação de uma *FD* devido ao embate com seu exterior, pode-se citar o ocorrido em dezembro de 2013, quando *Nova* escolheu a atriz Preta Gil para estampar sua capa. Tradicionalmente, a capa da publicação traz famosas, geralmente atrizes, consideradas belas e atraentes, mulheres que se enquadram num padrão de beleza que exige corpos magros e bem torneados – como comentado no segundo capítulo. Preta Gil difere das mulheres presentes na capa até então por não ter o mesmo “corpo escultural”. A

escolha surpreendeu a ponto de ser comentada no site da revista *Meio & Mensagem*, um periódico especializado em Comunicação. A revista comenta que a edição de dezembro de *Nova* adota uma visão mais realista da figura e dos anseios femininos e relata que Preta Gil foi indicada em pesquisa pelas próprias leitoras, “na qual eram apontadas as mulheres mais inspiradoras por conta de sua autenticidade, atitude, beleza e irreverência”. Ainda segundo a *Meio & Mensagem*, a decisão de fotografar Preta Gil para a capa revela a tentativa de *Nova* de alterar a percepção sobre seu conteúdo, “ampliando o espaço dedicado a assuntos como carreira, moda, beleza, investimentos, relacionamentos e derrubando a ideia de que a revista privilegia pautas sobre comportamento sexual” (SACCHITELLO, 2013).

A mudança de *Nova* revela que o embate entre uma FD e seu exterior tem consequências. Se, em outras FDs, há o questionamento de padrões de beleza, com a satirização do “sexy sem ser vulgar” etc., a FD-*Nova* precisa se adequar para continuar funcionando. Afinal, a leitora não é um sujeito estático que se inscreve em uma única FD e que não está sujeita à influência de diferentes FDs nas quais se insere ou com as quais tem contato.

Ainda em relação à SD22, deve-se destacar que a “dupla mensagem” que a mulher deve transmitir é exemplificada com duas ações: “Em vez de responder a uma pergunta, olhe timidamente para ele enquanto toma seu suco de frutas. Ou, quando estiverem conversando sobre coisas absolutamente triviais, como o tempo, tire a fivela do cabelo e solte-o com um gesto sensual”. Ao oferecer conselhos bastante diretos, a revista se mostra como tendo os segredos para a sedução, que resultam no que a mulher deveria querer: transformar o homem “num verdadeiro escravo”. O emprego do termo “escravo” nessa sequência aponta para efeitos de sentido relacionados não à simples sedução ou ao erotismo, mas ao domínio sobre o outro. O desejo induzido é o de uma mulher que ocupa a posição de dominadora, pois entorpece o outro devido à sua beleza e poder de sedução. Porém, esse poder advém justamente do fato de se enquadrar nas exigências que vêm de outro lugar, isto é, da FD machista. Ter poder de sedução equivale a ser a mulher idealizada pela FD machista: sexy sem ser vulgar, prostituta na cama e dama na sociedade etc. Assim, a posição de dominação se relativiza: o poder está realmente nas mãos da mulher ou é uma ilusão que escamoteia as exigências às quais ela deve atender? A segunda opção parece uma interpretação mais adequada.

A revelação de segredos que, supostamente, permitem dominar o sexo

oposto é recorrente em *Nova*. Na matéria “A verdade sobre os homens. Pista: Eles são mesmo de outra raça!”, publicada em outubro de 2001, são apresentadas várias constatações sobre o comportamento masculino/animal, seguidas de dicas de “adestramento”, para que, assim como um vira-lata, o homem possa seguir a mulher, nas palavras da publicação, “com a cauda sempre abanando”:

(SD23) ELES ADORAM ANDAR EM BANDOS

COMO AGRADAR O SEU CÃOZINHO A melhor maneira de levar um sujeito a esquecer a turma é fazer com que ele acredite não estar sendo forçado a realizar uma escolha. Os estudiosos afirmam que um animal pode deixar o bando de lado se a fêmea enviar um sinal de que não representa uma grave ameaça para o grupo (Revista *Nova*, 10/2001, p. 174).

A SD23 mostra como o desejo de dominar o outro é levado ao extremo, a ponto de o homem ser comparado a um cachorro que, com a atitude certa, pode ser manipulado. A comparação apresenta a mulher como ser pensante e manipulador e o homem é apresentado como animal guiado por seus instintos. Nessa comparação, a mulher é colocada como superior e mais desenvolvida intelectualmente; enquanto isso, a denominação atribuída ao homem aponta não apenas para a comparação com o animal, mas se relaciona com o uso do termo “cachorro” como um insulto. Na linguagem informal, “cachorro” designa o homem canalha e de mau caráter, um enganador infiel e desleal. Ao mesmo tempo em que se apresenta o “fato” de o homem ser cachorro como uma vantagem, postula-se que todo homem é cachorro, isto é, canalha, de mau caráter e instintivo. A tentativa de prevalecer em relação ao outro vem acompanhada, portanto, da necessidade de insultá-lo e de colocá-lo como inferior. A mulher é colocada como superior não por causa de suas qualidades, mas devido aos defeitos do outro, que são realçados. Além disso, atente-se para o efeito de generalização, ou seja, o reforço de um estereótipo: para a FD em questão, todo homem é cachorro e todo homem se comporta da mesma forma.

Aponta-se, na SD23, que, assim como os cachorros, o homem adora andar em bandos, isto é, ter amigos da mesma “raça” que precisam ser esquecidos. Para isso, a mulher deve agir de maneira maquiavélica, fazendo-o esquecer “o bando” sem se dar conta de seus atos. Os amigos, portanto, são apresentados como uma ameaça para o desejo feminino, pois a atenção do “cãozinho” deve ser unicamente voltada para a “fêmea”. Então, a mulher deve promover essa escolha – ou melhor, essa imposição, ao mesmo tempo em que mostra que não representa ameaça para

o grupo, isto é, de maneira dissimulada, a ponto de que o bando não perceba que ela está no comando e tomando as decisões.

A SD23 se constitui, pois, uma pedagogia que ensina a mulher a manipular, reforçando a atitude de insegurança feminina, pois amizades masculinas significam ameaças, e produz um estereótipo de homem a partir de traços negativos. Se o homem é tão ruim, porque é irracional e instintivo, como um animal, além de canalha e mau caráter – equivalências de sentido possíveis quando se usa o termo como uma ofensa – por que a mulher precisa conquistá-lo, querendo-o a seu lado a todo custo? Como se vê, o discurso, revela mais sobre quem diz do que sobre aquilo que diz: a mulher da *FD-Nova* é dada como inferiorizada e numa posição de submissão ao homem, posição que deveria reverter. Porém, nem mesmo o sucesso na empreitada de conquistar o homem tratando-o como um cachorro lhe confere poder e independência, pois grande parte do seu tempo e de seus esforços são gastos nessa tarefa.

Tecendo algumas relações com a Psicanálise, é possível perceber como se dá, então, a dependência do sujeito frente ao significante, visto que o que ele diz revela a sua identificação simbólica com uma formação discursiva e a sua relação com o Outro marcada no inconsciente. O que é dito indica a tentativa de fazer com que o empoderamento da mulher estabeleça um sentido óbvio e transparente, ao mesmo tempo em que, de forma “antitética”, mostra resquícios de submissão que relevam a presença do Outro, que é constitutivo. A tentativa de construção de uma subjetividade feminina poderosa comporta uma falha – que são falta e lapso, isto é, a incompletude necessária para sua existência:

A subjetividade – no que ela se mostra, no que se esconde, no que é repetição ou equívoco, no que se marca como diferença, no que se inscreve enquanto homogeneidade – resulta do acontecimento da linguagem no sujeito (MARIANI, 2006, p. 33).

A partir do que aponta Mariani (2006), pode-se pensar na subjetividade como um efeito que permite o acobertamento de que se esquece – ou melhor, na verdade, nunca se soube – que aquilo que é dito não tem origem no sujeito e poderia ser dito de outra forma. Conforme a autora, o sujeito encontra-se sempre “dividido entre o *moi* – ou *ego* imaginário, que se perde no engano de se julgar como unidade de um dizer unívoco – e o *je* – o sujeito enquanto efeito do inconsciente, representado pelo significante” (2006, p. 27).

A sequência seguinte, da mesma matéria, comprova a importância que se dá a esse suposto exercício de poder sobre o masculino:

(SD24) ELES TROCAM TUDO POR UMA FARRA

COMO AGRADAR O SEU CÃOZINHO Digamos que, em virtude de sua natureza competitiva, os homens transformaram a conquista em seu esporte favorito. É preciso captar o espírito da coisa e entrar na brincadeira se quiser carregar o seu troféu para casa. Isso significa não levar o jogo dele muito a sério e parar de buscar uma razão para cada movimento que ele fizer. Tente apenas se divertir com as idas e vindas do seu lulu, como se estivessem brincando num parque. Banque sua bolinha favorita de vez em quando. Como? Surpreenda-o com um jantar delicioso (em que a sobremesa é você) e depois deixe de atender as ligações dele por dois dias seguidos. Bolinhas, você sabe, de vez em quando desaparecem no meio dos arbustos... (Revista *Nova*, 10/2001, p. 174).

Na SD24, a necessidade de “agradar o seu cãozinho” é mais uma vez reforçada e o homem é apresentado como naturalmente competitivo. No universo masculino, a conquista é vista como um esporte, ou seja, não é algo que se faz para obter um relacionamento, mas um jogo em que é preciso se destacar em relação a outros competidores: o vencedor é aquele que consegue conquistar o maior número de mulheres. Por outro lado, para a mulher, a conquista não pode ser vista da mesma forma, pois é um jogo no qual o objetivo é conquistar, de maneira definitiva, o homem escolhido. O trecho “É preciso captar o espírito da coisa e entrar na brincadeira se quiser carregar o seu troféu para casa” revela que o homem é visto como um troféu, isto é, é o prêmio a ser conquistado. Para isso, a mulher precisa entender a brincadeira da qual participa, o que significa “não levar o jogo dele muito a sério e parar de buscar uma razão para cada movimento que ele fizer”. Com o uso do verbo “parar”, aciona-se o pré-construído de que a mulher adota o tipo de postura descrito, ou seja, ela tentaria decifrar, neuroticamente, o que as ações masculinas significam. Se, por um lado, a *FD-Nova* aconselha a “relaxar” na conquista, não levando o jogo masculino a sério, por outro, oferece todos os recursos para que a mulher seja neurótica e perca seu tempo decifrando sinais, pois é essa mesma *FD*, por meio do suporte da revista *Nova*, que promete revelar segredos masculinos e ensinar dicas infalíveis de conquista e de sexo. A dica de “não levar o jogo dele a sério”, se confrontada com o rol de outras dicas desta *FD*, chega a ser irônica.

O aconselhamento para que a mulher saiba tomar a conquista como uma brincadeira é especificado na sequência, quando se diz: “Tente apenas se divertir

com as idas e vindas do seu lulu, como se estivessem brincando no parque”. As “idas e vindas” representam os movimentos, nem sempre compreendidos pela mulher, do homem a ser conquistado – nomeado de “seu lulu”, que ora está na companhia da mulher, ora a deixa sem satisfações. Para a conquista ser bem sucedida, aconselha-se que a mulher trate-o da mesma forma, ora estando presente, ora não dando satisfações: “Surpreenda-o com um jantar delicioso (em que a sobremesa é você) e depois deixe de atender as ligações dele por dois dias seguidos”. O envolvimento da mulher deveria ser acompanhado de relação sexual, que não dada como um momento para ser usufruído pelos dois, mas como um “presente” oferecido ao homem, objetivando a conquista para um relacionamento. Mais uma vez – assim como na matéria de 1999, da qual foi retirada a SD22, que falava da atitude devo-ir-ou-devo-ficar, aconselha-se que a mulher adote posição dúbia: passam-se os anos e os mesmos conselhos, com uma variação ou outra, reaparecem na revista.

Na sequência seguinte, retirada da mesma matéria que compara os homens a cães, novamente há orientações “dúbias” aparecendo, que indicam que a mulher deve ser forte, mas, ao mesmo tempo, vulnerável:

(SD25) ELES PRECISAM DEIXAR CLARO QUEM É QUE MANDA COMO AGRADAR SEU CÃOZINHO Não custa nada deixar que seu querido use as próprias patas, quer dizer, as próprias pernas, para bancar o herói de vez em quando. [...] Como os cães, os homens admiram as fêmeas fortes, mas ficam felizes da vida quando vislumbram uma certa vulnerabilidade. Assim, caso você o tenha vencido numa partida de tênis, peça a ele para abrir um vidro de azeitonas. Aliás, da próxima vez que estiverem numa estrada e ele insistir em descobrir o caminho por conta própria, lembre-se de que seu au-au precisa provar a si mesmo que sabe das coisas. E, sem dúvida nenhuma, vai dormir enroscado em seus lençóis quando a noite chegar. (Revista *Nova*, 10/2001, p. 174).

Para agradar o sexo oposto, a mulher precisa ser uma fêmea forte, mas o que prevalece, considerando o conjunto do que é dito, é a orientação dada na sequência: é preciso mostrar certa vulnerabilidade. Isso significa deixar que o homem ocupe a posição de “herói”, que deve ser reforçada pelas atitudes femininas. Pedir para ele demonstrar sua força, abrindo um vidro de azeitonas ou achando o caminho por conta própria, são exemplos de demonstração do poder masculino, para a qual a mulher deve abrir espaço. Para conquistar, portanto, a mulher deve se mostrar como vulnerável e dependente, como se precisasse da proteção masculina.

O homem precisaria estar no comando e mandar para sentir-se seguro no relacionamento.

Com o que é dito no título, “eles precisam deixar claro quem é que manda”, aponta-se que a mulher precisa ter consciência da posição de subordinação que lhe é exigida. Assim, não se questiona essa subordinação, mas ela é tomada como necessária para a conquista. Conquistar, assim, mostra-se como mais importante do que questionar a posição de submissão feminina. Ainda que a mulher se apresente como dona, racional, em contraponto com seu animal de estimação movido pelo instinto, o “cãozinho” deve pensar que está numa posição de controle, quando, na verdade, estaria obedecendo aos seus desejos. A dominação feminina, assim, seria exercida, por vias menos visíveis, como a sedução; o cão obedeceria à dona porque é seduzido por ela e, entorpecido, pensa que está exercendo o comando quando, na verdade, não está. Porém, qual a diferença entre “fingir” que ele está no comando e deixar o homem efetivamente no comando, se o resultado é o mesmo, ou seja, se, de qualquer forma, a mulher deve adotar uma posição submissa? Se, conseguindo ou não abrir um vidro de azeitona, ela deve “fingir” que não consegue, apenas para não ameaçar a posição masculina? Desvalorizá-lo, tratando como “seu querido” e “seu au-au”, não valoriza a mulher e não a tira de uma posição inferiorizada, mas reforça que aí se encontra uma questão conflituosa, mal resolvida, em que se apela para a comparação do ser humano com o animal numa tentativa de demonstrar um “poder” que é mais aparência e desejo de dominação do que um fato.

No mesmo sentido apontado pelas SDs analisadas até aqui, a SD26 reforça que a conquista do sexo oposto é focada na obtenção de um relacionamento. Na FD-*Nova*, observa-se uma preocupação quanto a isso, explicitada na matéria “Faça seu romance subir um degrau”:

(SD26) PATAMAR DE AMOR DESEJADO *compra de alianças*
Apesar de dar de ombros toda vez que sua mãe insinua que ele nunca irá pedi-la em casamento, fingindo que não está nem aí, quando saem juntos para passear seu cérebro imediatamente fantasia uma caixinha com as alianças escondida no bolso do paletó dele. Bem, não resta dúvida de que estão loucos um pelo outro, mas, apesar de já terem discutido o nome da joalheria, ainda falta mandar lapidar o diamante.

O EMPURRÃO Poucas coisas assustam tanto um homem como a idéia de que sua solteirice está por um triz. A melhor maneira de confortá-lo é fazê-lo entender que os bons tempos não desaparecerão depois de firmarem os votos na frente do juiz. Organize programas divertidos com seus amigos já casados para

mostrar indiretamente a ele que a vida não termina depois do sim.
[...]

Caso táticas sutis não surtam o efeito esperado, experimente uma aproximação direta. [...] Diga algo como: “Amo você e quero estar ao seu lado, mas não posso esperar para sempre”. Estabeleça uma data limite e se prepare para tocar a sua vida caso ele não se decida até lá. Quando seu namorado se der conta de sua determinação, verá que leva seu futuro a sério – o que irá forçá-lo a avaliar o dele. Quem sabe este é o empurrãozinho que seu querido necessita para sair correndo em busca de um padre! (Revista *Nova*, 05/2003, p. 100).

Talvez mais relevante do que aquilo que é efetivamente dito é o fato de haver uma matéria que aborde o desejo do casamento. Com isso, revela-se, mais uma vez, um ponto de concordância entre a FD machista e a FD-*Nova*: para ser feliz, a mulher precisa da companhia masculina proporcionada pelo casamento. A conquista do sexo oposto é colocada como mais do que um desejo, uma necessidade, a ponto de a mulher precisar adotar “estratégias” para atingir seu objetivo. A cobrança social para que a mulher não fique solteira é apresentada no início da SD e realizada por outra mulher, a mãe: é ela quem insinua que o homem nunca pedirá a filha em casamento, o que é visto como um problema. Mesmo que a mulher finja que “não está nem aí”, há uma pressão social que se revela na fantasia de “uma caixinha com as alianças escondidas no bolso do paletó”. A atitude de fingimento da mulher traduz a conhecida máxima “quem desenha quer comprar”, exemplificada, por exemplo, na fábula *A raposa e as uvas*. Assim como a raposa, a mulher dá de ombros porque não consegue conquistar o que quer: desdenha o objeto de desejo para não revelar sua provável frustração.

Deve-se observar que a forma de falar no casamento é bastante tradicional: é o homem quem deve fazer a proposta, de forma romântica, surpreendendo a mulher com as alianças. Resta à mulher esperar que o “príncipe” tome a iniciativa e, se não o fizer, ela deve pensar em estratégias para levá-lo a tomar alguma atitude. A interferência direta e a conversa aberta são as últimas opções, provavelmente, para que a mulher não “ameace” o homem com sua iniciativa e protagonismo: afinal, como afirma a SD25, “eles precisam deixar claro quem é que manda” e ele deve ser “o herói”: isto não pode ser ofuscado.

Depois de reforçar o protagonismo masculino, a voz da FD-*Nova* apresenta as estratégias que a mulher deve adotar para alcançar o que deseja, no tópico “O EMPURRÃO”. Na passagem “Poucas coisas assustam tanto um homem como a

idéia de que sua solteirice está por um triz”, deve-se atentar para o que não é dito: o casamento assusta o homem, mas não assusta a mulher; perder a solteirice é uma preocupação masculina, enquanto não arranjar casamento é uma preocupação feminina. Não é preciso discutir a relação da mulher com o casamento, que aparece como natural e transparente, ou seja, evidente: não há conflito, mas consenso quanto a ela desejar atender à pressão social de casar, da qual não se dá conta. Não se questiona a cobrança da mãe, por que se faz tal cobrança, por que a mulher quer o casamento, o que ele significa etc. Essas concepções são dadas como estabelecidas e são o pressuposto do qual se parte: a mulher precisa se casar.

Nesse ponto, tem-se um não dito que significa, um silêncio que atua na homogeneização de sentidos. Conforme aponta Orlandi (1989), o silêncio não é transparente, mas tem sua espessura e instaura processos significativos complexos. A autora distingue o silêncio enquanto elemento constitutivo da significação e o silenciamento, por meio do qual se apagam sentidos possíveis, mas indesejáveis em uma situação discursiva dada. Nesse caso, tem-se um silêncio atuando como censor do sentido segundo o qual “a mulher não precisa se casar”, produzindo a monofonia: “a monofonia pode assim ser definida como resultado de uma voz social homogeneizante que faz parte do mecanismo articulado entre o silenciamento e a injunção ao dizer, posta em prática por mediadores que distribuem socialmente os sentidos” (ORLANDI, 1989, p. 44). Por meio de uma fala produzida por quem está legitimado a dizer, produz-se um sentimento de unicidade do sentido: não se mostra, portanto, outra possibilidade de desejo da mulher em relação ao casamento.

Para atingir seu objetivo, a mulher deve *confortar* o homem, isto é, consolá-lo, fortificá-lo para enfrentar o compromisso. Organizando “programas divertidos com seus amigos já para mostrar indiretamente a ele que a vida não termina depois do sim”, a mulher deveria convencê-lo de que o casamento é bom. Mais uma vez, não se questiona por que é necessário dispender de tempo e esforço para isso – o que deve ser feito com sutileza, isto é, “indiretamente”. A aproximação direta é a última opção, quando se deve dizer: “Amo você e quero estar ao seu lado, mas não posso esperar para sempre”. A flexão verbal *esperar* revela uma atitude de passividade da mulher, ainda que, nesse caso, ela esteja conversando mais abertamente. A mulher deve *esperar* o homem se decidir e tomar a iniciativa; caso ele não tome, infere-se que ela partirá para outro relacionamento no qual também vai *esperar* uma proposta de casamento. Buscar o casamento é mostrado como levar “seu futuro a sério” – o

que permite resvalar para a leitura de que a mulher deve casar ou não é séria.

Segundo a *FD-Nova*, a intervenção feminina tem sucesso, quando “seu querido” sai “correndo em busca de um padre!”. Mais uma vez, vem à tona uma concepção tradicional de relacionamento, representada pela benção religiosa. A mulher não pode querer apenas casar, mas deve desejar quer um “príncipe” que tome a iniciativa romanticamente e proponha um relacionamento de compromisso duradouro atestado pela lei e pela religião. A suposta independência da mulher cai por terra, quando confrontada com dicas como essa: afinal, trata-se de uma mulher que ainda sofre as cobranças de uma FD machista, que diz que, para ser séria, é preciso casar e que vê como uma necessidade o atendimento a essas cobranças, que são tradicionais e conservadoras.

A iniciativa masculina, seja para casar ou a dos primeiros movimentos da conquista, é discutida pela revista. Na verdade, o que acontece é que a discussão sobre o “limite” da mulher para não ser considerada vulgar não é considerada ultrapassada – ou não estaria presente na revista. As indicações para que ela aja de maneira indireta, com delicadeza, discrição e sutileza revelam essa preocupação. Na matéria “Quem vai dar o primeiro passo?”, publicada em maio de 2007, fala-se sobre os limites entre ser “sexy” e ser “vulgar”:

(SD27) Sexy X vulgar - Mal a conversa começou, a moçada já colocou o dedo na ferida, discutindo o tênue (e subjetivo) limite da vulgaridade. [...] ‘Quando ela [a mulher] vem falar comigo, não encaro como cantada. Eu até namorei uma que se arriscou. Estávamos dançando e ela deu uma pisada no meu pé, depois uma cotovelada, mas não percebi. Aí falou: ‘Oi, pisei no seu pé, não percebeu?’ Respondi que era tão leve que não senti. Ela emendou: ‘Não quer conversar comigo?’ Ficamos juntos por um ano e meio’. (Revista *Nova*, 05/2007, p. 172).

A matéria em questão traz a opinião de diversos homens sobre qual deve ser o comportamento na hora da conquista. A vulgaridade é colocada em evidência, o que permite inferir que não ser considerada vulgar é uma preocupação feminina. Por isso, é preciso ouvir o que o homem diz sobre a questão. O depoimento masculino revela que a iniciativa da mulher na conquista é (ou deve ser?) exceção, pois, quando se fala em namoro, modaliza-se a questão. O homem diz que *até* namorou uma que se arriscou, revelando que tomar a iniciativa na conquista não é comum e, além disso, geralmente não é visto como positivo. Assim, é um acontecimento que deve ser mencionado, quando o homem “até” aceita namorar

uma mulher que toma a iniciativa. O uso do “até” revela surpresa e, talvez, desaprovação, já que mulheres que tomam a iniciativa são, em geral, tidas como vultares. Para além da aparente aceitação da mulher com iniciativa, o valor tradicional de que o homem deve tomar a frente na conquista ou no relacionamento acaba prevalecendo.

Nesta SD, observa-se uma manifestação de heterogeneidade mostrada. Não é a voz da *FD-Nova* que enuncia, visto que ela se articula sobre o depoimento de um homem, marcado graficamente com as aspas. E o depoimento do homem, por sua vez, traz outra voz marcada com aspas simples, a da mulher que tomou a iniciativa na conquista. A forma como tais vozes são orquestradas pela *FD-Nova* é significativa: o discurso conservador, de que a mulher *até* pode tomar a iniciativa na conquista, sai da boca de um homem, o que mantém a ilusão de neutralidade da publicação. Afinal, ela apenas abre espaço para que homens e mulheres exponham suas opiniões sobre o que é sexy ou vulgar na hora da conquista. Porém, o fato de abrir espaço para essa opinião masculina é significativo, pois demonstra que a mulher precisa ouvir o que o homem tem a dizer para se adequar aos limites da sensualidade e eles não podem ser ultrapassados.

Se conquistar um homem é importante, manter o relacionamento também é importante. É o que mostra a matéria “Novas (embora esfarrapadas) desculpas de um traidor”, de novembro de 2009, que orienta a mulher a respeito de situações em que deve ficar alerta para evitar ou descobrir uma traição. A matéria afirma desvendar “o novo código de conduta dos traidores”, oferecendo dicas:

(SD28) Fique alerta se... O CANDIDATO TIVER HORROR A COMPROVANTES DE PAGAMENTO.

Por que desconfiar Os rapazes são organizados com dinheiro e costumam guardar comprovantes. Se vão contra esse instinto, algo está errado. (Revista *Nova*, 11/2009, p. 188).

Mais uma vez, não se trata de analisar a “validade” da dica oferecida, mas de refletir sobre o fato de ela se aparecer na revista. A SD28 baseia-se num estereótipo de homem, ao afirmar que é organizado com dinheiro; essa característica é dada como algo natural, isto é, um “instinto”. Generaliza-se que todos os rapazes agem dessa forma e, se não agem, é porque têm motivos escusos. Orientações como essa só poderiam se basear em generalizações, pois “dicas infalíveis” oferecidas de maneira tão simplista não conseguem abordar a questão de

maneira mais profunda. Aliás, esse não é o objetivo da publicação, que visa oferecer supostas soluções para os problemas femininos de maneira simples e rápida. A *FD-Nova* se coloca, pois, na posição de que pode oferecer fórmulas mágicas para a conquista e a felicidade, ao mesmo tempo em que a necessidade de reafirmá-las a cada edição revela como essas fórmulas são utópicas. O que a SD parece estimular, ao oferecer uma dica infalível é, na verdade, uma postura vigilante e insegura da mulher: ela deve estar atenta aos movimentos masculinos, inclusive, os mais insignificantes, como o fato de não guardar comprovantes de pagamento. A SD29 reforça esse posicionamento, explicitando mais uma situação em que é preciso, segundo a *FD-Nova*, ficar alerta:

(SD29) Fique alerta se... O BONITO CARREGAR AMOSTRAS DE PERFUME, LENÇO UMEDECIDO OU CREME HIDRATANTE.

Por que desconfiar Homens não inovam muito no cuidado pessoal. Além de ficar de olho no tipo de objetos que carregam no nécessaire, vale notar, também, quando eles aparecem por lá. Nunca se sabe... (Revista *Nova*, 11/2009, p. 188).

O que o homem faz com comprovantes de pagamentos e o que carrega no nécessaire são vistos como motivos para a mulher ficar atenta. Dizer que “homens não inovam muito no cuidado pessoal” significa se basear numa generalização, tanto quanto afirmar que “os rapazes são organizados com dinheiro”. Assim, reforça-se o estereótipo de que o homem não pode ter muito cuidado com a aparência – ou algo está errado. Ao mesmo tempo, salienta-se uma diferencia com relação à mulher: enquanto homens são organizados com o dinheiro, mulheres não são; enquanto homens não cuidam da aparência e da beleza, mulheres se preocupam com isso – ou devem se preocupar. A preocupação em detectar sinais de traição, que ameaçam o relacionamento, deve ser grande a ponto de a mulher observar quando amostras de perfume, lenço umedecido ou creme hidratante aparecem no nécessaire, pois estes podem revelar que ele esteja preocupado com o cuidado pessoal por causa de outra mulher ou que ele carregue produtos da amante. Parte-se do pré-construído de que o homem é infiel e a mulher não; assim, reforça-se um estereótipo dado.

Nesta SD, deve-se atentar para a forma de referir-se ao homem: “o bonito”; com esse termo, o homem parece ser julgado como “culpado” pela traição, mesmo antes da existência de alguma prova. Não se trata de usar a palavra para fazer referência à beleza, mas de uma forma irônica e desrespeitosa de se referir ao homem, apontando-o como “folgado” e “dissimulado”. O uso desse termo revela o

nível de preocupação e indignação da mulher com a postura do traidor, que é julgado antecipadamente como traidor pelo fato de ser homem. E, como todos os homens, são mais propensos à traição do que as mulheres – este é um dos valorativos do que se articula nessa FD. Na SD30, mais uma dica similar é apresentada:

(SD30) Fique alerta se... SEU NOVO GATO TIVER MAIS DE UMA TROCA DE ROUPA NA MOCHILA DA ACADEMIA.

Por que desconfiar Eles são práticos e péssimos mentirosos. Para que correr o risco de se enrolar explicando uma mancha estranha se podem trocar de roupa. (Revista *Nova*, 11/2009, p. 188).

Mais uma vez, uma generalização apressada sobre o homem está presente: “eles são práticos e péssimos mentirosos” (por oposição, veicula-se o pré-construído de que as mulheres são pouco práticas e boas mentirosas). Até mesmo a roupa da academia deve ser alvo de observação da mulher, pois pode indicar que o homem trai e, para evitar que manchas suspeitas sejam notadas, ele troca de roupa. Dizer que os homens são “péssimos mentirosos” parece contraditório, se confrontado com tudo o que é dito; se eles realmente são, por que a mulher precisaria adotar uma postura tão vigilante, observando os mínimos detalhes das atitudes masculinas? O que é dito revela mais sobre quem diz (ou seja, da mulher) do que sobre o objeto do discurso alvo de comentário (o homem). Embora ele seja visto como mau mentiroso, ainda assim, salienta-se uma “necessidade” considerável de vigilância. Logo, ao mesmo tempo em que a *FD-Nova* parece valorizar a postura de uma mulher que é independente e segura, emergem efeitos de insegurança e de dependência. Uma mulher realmente segura não precisaria estar atenta aos mínimos movimentos do homem, vivendo o medo constante de ser enganada e de perder seu “troféu”, isto é, o seu relacionamento amoroso. Essa mulher não precisaria de dicas dadas todo mês para cuidar da beleza e do relacionamento e para conhecer os comportamentos adequados que deve adotar. É dessa “contradição” que a *FD-Nova* se alimenta e é ela que justifica sua existência. Como já se destacou quando do detalhamento da metodologia desta pesquisa, com base em Léon e Pêcheux (1982), um *corpus* não é um reservatório homogêneo, mas um sistema internamente contraditório. Não é por uma lógica que revelaria verdades axiológicas, independentes e acima dos homens, que a FD deve ser analisada (acreditar nisso seria deixar-se envolver por uma ilusão); é à luz da história que a FD e suas contradições internas devem ser

observadas. Essas contradições revelam, inclusive, que existe uma tensão no interior da FD: as paráfrases, ao mesmo tempo em que garantem sua identidade, também abrem a possibilidade de alteração de sentidos. Sendo assim, “um uso materialista da noção de contradição na análise de discurso supõe necessariamente, levar em consideração os espaços de heterogeneidades nos quais funciona essa contradição” (LÉÓN; PÊCHEUX, 1982/2012). Ainda segundo os autores, é preciso reconhecer que é na tensão contraditória que reside o centro da discursividade.

Em outra matéria, disponível online no site *Mdemulher* e assinada como conteúdo *Nova*, a traição e a “espionagem” novamente são tematizadas. Publicada em junho de 2012, o texto é intitulado “Namoradas espãs!” e traz o subtítulo “Descobrir tudinho que o lindo faz quando está longe dos seus olhos parece irresistível? *Nova* ensina técnicas avançadas para mulheres que querem se tornar profissionais na arte da espionagem”. Como se observa, de novo, há a tentativa de controlar o outro para conter a ameaça de traição e preservar o relacionamento:

(SD31) Ok, fuçar na vida do seu querido não é uma conduta digna de elogios. Mas com um pouco de observação à paisana, você descobre mais sobre a vida secreta dele do que sonha a vã filosofia masculina. NOVA entrevistou sociólogos e detetives e montou um curso completo para espãs da Investigação Amorosa. [...] Veja, já!

Nível de inspeção sutil

No boxe do banheiro

Procurar por objetos femininos, como sabonete líquido ou lâmina de depilação rosa. Eles indicam que outra mulher frequentou a casa do lindo. Veja se há fios de cabelo maior que o dele no ralo.

A matéria inicia com o reconhecimento de que espionar o outro é uma atitude reprovável. Porém, nem por isso se deixa de dar as dicas para que a espionagem aconteça, pois a curiosidade de saber o que se passa na “vida secreta” do “querido” justificaria tal atitude. Afinal, a mulher estaria espionando por um motivo plausível: quer saber se não está sendo vítima de uma traição capaz de ameaçar o seu relacionamento. A “vida secreta” do namorado é colocada como um pré-construído, isto é, a premissa é de que um namorado (homem e não mulher) tem uma parte da vida a esconder. A forma utilizada para se referir ao homem também denuncia desconfiança, já que “seu querido” não gera um efeito de sentido carinhoso, mas é atravessado pela ironia. Antes de saber da traição, ela está dada como certa, a ponto de a mulher ser irônica: por se tratar de um homem, a traição acontece.

Para dar as dicas, recorre-se à voz de autoridade de sociólogos e detetives; porém, apesar de se dizer que esses profissionais foram entrevistados, a referência feita termina nesse ponto. Não se traz a fala de nenhum sociólogo ou de algum detetive; apenas se menciona que eles foram consultados para que a matéria adquira credibilidade. Resta ao leitor acreditar que eles foram consultados mesmo sem haver nenhuma informação que comprove essa consulta.

A primeira dica aconselha a mulher a procurar por objetos que denunciem a presença feminina, como sabonete líquido ou lâmina de depilação rosa. O que se “ensina” com essa dica é que o tipo de sabonete que o homem usa ou a cor da lâmina de depilação ou de barbear pode ser prova para desconfiança existente – o que faz vir à tona o pré-construído sexista de que a cor rosa é associada ao universo feminino e a cor azul ao masculino. Sem que isso seja intencional, esse pré-construído é reafirmado, visto como um critério confiável para avaliar e, nesse caso, vigiar o outro. Com o uso do imperativo em “veja”, a FD em questão estimula uma atitude de vigilância constante, a ponto de, até mesmo, aconselhar que a mulher observe os fios de cabelo no ralo do banheiro. Com isso, aconselha-se à mulher a rebaixar-se ao extremo, a aceitar algo nojento em prol de seu objetivo – tão importante ele é, segundo se representa. Uma conversa aberta e franca parece estar fora de questão, pois é substituída por atitudes persecutórias. Assim, se o homem trai e engana, a mulher deve ser mais esperta para descobrir a traição; não se questiona se a atitude da mulher é positiva ou não. Ou melhor: mesmo sendo esta uma atitude reprovável, como se aponta no início da matéria, ainda assim ela é estimulada.

Mais do que aconselhar que a mulher tenha atenção para não ser enganada, as dicas oferecidas são atitudes de perseguição constante e detalhada; orienta-se que é preciso observar comprovantes de pagamento, extratos de cartão, gaveta de meias e cuecas etc., como demonstra a SD abaixo:

(SD32) No congelador

Procurar por sinais de que ele gosta de receber visitas, como copos gelados de cerveja. Bandejas de carne? Bom cozinheiro. Se vir refeições light, desconfie: pode ter outra. Repare na quantidade de gelo em cima da caixa para saber se está lá há muito tempo.

No celular e na conta de telefone

Procurar por chamadas recentes e mensagens de texto. Compare os números com os que aparecem na conta, assim descobre o horário, a frequência e o tempo das ligações suspeitas.

Se for pega: pergunte onde ficam os jogos do celular. Se estiver com

a conta na mão, finja que estava usando-a como leque.

Segundo as dicas oferecidas, mesmo uma refeição light pode ser sinal de traição, pois se parte do princípio de que o cuidado com a alimentação e o peso do corpo são preocupações femininas. Não bastasse o discurso transversal que pode ser questionado, orienta-se ainda que a quantidade de gelo em cima da caixa seja observada. O efeito que se cria é de se dirigir a uma mulher cuja maior preocupação é manter o homem ao lado. E, na ânsia desesperada de alcançar esse objetivo, ela terá que ser capaz de adotar atitudes descabidas, como se não tivesse nada mais a fazer do que reparar na quantidade de gelo em cima da caixa de alimento congelado light e, a partir disso, ficar imaginando estar sendo traída. Além das dicas de onde procurar indícios, até certo ponto infundados, de traição, a matéria aconselha o que fazer “se for pega”. Pelo que se afirma na SD31, como pelas desculpas previamente elaboradas, parece se reconhecer que a espionagem não é uma atitude correta. Afinal, um relacionamento calcado na insegurança e na vigilância constante não parece saudável nem para ela, nem para ele. Porém, as dicas seguem – há várias outras que poderiam ter sido trazidas ao texto, chegando ao limite de aconselhar à mulher que revire o lixo do namorado:

(SD33) No lixo

Procurar por vestígios dos últimos dias da vida dele. Você vê tudo: o que comeu, quando usou fio dental, se bebeu cerveja...

Se for pega: faça cara de preocupada e diga que seu anel caiu na lixeira.

A mulher que ora é mostrada como poderosa, independente e bem resolvida pela *FD-Nova* é a mesma mulher (insegura e beirando à paranoia) que revira o lixo do namorado em busca de indícios de traição. A mulher que precisa usar estratégias mirabolantes para investigar o que o homem comeu, se usou fio dental ou se bebeu cerveja teria sua vida facilitada se perguntasse diretamente a ele antes do que tentar ter o controle da vida alheia de uma forma um pouco descabida. A reflexão sobre a atitude feminina não é colocada em cena, ao menos no interior da *FD-Nova*. Porém, é preciso ressaltar que nenhuma *FD* encontra-se isolada e livre de questionamento. Ao colocar em cena efeitos construídos no seu interior, a *FD-Nova* é questionada por outras *FDs*. Após a matéria “Namoradas espãs” ser publicada, vários leitores posicionaram-se, publicando comentários no *twitter* sobre o conteúdo da revista.

Apenas para exemplificar, três deles são transcritos abaixo:

(SD34) Erik Gustavo @erikgustavo24 Jul 12

A NOVA reuniu um punhado de dicas úteis pra mulher maluca que quer passar o resto da vida sozinha morando com 16 gatos
<http://mdemulher.abril.com.br/amor-sexo/reportagem/relacionamento/namoradas-espias-689566.shtml> ...

Tamarujota @Tamarutaco23 Jul 12

Moças entediadas com o relacionamento, não percam essas dicas de como ficar solteira <http://goo.gl/tNBvX> via @ronisevilela @bigblackbastard

ele mesmo o elefante @encantocigano23 Jul 12

chorume nível 83 na escala internet RT @bigblackbastard: o tutorial definitivo da namorada escrota <http://goo.gl/tNBvX> (via @rodrigomacedo)

Utilizando-se do humor, os comentários questionam as dicas oferecidas pela revista, apontando que adotá-las resulta em “passar o resto da vida sozinha”, “ficar solteira” ou ser uma “namorada escrota”, e não para preservar o relacionamento, livrando-se de ameaças de traição, como aponta a *FD-Nova*. Assim, mesmo que, em seu interior, a *FD-Nova* se construa como coerente, não há como livrar-se da relação com outras *FDs* que podem realizar questionamentos e apresentar discordâncias que, na forma de embate, podem provocar mudanças. O humor é uma via por meio da qual as dicas das revistas femininas são ridicularizadas, gerando-se, portanto, o questionamento e a negação. Para dar mais um exemplo da relação entre *FDs* em conflito, é possível citar a conta @DicasNova do *twitter*, que, ironicamente, oferece dicas extremas para a mulher:

(SD35) Dicas Nova @DicasNova · Jun 13

Nunca beba na frente dele no primeiro encontro. Homens odeiam isso. Leve uma garrafinha de whisky na bolsa e beba quando for ao banheiro.

Dicas Nova @DicasNova · Jun 3

Ligar de 3 em 3 minutos pra ele demonstra insegurança de sua parte. Seja madura: ligue de 5 em 5 minutos.

Esses recortes demonstram que o humor não é “inocente”, mas, ao ridicularizar determinadas posturas, gera efeitos de sentido que explicitam o confronto entre *FDs*. O humor observado na *SD35* só produz sentidos, porque há outra voz presente, a voz “séria” das revistas femininas que oferecem “dicas

infalíveis”. O humor, muitas vezes, é calcado em estereótipos e preconceitos: como dito em capítulo anterior, as piadas sobre loira, por exemplo, desvalorizam a mulher, que é estereotipada; nesse caso, o motivo da sátira são as revistas que estereotipam as condutas femininas e masculinas, ditando o que é considerado adequado, sexy, vulgar etc. De toda sorte, não há humor ingênuo, que provoque o riso pelo riso: há sempre um algo a mais.

A partir das sequências analisadas neste capítulo, pode-se dizer que a FD-*Nova* baseia sua prática discursiva na importância do homem para a vida da mulher, o que, em alguns momentos, chega a revelar uma posição de extrema dependência e submissão dela em relação a ele. Quanto mais a mulher da FD em questão fala do homem, mais revela de si. O que acaba sendo construído é uma posição insegura e dependente que, acredita-se, é combatida com “conselhos infalíveis” para ser uma mulher bem sucedida nos relacionamentos amorosos, no sexo etc.

A partir do embate com outras FDs, a FD em questão aos poucos é forçada a se modificar para continuar existindo. Porém, essa modificação ocorre muito mais em sua superfície do que em níveis mais profundos: procura-se mostrar que há mudanças, ou seja, que uma *nova mulher* está sendo delineada, quando, na verdade, as permanências têm mais força. Observa-se a reprodução de clichês sobre a mulher, que compõem um discurso conservador e preconceituoso e que delineia uma mulher que deve equilibrar-se entre o recato e a sensualidade. Fala-se de uma mulher que se quer e se diz independente, mas para a qual a presença do homem é crucial na busca pela felicidade – outras formas que não se enquadram na heterossexualidade não são aventadas nas sequências analisadas. O discurso engendrado pela FD-*Nova* surge a partir de um movimento complexo, às vezes, aparentemente inovador e, muitas vezes, intensificador de estereótipos.

5 CARREIRA, DINHEIRO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Assim como o discurso, a história é opaca, o que significa que não se pode observá-la a distância: mesmo com determinado dispêndio teórico, não se pode calculá-la matematicamente, identificando encadeamentos lógicos entre causas e consequências. Também não se pode atribuir o seu desenvolvimento ao fatalismo, ignorando a materialidade do homem, do mundo e de suas relações por meio do discurso; não se pode, por fim, desfazer completamente a nebulosidade que lhe é característica e encontrar a história “verdadeira”, que revelaria um fio cronológico linear e previsível. Discurso e história são tentaculares, isto é, desmembram-se em feixes de sentido sujeitos a mudanças oriundas do trabalho sobre/com a linguagem. Trata-se de um trabalho não consciente: os sujeitos fazem história, porque “não há dominação sem resistência” (PÊCHEUX, 2009, p. 281); assim, embora ocorra o assujeitamento à ideologia, bem como FDs e FIs que orientam o que dizer e o que pensar, também há possibilidade de mudança. Como afirma Althusser (1985), não há Sujeito, há sujeitos; não há sujeitos da história, há sujeitos na história. Em outras palavras, não há um sujeito transcendental que guia o curso da história, mas há o desdobramento do Sujeito da Ideologia em sujeitos que, aparentemente, caminham por si mesmos.

Dessa forma, a história não se constrói apenas a partir de grandes feitos ou de grandes homens, mas do movimento dinâmico das relações humanas mediadas pela linguagem. Mesmo a interpretação dos fatos, ou seja, os discursos que se formulam sobre os acontecimentos – que é o que produz a história como disciplina – são constituídos historicamente. Embora se queira mostrar como verdade isenta e imparcial, nem a ciência está completamente livre desse movimento paradoxal entre a regularidade e a mudança, entre o mesmo e o diferente. É neste fio da meada que se encontra a crítica de Herbert/Pêcheux (1966/2012) às Ciências Humanas e Sociais, que produzem ideologia enquanto dissimulam sua historicidade, atendendo a uma comanda social que lhes é exterior.

Reconhecendo essa problemática, Possenti (2005) afirma que a Análise de Discurso não pode ser considerada uma ciência, porque não é capaz de fechar-se em regras e fórmulas pré-determinadas. Segundo o autor, a AD transpõe um limiar de epistemologização – o que não equivale a um demérito, mas a um reconhecimento de que a objetividade do trabalho científico se constrói sobre o real

de uma FD e não sobre um real atemporal e a-histórico. Nesse sentido, a AD se mostra, então, tão objetiva e científica quanto os outros estudos sobre a linguagem e a língua, já que todos compartilham da vinculação com determinadas condições de produção, isto é, um exterior da produção científica que lhe é constitutivo.

Qualquer temática, seja discursivizada pela revista *Nova*, pelo historiador ou mesmo pelo analista do discurso, não pode ser tratada fora da história e da ideologia. Quando *Nova* trata da aparência e da beleza feminina e do relacionamento com o sexo oposto, não o faz revelando verdades inquestionáveis e perenes, mas as (re)constrói no campo do simbólico. Da mesma forma ocorre, quando ela fala sobre carreira e dinheiro, temas que serão discutidos no presente capítulo. Assumir a historicidade da construção discursiva não significa diminuir o valor do objeto de estudo ou mesmo da atividade de pesquisa, mas apenas reconhecer um fato incontornável, repudiando uma posição ingênua. É a partir disso que se pretende analisar as SD do corpus, objetivando perceber sentidos e observar regularidades e possibilidades para a deriva e o acontecimento. Lembrar o que é dito por Pêcheux (1984b/2012) sobre o intento da teoria parece adequado para o momento:

A análise de discurso não pretende se instituir em especialista da interpretação, dominando 'o' sentido dos textos, mas somente construir procedimentos expondo o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito (tais como a relação discursiva entre sintaxe e léxico no regime dos enunciados, com o efeito do interdiscurso induzido nesse regime, sob a forma do não-dito que aí emerge, como discurso outro, discurso de um outro ou discurso do Outro). (PÊCHEUX, 1984b/2012, p. 291).

Considerando esse *background*, pretende-se ler o que é dito sobre a relação da mulher com a carreira e o dinheiro, estabelecendo relações entre o linguístico e sua exterioridade, observando a prática discursiva de *Nova* ao longo dos anos. Considerando que se trata de um discurso gerado na esfera midiática, deve-se destacar o papel do acontecimento jornalístico enquanto produtor da história do presente. À medida que aciona uma memória discursiva, o discurso jornalístico contribui para estabelecer um determinado consenso e silenciar discordâncias. No caso da revista *Nova*, mesmo quando ela se afasta do conteúdo jornalístico e se aproxima do entretenimento – como, aliás, é característico do suporte revista, observa-se a reconstrução do consenso sobre a vida da mulher atual. Tem-se, pois,

um movimento que “acoberta” a opacidade discursiva:

A eficácia simbólica dos discursos produzidos pelo jornalismo, a exemplo do que ocorre com todas as práticas discursivas que se institucionalizam, é decorrente de uma memória estabilizada sobre seus modos de funcionamento. A ancoragem factual reforça o efeito de transparência. A opacidade dos enunciados é apenas percebida na desmontagem dos arranjos sócio-históricos que orientam o funcionamento do discurso (FERREIRA, 2009, p. 1).

Para começar a desmontagem dos arranjos sócio-históricos cujo objetivo é compreender uma prática discursiva, uma das opções é observar, primeiramente, as SDs que, produzidas há décadas, deixam à mostra mudanças históricas e discursivas que marcam a *FD-Nova*. É o que pode ser visto na matéria “Trabalho de homem pode muito bem ser feito por mulher”, de abril de 1974:

(SD36) Na verdade, a mulher sempre teve que conquistar a confiança que no início lhe é ‘concedida’. E tem mais. Ela é ‘suspeita’, até que dê provas de sua capacidade. Só então passa a ser considerada eficiente, capaz, digna de confiança. Acontece que o peso dos preconceitos nem sempre permite à mulher enfrentar essa prova de fogo.

[...]

Naturalmente, não se quebra de um dia para outro um tabu de muitos séculos. Mas, pouco a pouco, a mulher vai mostrando, através do seu trabalho, que seu universo é bem maior que os quatro cantos do lar.

[...]

Há casos como o de Léa Campos, juíza de futebol formada no Brasil, que, com os mesmos conhecimentos que seu colegas homens, ainda não conseguiu se profissionalizar. Léa há anos luta pelo reconhecimento de seu diploma em todas as federações do país. Até hoje, só conseguiu licença para apitar jogos amistosos e não profissionais pelo simples fato de ‘ser mulher’. (*Revista Nova*, 04/1974, p. 60).

Não apenas o que é dito e como é dito, mas o próprio fato de existir uma matéria abordando o tema do trabalho é significativo. Antes do surgimento de *Nova*, existiam outras publicações destinadas ao público feminino no Brasil; no entanto, nessas publicações, essa temática não era recorrente ou, quando abordada, não aparecia com tanta ênfase: o destaque era dado para os assuntos moda, beleza e filhos. A revista *Claudia*, por exemplo, também falava de trabalho, mas era feita para a mulher que também era responsável pelos cuidados com a casa e com os filhos – atribuições que há muito tempo eram incumbências suas. A mulher financeiramente independente é, de alguma forma, uma “novidade” para esse momento histórico.

Conforme aponta Buitoni (2009), os anos 1970 marcam uma época em que a moda e o cinema – depois televisão e publicidade – conjugavam-se para delinear mulheres mais favoráveis à economia de consumo.

O modo como a matéria é intitulada revela um confronto entre a *FD-Nova* e a *FD machista*: enquanto esta sustenta que a mulher não pode fazer trabalho de homem – porque só o homem estaria preparado, já seria mais forte e mais racional, entre outras explicações, aquela sustenta, em contraponto, que a mulher está apta para exercer “trabalho de homem”. Assim, a discordância entre essas duas *FDs* é o que justifica a necessidade de efetuar a afirmação: se a crença fosse consensual, não precisaria ser afirmada. Aparentemente, então, as duas *FDs* se mostram como bastante distintas. Porém, uma questão que pode passar em silêncio merece ser observada.

Se, em alguns momentos, na *SD37*, usam-se as aspas para marcar termos atribuídos à *FD machista*, no título, o mesmo não acontece. “Trabalho de homem” poderia aparecer entre aspas para se distanciar criticamente de quem considera que determinados trabalhos sejam “femininos” e outros “masculinos”: a *FD machista*. Porém, isto não acontece. Nas lacunas e nas brechas do discurso, escapa, portanto, um ponto de concordância entre as duas *FDs*: ambas parecem assumir que há trabalhos de homem, embora uma delas apresente a ressalva de que a mulher também *possa* exercê-lo. O verbo “poder” indica possibilidade: isto não significa que a mulher *deve* exercer trabalho de homem; também não significa que exercer trabalho de homem *lhe* seja “natural”, ou seja, que ela tenha competência inata para esse tipo de atividade. O que se diz é que, apesar de ser uma atividade masculina, a mulher pode, se julgar conveniente, exercer trabalho de homem. Se, por um lado, a afirmação reconhece uma faculdade da mulher anteriormente vista como impossível, por outro, não silencia que, como sustenta a *FD machista*, no limite, a mulher está destinada à maternidade e à vida doméstica. Assim, mesmo tendo a possibilidade de trabalhar, ela não deve negar sua natureza, eximindo-se de responsabilidades que, desde sempre, *lhe* foram “naturalmente” atribuídas.

Nessas condições de produção, parece pertinente discutir a inserção da mulher no mundo do trabalho, inclusive, por meio da ocupação de cargos que eram exercidos praticamente com exclusividade pelos homens. Essa inserção não é feita sem conflitos, os quais a *FD-Nova* sinaliza revelar ao usar o termo “na verdade”, no início da *SD37*: “na verdade, a mulher sempre teve que conquistar a confiança que

no início lhe é ‘concedida’”. O advérbio “sempre” marca a continuidade da luta por confiança empreendida pela mulher no mercado de trabalho: mais do que ressaltar apenas uma situação passada, o advérbio também parece apontar para o presente e o futuro, deixando transparecer que essa situação não é pontual ou passageira. A veracidade e a continuidade, reforçadas respectivamente pelos termos “na verdade” e “sempre”, pesam mais no enunciado do que a flexão passada “teve”.

Ainda, na SD, observa-se o uso das aspas, que marcam a heterogeneidade e a ironia. A confiança não deveria ser concedida à mulher, mas essa perspectiva caracteriza a posição masculina diante da inserção dela no mercado de trabalho, que é marcada pela suspeita e pela desconfiança. O mundo do trabalho, até então predominantemente masculino, parece conceder confiança, quando apenas finge fazê-lo: “E tem mais. Ela é ‘suspeita’, até que dê provas de sua capacidade. Só então passa a ser considerada eficiente, capaz, digna de confiança”. Mais do que não ser uma profissional confiável, a mulher é considerada suspeita pelo homem, posicionamento sobre o trabalho com a qual a *FD-Nova* aparenta não compactuar: eis a razão para a delimitação das aspas e o distanciamento do discurso outro.

Em seguida, reforça-se ainda mais o olhar preconceituoso com o qual a mulher é encarada: “Acontece que o peso dos preconceitos nem sempre permite à mulher enfrentar essa prova de fogo”. Fragmentando este parágrafo em três blocos, seria possível dizer que se estabelece uma escala crescente em relação ao peso do preconceito contra a mulher, que poderia ser resumida da seguinte forma: A mulher não é alvo de confiança no trabalho > a mulher é suspeita no trabalho > a mulher, algumas vezes, pelos obstáculos que enfrenta, tem dificuldades para chegar ao mercado de trabalho e permanecer nesse espaço. Para a mulher, o local de trabalho é uma prova de fogo: é preciso persistência para se situar nesse lugar e não retornar ao seu lugar de “origem”: o espaço doméstico.

No recorte seguinte, explicita-se qual é o lugar considerado como natural para a mulher: os quatro cantos do lar: “Naturalmente, não se quebra de um dia para outro um tabu de muitos séculos. Mas, pouco a pouco, a mulher vai mostrando, através do seu trabalho, que seu universo é bem maior que os quatro cantos do lar”. A resistência à inserção da mulher no mercado, considerada como tabu arraigado há séculos, é apresentada como “natural”, isto é, esperada e previsível. Mesmo com essa resistência, oposição que é marcada pela conjunção “mas”, a mulher age em busca da conquista por espaços além do ambiente doméstico.

Na sequência, a reportagem apresenta casos de mulheres que, apesar das adversidades, buscam a inserção no mundo do trabalho. Um deles é o seguinte: “Há casos como o de Léa Campos, juíza de futebol formada no Brasil que, com os mesmos conhecimentos que seu colegas homens, ainda não conseguiu se profissionalizar. Léa há anos luta pelo reconhecimento de seu diploma em todas as federações do país. Até hoje, só conseguiu licença para apitar jogos amistosos e não profissionais pelo simples fato de ‘ser mulher’”. A citação de exemplos confere veracidade à matéria, contribuindo para mostrar que, na época, era uma realidade o fato de mulheres encontrarem problemas para terem um emprego de primazia masculina e serem reconhecidas. A mulher citada na matéria precisa enfrentar duas barreiras – e, por isso, sua história é representativa a ponto de ser relatada: a inserção no mundo masculino do trabalho e a aceitação no universo masculino do futebol. Tanto o campo profissional quanto o do esporte – especialmente do futebol – são vistos como espaços do homem. Mesmo com a formação para adentrar nesses espaços, Léa Campos não o consegue pela única razão de “ser mulher”, que é marcada pelas aspas, também, para marcar que é um motivo considerado pelo universo masculino com a qual a *FD-Nova* não concorda.

Na edição de maio de 1974, de novo, o mundo do trabalho é tematizado na matéria “Quem, eu? Ser enfermeira?”, que trata da atuação na área de enfermagem, visando a desconstruir a imagem negativa que imperava na época:

(SD37) É! Você mesma. A profissão de enfermagem hoje já está sendo vista com outros olhos. Não tem mais aquela história de que enfermeira é carreira para quem não pode fazer “coisa melhor”. Fique sabendo que são necessários quatro anos de estudo pesado, quase tanto quanto o do médico, e que o mercado está cheio de boas ofertas para as recém-formadas. Então... quer começar a pensar no assunto?

[...]

Você não sabia de nada disso, não é? Pouca gente sabe. E é uma pena que nós mulheres sejamos tão pouco informadas logo sobre uma das raras profissões basicamente femininas. Muitas mães ainda hoje criam problemas quando as filhas falam em ser enfermeiras: ‘Isso é para moças vulgares [...]. Vê lá se eu quero ver uma filha trabalhando feito empregada e sendo desrespeitada’.

[...]

Só tem uma coisa: na faculdade, vai ter poucos colegas homens. Ou nenhum. Porque enfermagem é definitivamente profissão de mulher. A tal ponto que jamais passa pela cabeça da gente botar o título no masculino: enfermeiro. Soa estranho, não? (*Revista Nova*, 05/1974, p. 82-85).

O primeiro aspecto que surge na análise diz respeito ao caráter injuntivo do discurso: a mulher-leitora é chamada a pensar no assunto de maneira direta, pelo uso do imperativo (“fique sabendo”) e pelo tratamento por um pronome – você – que denota intimidade. Com isso, a revista se coloca como conselheira, uma “amiga” que conversa com a leitora, realizando perguntas diretamente a ela e solicitando sua concordância, em: “Quer começar a pensar no assunto?”, “Você não sabia de nada disso, não é?”, “Soa estranho, não?”. Como apontam Scalzo (2003) e Buitoni (2009), esse tratamento é característico do jornalismo de revista. Pensando especificamente na imprensa feminina, Buitoni (2009, p. 191) afirma que

esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, fruto do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim.

Reforçando a proximidade com a leitora, a revista fala de uma situação atual, marcada pela transformação da forma como a enfermagem era vista: “Não tem mais aquela história de que enfermeira é carreira para quem não pode fazer ‘coisa melhor’”. As aspas delimitam as fronteiras entre o discurso da *FD-Nova* e um discurso preconceituoso sobre a profissão, segundo o qual as enfermeiras só se submetem a esse serviço por necessidade ou por falta do que fazer. O que seria “coisa melhor” não é explicitamente dito, mas se podem formular algumas hipóteses: a primeira é a de que “coisa” equivale a “carreira” ou “profissão”. Mas, se o efeito é esse, por que se diz “coisa” e não “profissão”? Porque o preconceito não ocorre só em relação ao exercício da enfermagem, se comparada às outras profissões, mas em relação ao próprio fato de a mulher trabalhar.

Se a mulher trabalha, ou é por necessidade, porque não tem um marido ou pai que a sustente (e isso é motivo de vergonha) ou porque não tem o que fazer, ou seja, porque não está se dedicando ao que deveria (as atribuições femininas como os afazeres domésticos e o cuidado com o marido, filhos etc.). O termo “coisa” dá margens para a polissemia, podendo ser preenchida por diversos efeitos – não ao gosto do interlocutor, aleatoriamente, mas a partir das condições sociais, históricas e ideológicas que permitem o preenchimento do termo. Como se disse, nenhuma das hipóteses para o sentido de “coisa melhor” aparece explicitamente dita, pois soaria

grosseira e colocaria à mostra uma visão machista. Insinuá-la sem o efeito de sentido sugerido evita o confronto explícito e, ao mesmo tempo, mantém-no vivo.

Veza ou outra, porém, quase como ato falho, dizeres e sentidos emergem, sem que seja possível se desviar do incômodo de revelar uma visão machista. Embora tenha sido dito em outro lugar, pode-se estabelecer uma relação entre a análise feita aqui e o famoso enunciado do ex-governador de São Paulo, Paulo Maluf. Em discurso proferido em 1981, quando era governador do Estado nomeado pelo governo militar, Maluf afirmou que “professora não é mal paga, é mal casada” (UOL NOTÍCIAS, 2014), o que permite inferir que a renda da família deve vir do marido, reforçando-se o estereótipo do homem provedor: eis a memória discursiva que é retomada. Pode-se inferir, ainda, que o trabalho feminino não tem o mesmo valor do que o masculino, por isso não merece ser bem remunerado. Se a mulher precisa trabalhar por necessidade financeira, é porque não foi esperta; é culpada por não ter casado por interesse. Ou trabalha porque não tem “coisa melhor” para fazer; logo, não tem necessidade financeira e não precisa de uma remuneração que seja equivalente à do homem-provedor.

Em seguida, afirma-se que “são necessários quatro anos de estudo pesado, quase tanto quanto o do médico, e que o mercado está cheio de boas ofertas para as recém-formadas”. O que se faz nesse trecho é oferecer dois argumentos para sustentar a tese de que a enfermagem é uma boa profissão: o primeiro é de que é preciso estudar bastante para exercê-la; o segundo, de que há reconhecimento para tanto estudo. O primeiro argumento parece trazido para diferenciar a profissão de enfermagem da profissão de cuidadora de crianças, doentes, idosos etc., para a qual não se exige uma formação tão específica – e que, por isso, é vista de forma negativa, como uma extensão da atribuição materna. Sobre esse argumento, deve-se observar que é apresentada uma comparação com a formação do médico. As duas profissões não são vistas como complementares: a do médico é central, já que ele estudaria mais, seria mais preparado: logo, pode-se pensar que também ganha mais. O gênero dos termos para designar as profissões é significativo: médico – e não médica – e enfermeira – e não enfermeiro. A mulher-enfermeira exerce, pois, um papel secundário em relação ao homem-médico. Mais uma vez, observa-se um silenciamento: não se fala na possibilidade de a mulher exercer a medicina. Pode-se argumentar que o foco da reportagem é a enfermagem e isso explicaria o silêncio; mesmo assim, o silenciamento sobre a medicina ser uma possibilidade de carreira

da mulher, o que poderia ter sido feito com uma menção breve, é significativa.

No parágrafo seguinte, mais uma vez enfatizando o diálogo com a leitora, diz-se: “Você não sabia de nada disso, não é? Pouca gente sabe. E é uma pena que nós mulheres sejamos tão pouco informadas logo sobre um das raras profissões basicamente femininas”. A respeito da organização desse enunciado, nota-se uma alternância na ênfase sobre quem não conhece as informações dadas pela matéria: primeiramente, enfatiza-se a leitora, diretamente, com o pronome “você”; em seguida, estende-se a situação para um público geral, marcado por “muita gente”; por fim, são enfatizadas “nós mulheres”. Com esse movimento, pode-se notar que a ênfase maior à desinformação é dada ao público-alvo da revista, construindo-se a ideia de que a mulher, especialmente, precisa dessa informação – mais do que as pessoas em geral. A desinformação é avaliada como uma “pena”, não só porque demonstra um desconhecimento, mas porque esse desconhecimento é “logo sobre uma das raras profissões basicamente femininas”. Nesse momento, vem à tona o pré-construído segundo o qual a mulher seria desinformada, pois teria uma leitura limitada a revistas direcionadas especificamente a ela – que não privilegiam informações de interesse geral. Além disso, deve-se atentar para a profissão citada ser considerada “basicamente feminina”, já que seria uma espécie de extensão das atividades desempenhadas no lar. Novamente, então, reforça-se a mulher ocupando o papel que, historicamente, foi-lhe atribuído: o de exercer o cuidado ao outro, seja no lar, seja em profissões que representem a continuação do ambiente doméstico.

Aparentemente, lamenta-se a situação, porque o conhecimento da mulher poderia transformar o cenário historicamente construído de separação do “homem-provedor” e da “mulher-cuidadora”/dona de casa. Incentiva-se que a mulher busque atuar no mercado de trabalho, mas, sobre isso, pode-se traçar duas possibilidades de efeito sentido: a) é possível que a inserção da mulher no mercado deve *começar* pelas profissões que lhe são designadas, como a enfermagem; b) é possível que a inserção deve *limitar-se* a certas profissões, consideradas “femininas” – pois nem todas as atividades seriam compatíveis com a sua “natureza” ou seriam conciliáveis com as outras atribuições da mulher (os cuidados com o lar e com a família). Pelo que é dito antes e que também contribui para a construção dos efeitos de sentido presentes, o posicionamento da *FD-Nova* não limita a atuação da mulher ao mercado de trabalho, pois, em outros momentos, a revista sustenta que “Trabalho de homem pode muito bem ser feito por mulher”. Seja atuando nas profissões que

lhes são apontadas ou em “trabalhos de homem”, não se apaga a responsabilidade da mulher consoante com a FD machista: ainda é ela a responsável pelos cuidados do lar e da família. Essa perspectiva não é apagada pela FD-Nova: para além do embate com FD machista, uma sustentando o trabalho e a outra a exclusividade da vida doméstica, há pontos de concordância. De uma forma ou de outra, seja atuando exclusivamente nos limites da casa, seja atuando profissionalmente, a mulher deve cumprir com suas responsabilidades de mãe, esposa e dona de casa. Em outras palavras, nota-se um conservadorismo presente na publicação.

Na sequência, diz-se que “Muitas mães ainda hoje criam problemas quando as filhas falam em ser enfermeiras: ‘Isso é para moças vulgares [...]. Vê lá se eu quero ver uma filha trabalhando feito empregada e sendo desrespeitada’”. Nesse recorte, a discordância entre mãe e filha remete a um conflito de gerações: a mãe demonstra preocupação quanto ao desrespeito que a filha pode enfrentar ao atuar no mercado de trabalho, deixando vir à tona uma visão conservadora de que a mulher que trabalha ocupa um papel auxiliar ao homem e estaria disponível para o sexo. O termo “vulgar” revela a associação da mulher com o sexo e a sensualidade. Recorrendo a significações dicionarizadas, “vulgar” pode significar: 1. Popular; 2. Que denota baixo nível de gosto ou educação; 3. Que é comum, usual; 4. Grosseiro (CALDAS AULETE, 2014). Nenhuma das possibilidades aponta para associações de cunho sexual; no entanto, quando se analisa a vulgaridade feminina (presente no enunciado “sexy sem ser vulgar”, analisado no quarto capítulo), vê-se que essa relação não só é possível como fortemente presente. Uma mulher vulgar seria, então, uma mulher de sexualidade assumida, que está sexualmente disponível, fazendo-o de maneira explícita e sem disfarces. Relacionando essa construção de sentido com as significações dicionarizadas, pode-se dizer que ela se aproxima mais do efeito 2, ou seja, ser enfermeira equivaleria a fazer algo de “baixo nível de gosto ou educação”, e do 4, “grosseira”. Uma mulher que liberada sexualmente é vista como grosseira e de baixo nível. Uma mulher “de respeito” deve atuar como “dama”, o que significa não só evitar o exagero de manifestações, mas reprimir sua sexualidade, apagando que, assim como o homem, ela também tem desejos.

Ainda na fala da mãe, observa-se que o trabalho da enfermeira é igualado ao da “empregada”. A partir disso, pode-se inferir que estar subordinada a um chefe (um dos efeitos de ser “empregada”) é, na visão da mãe, vergonhoso e humilhante, pois poderia dar a entender que há disposição para atender às vontades do chefe,

também, no que se refere ao sexo.

Assim, participar de um ambiente que não seja o doméstico é estar sujeita a ser desrespeitada: em sua casa, a mulher é a “rainha do lar”; fora desse espaço, não se pode garantir que ela tenha respeito ou possa agir como o homem, pois estaria desprotegida. Se ousar ultrapassar esse limite e algo lhe acontecer, há uma voz (da mãe, do marido, enfim, da sociedade) que lhe atribuirá a culpa, como se dissesse “eu avisei!”

Ainda sobre a SD37, destaca-se que o último recorte, lido atualmente, revela que os enunciados adquirem sentido a partir de um entorno social que os sustenta. Se, na década de 1970, equivale a uma verdade fatural dizer que, “na faculdade, vai ter poucos colegas homens. Ou nenhum.”, hoje, a afirmação não corresponde à realidade, já que há mais homens enfermeiros. Por isso, *Nova* dificilmente sustentaria, hoje, que “jamais passa pela cabeça da gente botar o título no masculino: enfermeiro”. Quando foi formulado, o enunciado reforçava mais abertamente a diferenciação entre “profissões masculinas” e “profissões femininas”, levando a inferências já exploradas no parágrafo anterior: quando trabalha, a mulher deve ocupar profissões relacionadas ao cuidado do outro, quase como extensão do casamento e da maternidade (como é vista a enfermagem, a docência etc.). Porém, deve-se destacar que, ao mesmo tempo em que se mostra que a mulher *pode* trabalhar – o que contraria dizeres da FD machista, também se leem, nas entrelinhas, restrições em relação às áreas em que ela pode atuar, ocorrendo o reforço do que é considerado como “feminino”. Portanto, por mais que sejam notadas mudanças na configuração do mercado de trabalho, a força dos dizeres da FD machista ainda é grande: estes não superados, mas ainda vem à tona. Ainda que haja, atualmente, mais homens enfermeiros, isto não é suficiente para caracterizar uma mudança em termos discursivos. Trata-se de uma transformação apenas aparente, superficial, já que, no fundo, é possível encontrar a paráfrase da “velha” mulher responsável pelos cuidados do lar.

Em março de 1977, a matéria “Profissão: policial. Sexo: feminino” mostra outra possibilidade de atuação da mulher no mercado de trabalho. Porém, a forma como a matéria é intitulada e a própria existência dela na revista se explicam por ser incomum, na época, que a mulher atuasse como policial. Como a matéria informa, o primeiro corpo de mulheres policiais foi criado em 1955; era relativamente recente, portanto, o exercício feminino da profissão. Assim como na matéria anterior,

observa-se a tentativa de estabelecer um diálogo com a leitora:

(SD38) Que tipo de pessoa você pensa que seja uma policial feminina? Uma mulher feiosa, masculinizada, “homem” frustrado procurando se compensar? Um tipo maternal, assistente social que não pode ir à universidade, mas tem mania de ajudar os outros e absorver seus problemas? Uma mal-amada que não se casou e vive seus dias em busca de aventuras emocionantes? Se o seu conceito é baseado nesse tipo de elementos, é hora de você conhecer uma policial feminina de perto.

[...]

Pergunto pela fundadora, a mulher que resolveu formar a Polícia Feminina, e quais seus argumentos. “Uma advogada criminalista, a doutora Hilda Macedo”, informa a comandante Janette. Como assistente da cadeira de Introdução à Criminologia da Escola de Polícia de São Paulo, fora incumbida de fazer um apanhado de teses, proposições e estudos já realizados em torno da possibilidade do ingresso da mulher nos serviços policiais. Isto foi em 1953, quando já havia corporações femininas, na Europa, Estados Unidos e Argentina. Dois anos depois (1955), foi criado, em caráter experimental, o primeiro corpo de mulheres policiais em São Paulo.

[...]

Policiar sem armas é um dos fundamentos da Polícia Feminina, algo que permanece imutável, e certamente vai continuar assim. (Revista *Nova*, 03/1977, p. 60)

No primeiro recorte da SD, as perguntas dirigidas à leitora levantam hipóteses sobre o que ela poderia pensar. Nota-se que o jogo de imagens de que Pêcheux (1975/2010) trata é, assim como em qualquer discurso, colocado em cena nessa manifestação discursiva: a revista revela a imagem que faz da leitora, ou seja, a de uma mulher que desconheceria a realidade dessa profissão – como se respondesse à pergunta “Quem é ela (leitora) para que eu lhe fale assim?”. *Nova* lida, também, com a imagem construída por ela mesma sobre o objeto discursivo (mulher-policial), distanciando-se daquela que julga que seja a da leitora – respondendo à pergunta “De que lhe falo assim?”. A imagem de *Nova* sobre o objeto contrastaria com a da leitora: enquanto esta conceberia a mulher policial como feiosa e masculinizada ou de tipo maternal que não pode ir à universidade ou, ainda, de mal-amada, a imagem de *Nova*, mais informada, consegue ver uma policial além do estereótipo da leitora. Nesse processo, *Nova* constrói também uma imagem de si mesma, apresentando-se como sendo capaz de ver o que a leitora não vê. Essas imagens não são aleatórias, mas resultam de “processos discursivos anteriores (provenientes de outras condições de produção) que deixaram de funcionar, mas que deram nascimento a ‘tomadas de posição’ implícitas que asseguram a

possibilidade do processo discursivo em foco” (PÊCHEUX, 1975/2010, p. 85).

A primeira pergunta feita à leitora – “Que tipo de pessoa você pensa que seja uma policial feminina” – deve ser observada em relação ao léxico empregado: fala-se de “pessoa” para se referir à policial feminina e não em “mulher”. Mais do que um recurso coesivo para evitar a repetição do termo ao longo do texto, “pessoa” permite levantar uma dúvida que a leitora pode ter: a policial feminina preenche os requisitos para ser considerada “mulher”? Desempenhar um “trabalho de homem” faz com que ela perca a sua feminilidade? Até então, ela é tratada como “pessoa”, porque, para essas perguntas, não há resposta “óbvia” ou consensual.

A pergunta a seguir apresenta hipóteses para responder à anterior: “Uma mulher feiosa, masculinizada, ‘homem’ frustrada procurando se compensar?”. A primeira resposta para que o se imagina ao falar de mulher policial é “mulher feiosa” e o fato de a feiura ser mencionada é significativo. Por que a imagem da profissão estaria associada à feiura? Ora, a associação não ocorre entre o ofício e o atributo, mas entre ele e a mulher que realiza “trabalho de homem”. Falar que um homem se tornou policial porque é feio parece não fazer sentido, enquanto isso não ocorre, quando se trata da mulher: a feiura, nesse caso, parece um motivo plausível para levar a mulher à carreira policial: “era feia, logo se tornou policial”, pois, se ela é feia, não consegue ser mulher plena, ou seja, não consegue atrair os olhares masculinos e conquistar o “pacote” lar-marido-filhos para o qual foi “naturalmente” criada. Assim, ela precisa procurar algo para preencher sua existência, já que a sua primeira opção não pode ser concretizada. Beleza e mulher estão, portanto, associados: trata-se de um atributo exigido, para que ela seja plenamente feminina. Ser *mulher*, portanto, sobressai-se a ser *policial*, em se tratando dos imperativos aos quais a mulher deve obedecer; não há um novo discurso sendo configurado, pois prevalece o reforço aos ditames do que já está há muito tempo estabelecido. Ainda que policial, a mulher ainda sofre a cobrança por adequar-se ao que é historicamente naturalizado como característico do ser feminino.

Outro tipo de mulher que se torna policial seria a masculinizada, ou seja, a que, ao invés de ter características consideradas femininas – a beleza é uma delas, possui atitude e aparência masculinas, isto é, não tendo as características exigidas para se tornar bonita. Fala-se, ainda, em uma mulher do tipo “homem” frustrado, ou seja, uma mulher que não se enquadra nas exigências feitas a seu gênero – pode-se pensar, inclusive, em exigências quanto à heterossexualidade – e procura tornar-

se um “homem”, exercendo papéis profissionais masculinos.

A pergunta seguinte, “Um tipo maternal, assistente social que não pode ir à universidade, mas tem mania de ajudar os outros e absorver seus problemas?”, se for lida a partir das condições de produção de uma leitora atual de *Nova*, pode ser vista com algum estranhamento, pois a profissão de policial não está associada ao assistencialismo. Porém, as condições de produção da época podem ser conhecidas um pouco melhor na sequência do discurso, quando é dito que a atuação da mulher na polícia ocorre num batalhão específico, exclusivamente feminino, que tem várias atribuições relacionadas mais ao assistencialismo do que ao combate ao crime. Pelo que é dito na matéria anterior, sobre a enfermagem, e sobre o aspecto assistencial da profissão de polícia feminina, pode-se observar que a inserção da mulher no mundo do trabalho se dá em profissões relacionadas ao cuidado do outro, sendo uma espécie de extensão dos trabalhos do lar ou dos cuidados maternos: o que foge a isso é considerado “trabalho de homem”. Mais uma vez, é preciso destacar que se trata de uma mudança apenas aparente: agora fora do lar, a mulher continua exercendo o mesmo papel, já que os cuidados maternos fariam, segundo a FD machista, parte de sua “natureza”.

Por fim, a última pergunta do recorte – “Uma mal-amada que não se casou e vive seus dias em busca de aventuras emocionantes?” – produz o efeito de sentido de que a mulher que busca atuar profissionalmente como policial não tem sucesso amoroso e pessoal. Neste caso, entrar no mercado de trabalho não é sua primeira opção, mas a mulher o faz porque fracassou na busca de um marido que seria seu protetor e sua fonte de amor e felicidade. Se a mulher não o encontra, falta-lhe algo na vida, pois ela seria mal-amada e amargurada; por isso, precisa buscar “aventuras emocionantes” tipicamente associadas ao universo masculino. A imagem da policial como mulher mal-amada (uma hipótese que a leitora pode sustentar) sugere uma incompatibilidade entre os papéis de policial e esposa que é desconstruída em seguida, quando se convida a conhecer uma policial feminina de perto. Os efeitos de sentido que se pode construir a partir do que é dito apontam para a possibilidade de ser policial e esposa, contanto que a mulher atenda àquilo que a torna mulher.

A “mulher mal-amada” de que a SD trata não pertence a um discurso já superado e que não mais produza sentido; ainda se usa o “não amor” – pelo qual ela mesma é apontada como culpada e não como “vítima”, porque, como se sugere, não teve competência, beleza ou outro atributo que lhe permitisse conquistar um homem

– para explicar, situando a problemática na individualidade, comportamentos da mulher que fogem ao padrão¹⁵. Para citar um exemplo, “acusa-se” a mulher que luta contra o machismo de mal amada, atribuindo a indignação ao desamor do parceiro; se ela agisse de uma maneira adequada, seria bem amada. Assim, o problema é apontado como subjetivo, enquanto se escamoteia um padrão social impositivo.

O direcionamento do discurso em questão parece não ter como objetivo maior “informar”, embora o faça. Não se informa, de forma explícita, que a mulher pode exercer a profissão de policial. Parte-se da hipótese de que a leitora já sabe disso, mas não conhece bem o cotidiano das policiais femininas. *Nova*, então, propõe-se a revelar à leitora esse universo desconhecido, desfazendo imagens errôneas que ela poderia sustentar sobre o exercício da profissão – ao mesmo tempo em que, ao fazê-lo, ratifica outras imagens, em especial, sobre o que é ser mulher. A ancoragem do discurso no seu momento atual é, portanto, bastante frouxo – o que, inclusive, é uma característica marcante da imprensa feminina:

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. [...] Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de ‘frias’: matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois. A atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais ‘ideológico’ (BUITONI, 2009, p. 25).

Isso não significa, como se frisou, que a matéria não traga “informações” desconhecidas da leitora. O segundo recorte que compõe a SD39 é relevante, pois conta quem foi a fundadora do corpo de mulheres policiais de São Paulo e quando e como ele surgiu. No entanto, a construção de imagens sobre o que a mulher deve pensar sobre o assunto, que, nesse caso, pende para a aceitação da profissão, parece mais forte que qualquer caráter meramente informativo.

Na última passagem da SD39, afirma-se que “Policiar sem armas é um dos fundamentos da Polícia Feminina, algo que permanece imutável, e certamente vai

¹⁵ Materializando esse discurso, ao mesmo tempo em que apresenta um contraponto, o texto “Toda feminista é mal amada”, de Luíse Bello, discute como a mídia, o mercado de trabalho e a sociedade em geral “não amam” a mulher. A autora desloca a questão do amor do plano individual – viés adotado pelo discurso machista para acusar a mulher de mal amada, culpando-a pela sua condição – e a trata de maneira mais ampla, localizando-a no seio social. O enunciado “toda feminista é mal amada” é, então, ressignificado, demonstrando como os dizeres adquirem efeitos de sentido dependendo da posição de quem enuncia. <http://cronicamentecarioca.com.br/2014/02/04/toda-feminista-e-mal-amada/>.

continuar assim”. Se ainda resta algum tipo de ilusão segundo a qual o que se enuncia é apenas um *conteúdo imanente* sem relação com posicionamentos a partir dos quais o mundo é visto, ele se revela na leitura desse enunciado. Nas condições de produção que sustentam o discurso de *Nova* na década de 1970, origina-se um dizer que associa a mulher a um caráter pacífico e apaziguador. A mulher seria delicada e calma e, assim, adequada para realizar trabalhos que exigem disposição para ouvir e ajudar o outro (como a enfermagem e a assistência social). Por isso, relacionar a policial feminina com o combate direto ao crime, o uso da força física e o manejo de armamento é encarado quase como impossível. Mesmo podendo atuar como policial, a mulher desempenha uma função diferente e isso é tão certo que “permanece imutável”. O reforço à diferença é feito com tanta ênfase que, mesmo afirmando que essa condição permanece imutável, ainda se acrescenta, com o reforço de um modalizador, que “certamente vai continuar assim”.

Entretanto, o que parece “óbvio” numa época não é em outra: nas condições de produção a partir das quais se origina, hoje, o discurso engendrado por *Nova*, não se pode mais assumir que o policiamento sem armas é uma característica da policial feminina. Não apenas porque seria sustentar algo incompatível com a realidade, já que a mulher integra o corpo da polícia exercendo a mesma função que o homem, mas também porque, em certos aspectos, a suposta fragilidade da mulher foi questionada. Assim, não é incomum, se comparado aos anos 1970, a associação da mulher com o uso da arma e da força.

A entrada da mulher no mercado de trabalho, incentivada pelas matérias exploradas anteriormente, estimulou que algumas questões da organização familiar passassem a ser repensadas – ao menos em aparência, já que as condições históricas, caracterizadas pela emergência do feminismo, determinam que se pense numa “nova mulher”. Isto não significa que essa mulher seja realmente nova, abandonando imperativos antigos que ditam como ela deve ser e o que lhe é natural; porém, a tentativa de se pensar, discursivamente, nessa “nova mulher” – ainda como um simulacro para ratificar valores antigos – emerge.

Em uma carta publicada em novembro de 1979, de autoria de Henfil, toca-se em um ponto chave de questionamento:

(SD 39) Prima Dulce,

Agora que você taí de primeira dama, bem que podia aproveitar e botar uma atitude em casa (palácio também é casa) pra dar

exemplo. Mire-se no exemplo daquelas mulheres de Washington. Lembra da mulher do Gerald Ford, que se abriu francamente sobre a operação no seio e quebrou um tabu que salvou a vida de milhares de mulheres no mundo inteiro?

O que você podia fazer? Por exemplo, se recuse à dupla jornada de trabalho. Trabalhar fora e cuidar de casa. Ou o primo Figueiredo lava os pratos, arruma a cama e passa a roupa junto com você ou tu entra em greve.

E não se impressione se ele vier com aquele papo de mão estendida em conciliação. É mão boba!

Abraços do primo,
Henfil.

(Revista *Nova*, 11/1979, p. 80).

De maneira humorística, Henfil deixa à mostra um embate doméstico com o qual a mulher tem de lidar ao entrar no mercado de trabalho. A carta é endereçada a “prima Dulce” e, a partir do que é dito sobre ela, pode-se identificar a primeira dama Dulce Maria Guimarães Castro Figueiredo. De março de 1979 a março de 1985, João Figueiredo foi presidente do Brasil, o último do regime militar: é ele, portanto, o “primo Figueiredo” de que se fala. A assinatura do texto – que se apropria da estrutura do gênero carta para atender a uma função diversa, que é provocar o riso e, com ele, a reflexão sobre o assunto – oferece pistas para reconhecer seu tom cômico. Henfil era cartunista, jornalista e escritor, irmão do sociólogo Betinho (Herbert José de Souza), exilado pela ditadura. Seu trabalho caracterizava-se pela crítica e pela sensibilidade quanto aos aspectos sociais e políticos brasileiros.

Na seção “Cartas da Mãe”, publicada na revista *IstoÉ* a partir de 1977, Henfil criticava a ditadura e lamentava o exílio do irmão. É com esse tom de intimidade com que escrevia para a mãe que Henfil se dirige à “prima Dulce”. Remetente e destinatário são relevantes, não por uma questão de estilo ou de subjetividade, mas pela posição que ocupam. Mesmo ocupando a posição de primeira dama, Dulce não deixa de ser, também, mulher – o tom de intimidade com que Henfil se dirige a ela deixa claro. Independentemente de ser importante e conhecida, ela não se coloca fora da ideologia; sobre ela, também recaem as exigências que são feitas a qualquer mulher, ela também vivenciaria embates em relação a quem seria o responsável, por exemplo, pelos afazeres domésticos. Porém, é preciso ressaltar que este é um efeito produzido pela carta, já que, por ser primeira dama, é muito provável que outras mulheres realizem, em seu lugar, os afazeres domésticos – o que, por não ser dito, apaga que há diferenças significativas entre as mulheres.

A carta começa afirmando:

Agora que você taí de primeira dama, bem que podia aproveitar e botar uma atitude em casa (palácio também é casa) pra dar exemplo. Mire-se no exemplo daquelas mulheres de Washington. Lembra da mulher do Gerald Ford, que se abriu francamente sobre a operação no seio e quebrou um tabu que salvou a vida de milhares de mulheres no mundo inteiro?. (Revista Nova, 11/1979, p. 80).

A despeito da posição que ocupa, Dulce é chamada de “você”. Pede-se, com informalidade, para ela “botar uma atitude em casa”, ou seja, exigir do marido uma posição diferente – o que deve servir de exemplo para outras mulheres.

Devido ao fato de a carta ter sido escrita por Henfil, um homem, é possível pensar que não se compactue completamente com a ideia de que o homem exerce dominação a uma mulher que se torna vítima, restando-lhe pouco a fazer (o que é tomado como ponto de partida pela FD feminista para, posteriormente, ser questionado e desconstruído). Como se procura mostrar na carta, Dulce também pode adotar atitudes para, de certa forma, tentar dominar o outro – no caso, o marido. Haveria, de acordo com essa leitura, uma discordância do ponto de partida adotado pela FD feminista e o assumido pelo enunciador: enquanto para aquela a dominação é essencialmente masculina, para este a dominação feminina também se apresenta como possível – ainda que ocorrendo por outros meios. A carta apareceria, assim, como um lapso que vem à tona, encontrando uma brecha na censura que caracteriza a *FD-Nova* – a qual mobiliza tanto a FD machista quanto a FD feminista para se constituir. Identificando o que essas FDs sustentam, duas proposições base poderiam ser formuladas: a FD feminista sustenta que “a mulher é dominada – e não deve ser”; a FD machista sustenta que “a mulher é dominada – e assim deve ser, porque é natural”. Por fim, sem adotar nenhuma dessas premissas, o que o enunciador faz é deixar vir à tona uma nova: “a mulher é dominada, mas também (já) domina”.

À frente, “mire-se no exemplo daquelas mulheres de Washington” não apenas introduz o que será detalhado a seguir, mas cria uma relação interdiscursiva com a música “Mulheres de Atenas”, de Chico Buarque de Holanda, de 1976. Enquanto a música ordena, em aparência, que as mulheres “mirem-se no exemplo daquelas mulheres de Atenas”, que “vivem pros seus maridos”, “não tem gosto ou vontade”, a carta incentiva que Dulce siga outro exemplo. Mas isso não significa que a música de Chico Buarque deva ser interpretada de maneira “literal” e a carta,

então, seja um contraponto; o que atravessa a música e a carta é o discurso de alerta sobre a submissão da mulher que, de maneira irônica – no caso da música – ou de maneira humorística – no caso da carta, é trazido à tona para ser questionado.

O exemplo que Dulce deve seguir, segundo a carta, é o da primeira-dama norte-americana, esposa do presidente Gerald Ford. Betty Ford que, ao falar sobre sua mastectomia, “quebrou um tabu que salvou a vida de milhares de mulheres no mundo inteiro”, declarava-se abertamente uma feminista. Ela apoiava o direito ao aborto e a igualdade salarial entre homens e mulheres, tendo um papel importante no feminismo norte-americano (NICHOLS, 2011). Porém, o que é aconselhado a Dulce parece bem mais ameno e particular, se comparado à atuação de Betty Ford. Enquanto esta tinha posicionamentos precisos e expostos publicamente – que se manifestavam em lutas na esfera pública, aconselha-se que Dulce atue no ambiente doméstico. Reduz-se o feminismo, no caso brasileiro, à esfera privada, tratando-se a divisão de tarefas domésticas como um problema particular do casal. A cena doméstica descrita coloca um homem poderoso numa situação delicada e íntima, que, determinado pela decisão da mulher, provoca o humor: ri-se de um homem dominado (que não deveria ser).

A recusa à “dupla jornada de trabalho”, que se aconselha a Dulce, afirma que ela poderia colocar o presidente para, assim como ela, fazer os serviços domésticos. E, se ele se recusar, deve arcar com consequências: “Ou o primo Figueiredo lava os pratos, arruma a cama e passa a roupa junto com você ou tu entra em greve”. Entrar em greve, nesse caso, pode ser tomado como parar com um dos trabalhos da dupla jornada – o trabalho doméstico, mas, talvez, ainda, negar o contato sexual. Esse efeito de sentido surge sustentado pelo que aparece na sequência, em que se fala de uma “mão boba”: “E não se impressione se ele vier com aquele papo de mão estendida em conciliação. É mão boba!”. A mão boba representa o homem tentando burlar a “greve” para reconquistar a afeição da mulher; o sexo seria a “arma” que a mulher tem para alcançar seus objetivos, aceitando-se a premissa de que o desejo sexual masculino é maior e de que a mulher pode controlar melhor seus impulsos, inclusive para manipular o sexo oposto.

Em outras condições de produção, a carta humorística de Henfil poderia ser tomada como uma ridicularização da luta feminista no Brasil: enquanto, no cenário americano, questões relacionadas aos direitos e à saúde da mulher estavam sendo

postas em xeque, no cenário brasileiro, as lutas pareciam menos importantes, quase picuinhas de marido e mulher – ainda que o marido ocupe o cargo mais importante do país. Porém, observando-se as condições de produção em que a carta foi produzida, que engloba tanto o conjunto das preocupações colocadas em cena como a posição dos personagens presentes (presidente e primeira-dama), pode-se dizer que, se há uma ridicularização, está ligada à política nacional. Num contexto ditatorial, fazer humor com representantes do país, denunciando a falta de seriedade com que temas como o feminismo eram tratados, era relevante. Se há uma infinidade de dizeres interditos, devido à censura, explícita ou não, o humor é uma válvula de escape à crítica ácida e sutil. A condição da mulher, que passava por transformação – que engloba sua entrada no mercado de trabalho, mas, ao mesmo tempo, não equivale a uma mudança na forma como ela é vista, naturalmente destinada aos cuidados com o lar e com os filhos –, é um dos pontos levantados por Henfil, que, ao que parece, não eram tratados com a devida seriedade no cenário nacional.

Como demonstra a matéria “Elas entendem de computadores”, publicada em setembro de 1980, *Nova* continua, ao longo dos anos, abordando a questão da mulher no mercado de trabalho, enfatizando sua atuação em profissões que antes eram exclusivamente masculinas. Os problemas enfrentados pelas profissionais são tratados de maneira explícita pela revista, como demonstra o excerto a seguir:

(SD 40) SER MULHER AINDA É UM PROBLEMA

O fato de pertencer ao sexo feminino ainda é, infelizmente, uma destas dificuldades enfrentadas pelas profissionais que atuam na área, e um exemplo é Sandra Gallo, analista da empresa Cobra, Computadores e Sistemas Brasileiros S.A. ‘Durante todo o ano passado’, relembra, ‘fiz estágio como analista de sistemas numa metalúrgica, em Jundiaí, e as únicas barreiras que enfrentei foram em função de ser mulher. Aliás, eu era a única em uma equipe de doze analistas homens. Eles simplesmente não tinham confiança em mim, e isso ficou demonstrado na diferença de tratamento dado a mim e a outro colega de faculdade. (Revista *Nova*, 09/1980, p. 84)

Na SD40, fala-se sobre o “problema” de ser mulher. Apesar de afirmar, no título da seção, que “ser mulher ainda é um problema”, com o que é apresentado na sequência, pode-se inferir a condição não é problemática em si, mas é encarada como dessa forma pelo mercado de trabalho. O posicionamento da *FD-Nova* é marcado pelo marcador “ainda” e pelo modalizador “infelizmente”: ao dizer que ser

mulher ainda é problema, indica-se que não deveria mais ser e, com o uso do termo “infelizmente”, lamenta-se que esta seja uma barreira para o sucesso profissional. O depoimento da analista Sandra Gallo confere veracidade ao que é mostrado pela revista e lhe auxilia na construção de uma representação de si junto ao público. A forma como a analista é apresentada merece ser analisada por diferir do que ocorre normalmente no discurso jornalístico: primeiramente, cita-se seu nome e, depois, sua profissão. Isso leva a concluir que Sandra Gallo está sendo citada mais por ser mulher do que por ser analista ou exercer outra profissão. Apesar de a matéria falar sobre profissionais de uma área específica, a computação, o enfoque levanta uma problemática que mais tem a ver com a condição da mulher do que com área de trabalho. Pode-se pensar, então, que ser mulher não é considerado um “problema” só nessa área de atuação, mas se estende a outros campos profissionais.

Em seu depoimento, a analista diz: “as únicas barreiras que enfrentei foram em função de ser mulher. Aliás, eu era a única em uma equipe de doze analistas homens. Eles simplesmente não tinham confiança em mim, e isso ficou demonstrado na diferença de tratamento dado a mim e a um outro colega de faculdade”. Tomando o caso de Sandra como exemplo, *Nova* mostra que há preconceito contra a mulher no mercado de trabalho, pois o seu gênero é o único motivo para o tratamento dado a ela. As “únicas barreiras” representam dificuldades que advêm apenas do gênero, segundo a entrevistada. Após citá-las, com a conjunção “aliás”, acrescenta-se um argumento que torna o problema mais sério; ele se refere ao fato de Sandra ser a única mulher entre doze homens. A superioridade numérica reforça o discurso reacionário, que se caracteriza por atitudes de desconfiança. Ao dizer que “eles *simplesmente* não tinham confiança em mim”, o operador aponta para a falta de fundamento da atitude masculina. Recorrendo a significações dicionarizadas, pode-se dizer que ‘simples’ equivale ao que “se constitui de um componente ou de poucos” e que “é fácil de compreender” (CALDAS AULETE, 2014). Nesse caso, pode-se dizer que a atitude masculina se explica por um só motivo – a discriminação de gênero, que é também fácil de compreender por quem é seu alvo. A comparação que aparece ainda nessa passagem, demonstrando a diferença de tratamento entre dois profissionais que ocupam o mesmo lugar, reforça a justificativa de por que a discriminação “simplesmente” acontece.

A partir do que é materializado na SD40, pode-se observar um embate entre duas FDs: de um lado, a FD machista e, de outro, a FD feminista. Enquanto esta vê

a discriminação da mulher no mercado de trabalho como uma situação *infeliz*, que *ainda* acontece e deve ser modificada, aquela sustenta um discurso segundo o qual o mercado de trabalho é um ambiente masculino, pois, para o senso comum, o homem teria mais competência e racionalidade para atuar no espaço público – ainda mais no caso de profissões da área de Ciências Exatas, como a computação, e a mulher seria caracterizada pela afetividade e delicadeza necessária para atuar no espaço privado e doméstico: ou em áreas que seriam sua extensão. Não se pode dizer, de maneira genérica, que a *FD-Nova* equivale ou reproduz a *FD* feminista; porém, é possível afirmar que, na *SD40*, ela adota um posicionamento próximo.

Enquanto as *SDs* citadas até aqui fazem referência à entrada da mulher no mercado de trabalho e às diferenças existentes nesse âmbito devido ao gênero, aos poucos, essas questões vão sendo silenciadas na revista. Na matéria “Elas tiraram partido da crise”, publicada em agosto de 1991, não se menciona nenhum tipo de barreira desse tipo; o foco é outro, como demonstra a *SD41*:

(SD41) Agências de seleção e recolocação de pessoal acumulam fichas de desempregados bem preparados e com currículos invejáveis [...].

Tal situação, contudo, acabou expondo o lado criativo de muitas mulheres que tiveram coragem de partir para um negócio próprio e garantir o caixa doméstico. No final de 1986, quando o Plano Cruzado já fazia água e renunciava a crise que até hoje abala o ânimo e o bolso da maioria dos brasileiros, Vitória Landi de Moraes achou que tinha chegado seu grande momento. Sem esperança de promoção no emprego e desiludida com o minguado salário (ainda por cima congelado), arriscou as magras economias da família no aluguel de uma casa próxima de onde trabalhava, abriu um restaurante do tipo *fast food* e – ousadia maior – pediu demissão da Emplasa, onde coordenava a seção de arquivo. [...]

Em menos de dois anos, Vitória abriu a primeira filial do restaurante e fez um considerável pé-de-meia que permite planejar vôos mais altos [...]. (Revista *Nova*, 08/1991, p. 134).

Como se observa nessa *SD*, a mulher estaria inserida no mercado de trabalho e sem problemas quanto à discriminação de gênero – o que leva a pensar que eles não mais existem ou são silenciados. Há uma situação de desemprego que afeta a todos, mas que tem um lado positivo: expor “o lado criativo de muitas mulheres que tiveram coragem de partir para um negócio próprio e garantir o caixa doméstico”. A mulher, então, é mostrada não só como capaz de empreender, mas também como responsável pelo sustento da família: “o caixa doméstico”. Exemplificando a questão, a matéria cita o “grande momento” de Vitória Landi de

Moraes, uma mulher que deixou o antigo emprego para abrir um restaurante. Novamente, é possível observar o trabalho como uma extensão dos afazeres domésticos: se, antes, a mulher era responsável por cozinhar para a família, agora ela pode exercer essa tarefa como profissão – porque, afinal, teria uma tendência “natural” a dominar as habilidades da vida doméstica.

Ao longo da SD, reforça-se a situação crítica que o país estava enfrentando: diz-se que, em 1986, o Plano Cruzado fazia água, ou seja, ele é comparado a um navio que começa a naufragar; a crise econômica abalava “o ânimo e o bolso dos brasileiros”, apontando um cenário adverso tanto para a economia quanto para os investimentos. A adjetivação é enfática na construção de efeitos de sentido nessa passagem: Vitória é caracterizada como “sem esperança” e “desiludida”; seu salário era “minguado” e “congelado”; as economias da família eram “magras”. Tudo parece estar coerente, pois, com o cenário crítico; no entanto, mesmo com as adversidades, a personagem da matéria consegue “virar o jogo”; numa atitude considerada de “ousadia”, arrisca as economias, abre um restaurante e pede demissão.

Em face do cenário de crise, pode-se pensar que a revista está mais sensível à atualidade, já que toca em questões econômicas e políticas. No entanto, percebe-se que essas questões não são aprofundadas e apenas complementam a história de sucesso da personagem que, mesmo com dificuldades, vence a crise. Com isso, ratificam-se o ideário liberal e as premissas do capitalismo, segundo o qual é possível obter o sucesso se houver vontade e dedicação, mascarando-se que os sujeitos não compartilham de condições igualitárias a partir das quais podem colher os frutos de seu esforço. Os efeitos de sentido que podem ser construídos apontam para a possibilidade de superar a crise com esforço, criatividade, ousadia e coragem que caracterizam atitudes individuais. A mulher, agora, não tem mais barreiras impeditivas: mesmo a crise é um cenário que pode ser favorável, se ela tiver “insight” para investir e coragem para lutar por seus objetivos. A crise é contornada – ou a sua gravidade é minimizada – pela valorização da individualidade subjetiva, dotada de poder: é a partir da iniciativa individual que qualquer mulher pode alcançar o sucesso financeiro e profissional.

A valorização da individualidade também pode ser observada em outras SDs. Na matéria “Salário: você vale quanto pede”, publicada em agosto de 1996, observa-se a atitude individual como saída para superar problemas. A matéria oferece dicas para a mulher aumentar seu salário, como exemplifica a SD a seguir:

(SD42) 6. Raciocine como um homem

Não se trata de nenhuma bandeira machista, mas de uma constatação: historicamente costumamos ser nossas próprias inimigas na hora em que precisamos nos valorizar profissionalmente. “Mulheres tendem a se ver como uma matéria-prima barata num cenário de economia recessiva”, diz a escritora norte-americana Naomi Wolf em *Fire With Fire: The New Female Power And How It Will Change The Twenty-First Century* (Fogo com fogo: o novo poder feminino e como ele mudará o século XXI). ‘Elas assumem que farão o melhor por um preço tão baixo que ganham de todos os outros concorrentes – e ainda oferecem o melhor serviço em troca’. Já os homens ‘se veem como artigos preciosos numa economia em expansão. Eles avaliam a si mesmos como sendo raros, únicos e insubstituíveis; por isso, tentam alcançar o salário mais alto que o mercado bancar’.

[...]

De acordo com Almeida [Ayres Almeida, membro do Instituto Brasileiro de Finanças – Ibfef], os executivos brasileiros ainda tendem a pensar que o salário feminino serve apenas para complementar a renda familiar. ‘E as mulheres acabam admitindo que essa situação é irremediável’, ele se surpreende. (Revista Nova, 08/1996, p. 76).

Com o imperativo *raciocine*, *Nova* se atribui a colocação de conselheira, partindo da representação de que tem legitimidade para fazê-lo. Após aconselhar a leitora a “raciocinar como um homem”, tenta-se afastar uma leitura que associe o que é dito a uma FD machista, segundo a qual o homem seria mais racional e mais preparado para o trabalho – mas não se pode apagar o fato de que é dito que a mulher deveria pensar como ele. Ordenar à mulher que raciocine como um homem implica considerar que os sexos pensam de forma diferente e que a forma de ela pensar tem consequências negativas. Diferentemente da FD machista, a FD-*Nova* pretende construir efeitos de sentido que diferem da FD em confronto na seguinte questão: as consequências negativas que o pensamento da mulher produz são maléficas não para o mercado de trabalho – que ratifica o que está posto, isto é, a valorização profissional masculina –, mas a ela própria. Pensar como uma mulher, portanto, não seria ruim para o empregador, mas para a trabalhadora em sua individualidade. O fato de a explicação do enunciado imperativo inicial começar com a tentativa de afastar interpretações associadas à FD machista demonstra que o discurso sustentado por essa FD é mobilizado nesse espaço; seus dizeres ainda ecoam quando se fala da mulher. Enquanto, na FD machista, esse dizer pode ser encarado como uma “bandeira” política, para a FD-*Nova* ele é uma “constatação”: assim, enquanto a FD de embate sustenta uma *opinião ou posicionamento* que

podem ser questionados, a FD *Nova* o coloca como uma *constatação* e um *fato*.

Para reforçar a apresentação, utiliza-se o respaldo da história, marcado pelo indicador de domínio “historicamente”. Com ele, focaliza-se um aspecto histórico marcado pela individualidade: “costumamos ser as nossas próprias inimigas na hora em que precisamos nos valorizar profissionalmente”; e a mulher se torna inimiga de si mesma e se insinua que ela é a culpada pela sua condição. O silenciamento que pode ser percebido é significativo: não se menciona a desvalorização da mulher no mercado de trabalho como uma questão social – à qual se poderia relacionar uma posição de resistência masculina pela reserva de postos de trabalho. Silenciada, essa hipótese de explicação parece ser considerada como improcedente ou como não tendo nenhuma influência sobre a mulher no mercado de trabalho. O que é considerado fundamental, independentemente de como o sexo oposto e a sociedade de forma geral encaram o trabalho feminino, é como a mulher encara a si própria, se ela valoriza a si mesma ou não. A solução para ser valorizada profissionalmente encontra-se, portanto, nela mesma e não em uma conjuntura histórica qualquer.

Ratificando essa linha de raciocínio, cita-se uma passagem do livro de uma escritora americana que enfatiza como a mulher se vê: uma matéria-prima barata. Não se discute se a mulher é encarada pelo mercado de trabalho como matéria-prima barata, nem porque isso acontece; o foco é dado ao fato de ela se perceber dessa forma. Diz-se que “Elas assumem que farão o melhor por um preço tão baixo que ganham de todos os outros concorrentes – e ainda oferecem o melhor serviço em troca”. O verbo *assumir* suscita efeitos de sentido relacionados a reconhecer-se como responsável ou como tomar para si a responsabilidade e o compromisso ou, ainda, como sinônimo de admitir – demonstrando a concordância com algo proposto por outrem. Ao assumir a postura de matéria-prima barata, a mulher mostra que concorda com a situação desenhada antes, historicamente, contra a qual ela não consegue lutar ou da qual não tem força para discordar. Porém, essa trajetória histórica não é trazida à tona no momento; a questão se explica somente pela atitude da mulher, ignorando-se o que a leva a tê-la. A mulher é, então, associada à inocência e à ingenuidade frente ao mercado de trabalho, pois não sabe reconhecer seu valor, e ele se aproveita disso. Os homens, na contramão dessa visada, são associados à esperteza, pois “se veem como artigos preciosos [...]. Eles avaliam a si mesmos como sendo raros, únicos e insubstituíveis”.

Ao colocar a sujeição ao trabalho por um salário inferior como um problema

individual, pode-se pensar que a solução para o impasse é simples; de acordo com essa crença, a situação seria resolvida se a mulher passasse a valorizar a si mesma. Não se reflete sobre o porquê de as mulheres aceitarem essas condições. Não se levanta a hipótese, por exemplo, de que a necessidade financeira leva as mulheres a tomar essa atitude – pois, quando essa necessidade existe, é preciso atendê-la de forma rápida, aceitando o que o mercado oferece, já não há opções melhores. Isso não é trazido à tona, contra o que se poderia argumentar afirmando que discutir a empregabilidade feminina a fundo não é o objetivo da revista, pois a publicação trata de amenidades e de informação leve aliada a entretenimento. Sendo o argumento válido, ele conduz a outro dilema, em que fica clara a relação entre o discurso e a ideologia: a quem atende esse modo de abordagem? A “escolha” por não questionar problemáticas mais profundas do que a suposta autodesvalorização da mulher no mercado de trabalho atende ao reforço de determinado *status quo*. Alimenta-se a ilusão de que “querer é poder”: bastariam atitudes positivas, iniciativa e amor próprio para “vencer na vida”; vê-se, então, a constituição de um aparato ideológico que não só ratifica, mas “martela” insistentemente valores que reforçam as relações de poder e de ter do sistema capitalista.

Ao falar da propaganda como instrumento do Estado, Pêcheux (1979/2012) esboça duas formas históricas de assujeitamento que se desenvolveram com o capitalismo: a via dita americana, que age por meios ideológicos, e a via dita prussiana, que age por meios repressivos. O que Pêcheux formula em relação à via americana contribui para esclarecer, porque há a constituição de um aparato ideológico que (re)afirma determinados valores no interior da *FD-Nova*:

A via número 1 do MPC [modo de produção capitalista] se apresenta sob os traços de uma democracia burguesa exemplar, fundada na ideologia jurídica do contrato livre e igual que constitui, através da forma econômica das ‘leis de mercado’, a mola essencial da divisão de classes entre trabalhadores ‘livres’ e os proprietários da ‘livre empresa’. Nesse universo, o passado está apagado ou ausente; o MPC engendra as formas de assujeitamento que lhe são necessárias ao mesmo tempo em que se engendra a si mesmo (PÊCHEUX, 1979/2012, p. 81).

É essa noção de liberdade que é reforçada na SD42, pois se parte do pré-construído de que a mulher tem liberdade para aceitar ou recusar as condições salariais desfavoráveis: haveria um contrato livre e igual entre a trabalhadora e seu empregador. Como se comentou ao tocar na questão do silenciamento da SD43,

nota-se que o passado se encontra apagado ou ausente. A “problemática” que se acha presente na situação não remete a como as relações de trabalho acontecem na sociedade, mas apenas à suposta autodesvalorização da mulher.

O reforço ao que a leitora pode fazer, do ponto de vista individual, para obter sucesso também pode ser observado na SD abaixo:

(SD43) Como desbancar a concorrência

- Bateu a insegurança? Finja que é uma atriz famosa, poderosa.
[...]

O visual que garante vaga

- O comprimento da saia? Na altura do joelho.
- Prenda o cabelo num rabo-de-cavalo. Pessoas assertivas não escondem o rosto.
- Impressiona com sapato e bolsa impecáveis.
- Faça caretas no espelho para relaxar os músculos do rosto e cante no banho para limpar a voz. (Revista Nova, 08/2004, p. 115).

A SD43 integra a matéria intitulada “Procuram-se médicas, engenheiras, analistas, vendedoras... Aqui tem emprego”. O título cria uma expectativa, fazendo com que a leitora confira o texto para descobrir onde estão sendo oferecidas vagas de emprego. De fato, a matéria cumpre essa promessa, comentando as áreas profissionais que estão contratando em várias regiões do país. Porém, não é esse aspecto que foi trazido como objeto de reflexão, mas o que nessa matéria aparece como complementar, em caixas de texto diagramadas delimitadas: as dicas dadas à leitora. Em outros termos, não se trata de “acusar” a revista por não dar informações relevantes ou objetivas – pois isto ela faz; mas chamar a atenção para algo que é recorrente nas SDs: o foco em questões individuais e a associação da questão profissional com outro tema também abordado na revista: a beleza. *Nova*, então, não apenas “informa” onde há oportunidades de emprego, mas também assume uma espécie de discurso de autoajuda, aconselhando a combater a insegurança, fingindo que é poderosa, e a cuidar da aparência.

Saliente-se a maneira direta com que se fala sobre o comprimento da saia, deixando claro que as pernas não podem ser mostradas no ambiente de trabalho. Sustenta-se, pois, que a mulher deve chamar a atenção pelas suas competências profissionais e não por sua aparência física. Porém, de certa forma, isso parece ser contradito, quando se aconselha a mulher a impressionar com “sapato e bolsa impecáveis”. Não é a aparência de forma geral, portanto, que está sendo tirada de foco, mas apenas os aspectos que podem associá-la à sensualidade, como as

coxas à mostra. Sapato e bolsa impecáveis são apresentados como uma “qualidade” que chama a atenção de maneira positiva. O efeito de sentido que se pode construir é de que sapatos e bolsa devem ser perfeitos – o que significa, relacionando com outros dizeres que circulam na mesma FD, que são de marcas famosas e custam caro. Não se aconselha a mulher a apenas usar sapatos e bolsa adequados, mas a *impressionar* com eles. Sapatos e bolsa bonitos – melhor, ainda, se ostentarem uma marca cara – passam a impressão de sucesso financeiro, que se associa a sucesso profissional (ainda que a mulher esteja desempregada). Ter dinheiro e ostentar essa posição com produtos capazes de deixar isso claro é visto como positivo e atraente.

Enquanto a imagem de sucesso financeiro é vista positivamente e associada ao sucesso profissional, não se pode dizer o mesmo de uma atitude ambiciosa. Na matéria “36 dilemas de tirar o sono... resolvidos!”, ser considerada ambiciosa é colocado como um problema, como mostra a SD44:

(SD44) 4. TEM HORROR DE SER CONSIDERADA AMBICIOSA

Mulheres que querem crescer na carreira são consideradas uma ameaça. Costumam despertar agressividade nos homens porque suas atitudes sugerem competitividade. Incendeiam a hostilidade nas mulheres, que se sentem incomodadas por não terem tido coragem de fazer a mesma coisa. E muitas vezes encontram resistência de alguns superiores em reconhecer seu potencial. Na cabeça de certas pessoas, mulher lutadora e ambiciosa é apenas pretensiosa e atrevida, diz a psicoterapeuta Valdívia Camargo. Melhor, então, não dar bandeira, mas jamais se sentir errada. (Revista *Nova*, 08/2004, p. 144).

O problema não é superposto à ambição em si, mas em se mostrar como ambiciosa, já que mulheres com essa característica são consideradas uma ameaça e despertam agressividade. Esse “dilema” mostra-se, pois, como uma preocupação fundamentada, pois são dados motivos para sua existência. É possível notar que há uma diferenciação quanto ao gênero que aparece já no início da sequência: fala-se especificamente em *mulheres* que querem crescer na carreira – o que produz o efeito de sentido de que o mesmo tratamento não é dado aos *homens* que querem o mesmo. A forma como a mulher ambiciosa é vista também difere de acordo com quem a vê: nos homens, desperta agressividade; nas mulheres, incendeia a hostilidade. Embora tais termos sejam muito próximos, destaca-se o fato de que trazer a reação de ambos os sexos de maneira separada é significativo, pois denota que existe algum tipo de distinção em jogo. Analisando as semelhanças sintáticas

entre as construções, pode-se sistematizar a seguinte equiparação:

Mulheres ambiciosas	despertam agressividade	nos homens	porque	sugerem competitividade.
Mulheres ambiciosas	incendeiam a hostilidade	nas mulheres	porque	estas se sentem incomodadas por não ter tido coragem de fazer a mesma coisa.

Com essa esquematização, são evidenciados os efeitos de sentido diferentes que as mulheres ambiciosas provocam em homens e mulheres, já que “despertar agressividade” não equivale exatamente a “incendiar a hostilidade”. Embora os dois efeitos sejam negativos, a resistência maior à atitude da mulher ambiciosa é do sexo feminino, que “arde como fogo”. Enquanto, para os homens, a competitividade é apenas sugerida, isto é, trata-se de algo discreto, nas mulheres, além da existência da competitividade inerente ao ambiente do trabalho, brota um sentimento próximo à inveja, já que a ambiciosa é dotada de coragem que a mulher que a julga não tem. A conclusão a que se pode chegar é que, no ambiente profissional, a mulher compete mais ainda com outras mulheres, pois desperta um sentimento de inveja que não se mostra presente – ao menos com tanta intensidade – nos homens. Pode-se pensar, assim, que a “guerra dos sexos”, à qual a mulher foi associada por muito tempo (ou ainda é, em alguns casos) como a parte mais fraca, no ambiente de trabalho, é parte de um passado, sendo substituída por uma disputa entre iguais, o que parece ser dessa forma à luz do que a *FD-Nova* constrói.

Na sequência, afirma-se que mulheres ambiciosas “muitas vezes encontram resistência de alguns superiores em reconhecer seu potencial”. Também pela forma com que a mulher é tratada, pode-se concluir que ela sofre mais resistência dos superiores não apenas em relação às mulheres que não se mostram ambiciosas, como também em relação aos homens. Considerando o atravessamento de um sentido construído alhures, tem-se que a mulher enfrenta resistência no mercado de trabalho também por ser mulher: eis um efeito de sentido que, interdiscursivamente, brota a partir do que é enunciado.

A solução para o dilema é apontada no plano individual – o que justifica o fato de a opinião de uma psicoterapeuta ser trazida ao texto. Para solucionar o problema, a mulher não pode “dar bandeira”, ou seja, deve evitar mostrar que é ambiciosa. Ao mesmo tempo, ela deve manter-se firme na convicção de que ser ambiciosa não é errado, mesmo que tenha que manter sua ambição por sucesso

profissional em segredo. A solução, portanto, depende dela, de uma mudança nas suas atitudes; em outras palavras, a subjetividade individual é valorizada. Valendo-se, neste caso, do respaldo de uma ciência social, dicas são oferecidas para que o sujeito resolva um problema individual, para que, do ponto da organização da sociedade, a estrutura se mantenha a mesma. A psicoterapia ajuda o indivíduo a se adaptar à sociedade e não a transformá-la – e é exatamente esta a crítica que Pêcheux, sob o pseudônimo de Herbert (1966/2012), faz às ciências humanas e sociais, quando da constituição da Análise de Discurso enquanto ciência.

Duas questões analisadas nas SDs anteriores – a relação da vida profissional com a beleza e a valorização do sujeito individual – também são encontradas na matéria “Se vira nos 30, garota”, de março de 2008. Na capa da revista, há uma referência a essa matéria, que diz: “Rica aos 30. Salários entre 7 e 15 mil reais, altos cargos, prestígio nas empresas. Chegou a sua vez, agarre esta chance”. O artigo apresenta depoimentos de mulheres de 30 anos que são consideradas exemplos de sucesso profissional e podem ser tidas como fonte de inspiração. Articuladas à apresentação dos depoimentos, o discurso dá várias dicas e, por meio delas, o posicionamento da *FD-Nova* pode ser percebido, como demonstra a SD45:

(SD45) Com tanta responsabilidade (e desafios) no pacote, é natural sentir frio na barriga quando seu trabalho passa a valer mais dinheiro. Mas, assim como ninguém ganha um corpo escultural sem dar tudo de si na academia, não se alcança um alto posto sem desenvolver certas habilidades. Anote estas coordenadas e fique pronta para sentar na cadeira da chefia.

[...]

POR QUE NÃO EU?

Você leu esses casos de sucesso e, em vez de se sentir motivada, se culpa por ainda não ter chegado lá? Cuidado com tanta cobrança. ‘Para atingir seus objetivos, é preciso manter o pensamento nos aspectos positivos daquilo que quer alcançar’, orienta Ana Fraiman, psicoterapeuta e consultora em RH. ‘Se enxergar só o que falta, se tornará invejosa e infeliz. E esse é um péssimo estado de espírito para prosperar’. Para Ana, o excesso de exigência consigo mesma tem outro ponto negativo: faz a auto-estima despencar e a coragem desaparecer. Pondere que nem tudo acontece no momento que deseja. ‘Querer é poder quando algo depende exclusivamente de você. No trabalho, as oportunidades resultam de uma multiplicidade de fatores, muitos fora do seu alcance ou controle’, explica Ana, Mas não é por isso que vai desanimar. Para se motivar, a psicoterapeuta sugere buscar inspiração em uma profissional bem-sucedida. Não a imite por completo. Observe as atitudes dela e veja quais vale a pena adaptar à sua performance’. (Revista *Nova*, 03/2008, p. 134).

No primeiro recorte da SD45, percebe-se a associação do tema central – a carreira profissional – com a beleza. O esforço que a mulher deve ter no trabalho é comparado ao esforço feito na academia para obter um corpo escultural. Essa comparação, longe de ser isenta, demonstra o que seriam dois desejos da mulher: um corpo atraente e uma posição profissional privilegiada. Assim, pode-se pensar que, para ser feliz, a mulher deve alcançar esses dois objetivos. Apesar de um deles ser o núcleo da abordagem, o outro aparece como anterior e, portanto, já aceito previamente: seria consensual que a mulher busca um corpo perfeito. Isso é, aliás, ainda mais consensual do que a busca pelo sucesso na profissão, tanto que é usado como parâmetro para mostrar como deve ser o empenho necessário para ocupar um alto posto. O que se pode concluir, portanto, é que a beleza é considerada essencial para a *FD-Nova*, estando até mesmo acima do sucesso no mercado de trabalho.

Se, por um lado, *Nova* reforça o discurso segundo o qual é preciso ter beleza e sucesso, por outro, a revista abre espaço para que as frustrações femininas venham à tona. Como uma espécie de antecipação do que pode ocorrer, ela orienta a leitora para a superação da culpa e da frustração, utilizando o apoio de uma voz legitimada para fazê-lo. Novamente, recorre-se a uma psicoterapeuta para oferecer dicas de como resolver um problema supostamente individual. A profissional fala, então, do pensamento focado nos “aspectos positivos daquilo que [a mulher] quer alcançar”, reforçando que a inveja e a infelicidade configuram “um péssimo estado de espírito para prosperar”. Assim como se percebe na SD44, a ênfase é dada ao que a mulher, enquanto ser individual, pode fazer para se adaptar à situação. Mais uma vez, o sujeito livre, que controla pensamentos e ações, está estabelecido. Ainda que se diga que, no trabalho, há uma série de fatores que não dependem da mulher, prevalece a defesa de que a solução das dificuldades provém de sua adaptação.

Na mesma edição em que a SD45 foi publicada, outra SD chama a atenção pela referência à beleza. Integrando a matéria “13 truques incríveis para mulheres ocupadas”, publicada em março 2008, há a seguinte dica:

(SD46) 2. FICAR IMPECÁVEL QUANDO SEU CHEFE CHAMA PARA UMA REUNIÃO DE ÚLTIMA HORA

ATALHO Um rabo baixo vai garantir uma aparência profissional. Se o ambiente é informal, uma escovada recupera o brilho do cabelo liso e um retoque no leave-in dá acabamento aos cachos. Em seguida, aposte na dupla pó bronzant (que acrescenta cor e tira o brilho) e

batom cor de boca, que deve morar no seu nécessaire de bolsa. Assim, ganha um ar fresco. Manter um blazer sequinho no escritório vai ajudá-la na missão look sempre-pronta. Senão, relaxe – você fez o que pôde. Tentar caprichar demais acaba resultando no efeito contrário, pois denuncia que foi pega de surpresa. (Revista *Nova*, 03/2008, p. 130).

Nessa sequência, há um não dito que significa, pois o problema que surge numa reunião de última hora é imediatamente relacionado à beleza e não se faz nenhuma referência à preocupação ou cuidado profissional para com ela. Essas questões são apagadas em prol da valorização da aparência, que é dada como mais importante. O silenciamento sugere que a beleza deve preocupar a mulher no ambiente de trabalho – mais do que questões inerentes à sua atuação profissional. Embora se queira construir a ideia de que é fácil, com as dicas da revista, “ficar impecável quando seu chefe chama para uma reunião”, o que aparece na sequência parece contradizer essa suposta facilidade. Para ficar impecável, a mulher deve usar produtos específicos, como *leave-in* e *pó bronzant*; o fato de esses produtos serem trazidos em língua estrangeira é significativo, pois indica que eles não são produtos comuns, mas cosméticos específicos que a mulher deve adquirir. O *leave-in* é um creme sem enxágue, mas, ao contrário do “creme sem enxágue” (produto comercial e mais acessível), é um artigo profissional; o pó bronzant é um bronzeador, que serve para dar um tom mais bronzeado ao rosto. O uso do inglês e do francês para designar os produtos, idiomas de países conhecidos pelo apelo ao consumo e pela produção de cosméticos, leva a pensar que a mulher não pode simplesmente adquirir qualquer produto: ela precisa consumir os melhores para estar adequada ao ambiente de trabalho, ou seja: deve estar realmente bonita. O reforço à preocupação com a aparência também aparece na sequência, quando se diz que o batom “deve morar no seu nécessaire de bolsa”. Para manter uma aparência impecável, o que é considerado essencial, a mulher não pode se descuidar, mas deve levar sempre consigo um batom, ter um blazer no escritório etc. Depois de dizer tudo o que a mulher deve fazer, o que deve ter etc., enumerando uma série de regras, diz-se à mulher: “senão, relaxe”. Se a mulher pudesse mesmo, segundo o posicionamento da *FD-Nova*, relaxar e não se preocupar com a aparência, centrando as preocupações na atividade profissional, por que não diz isso logo no início? Na verdade, pede-se que a mulher “relaxe”, construindo-se um dizer que soa como uma consolação oferecida a uma perdedora. Estimula-se o cuidado com a aparência, colocando-a

como essencial, para, depois, pedir que a mulher “relaxe”. Na verdade, tal conselho configura-se numa tentativa de dissimulação do imperativo; eufemisticamente, trata-se de aliviar as ordens, para que a revista se mostre como uma amiga preocupada com o bem-estar da mulher, independentemente de ela escolher seguir as regras ou não. Porém, pedir que a mulher “relaxe” não tira a força das ordens dadas previamente com veemência.

Ainda na SD46, deve-se atentar para o vocabulário utilizado no trecho: “Tentar caprichar demais acaba resultando no efeito contrário, pois denuncia que foi pega de surpresa”. O verbo *denunciar* poderia ser substituído por *revelar* ou *evidenciar*, já que eles têm significação aproximada; mas não é apenas uma significação estática e dicionarizada que está em jogo: ‘denunciar’ não equivale exatamente a ‘revelar’ ou ‘evidenciar’. No interior da FD-Nova, circulam efeitos de sentido que permitem associar a falta de beleza e de cuidado com a aparência a algo grave e inadmissível: eis o “crime” que ela estaria cometendo por não estar com um “look impecável” numa reunião de trabalho. Confrontando o dito e o não dito, pode-se perceber que a valorização enfática da FD-Nova em relação à beleza pode facilmente patinar e recuperar uma memória discursiva advinda da FD machista, segundo a qual a mulher apareceria, no mundo do trabalho, mais como um “enfeite” do escritório do que como uma profissional de posição respeitada.

Neste capítulo, foram analisadas onze SDs: dez delas representando a voz de *Nova*, trazendo informações sobre mercado de trabalho e ascensão profissional, e uma delas de Henfil, discutindo a relação entre homem e mulher em relação à dupla jornada de trabalho e à divisão das tarefas domésticas. A partir da análise das SDs, trazidas ao texto cronologicamente, pôde-se observar dois movimentos no interior da FD-Nova. O primeiro deles se caracteriza pela tentativa de mostrar à leitora que ela pode se inserir no mercado de trabalho, pode ganhar seu dinheiro e tomar decisões. Em outras palavras, elucida-se que, uma vez atuando profissionalmente e tendo independência financeira, a mulher não precisa mais se submeter ao crivo masculino que a autoriza a consumir, tornando-se uma consumidora independente. Assim, seu potencial de compra é valorizado, já que ela decide quando e o que vai consumir – eletrodomésticos, roupas, produtos de beleza, *revistas*. Apressadamente, pode-se pensar que o incentivo da FD-Nova à participação da mulher no mundo do trabalho tenha ocorrido por uma questão “humanitária”, ou seja, a preocupação teria a ver com o bem-estar da mulher

enquanto ser humano, que deve ser equiparada ao homem. Pode-se pensar, também, que esta não seja uma preocupação da revista, mas algo que a atravessa interdiscursivamente, ou seja, é devido à influência de outras FDs que a margeiam que essa temática é abordada. E se pode pensar, ainda, de outra forma: mais do que questão “humanitária” ou de influência exterior – explicações que não são invalidadas, mas ficam em segundo plano, a valorização da mulher no mercado de trabalho ocorre, porque a mulher trabalhadora (e aquela que consome) é útil à engrenagem do capital da qual a revista faz parte. Não se trata de uma conspiração maquiavélica e consciente formulada pela publicação, mas algo que, em nível profundo, explica por que certas posturas são valorizadas e por que certos dizeres são materializados e outros silenciados. A revista *Nova*, voltada ao público feminino, precisa não só valorizar esse público, mas incentivar que ele tenha condições de consumir a publicação; afinal, a obtenção de lucro é o que, em última instância, justifica a existência da revista.

Em *Nova*, não é o embate entre uma FD machista e uma FD feminista que regula, primordialmente, o que é dito. Essas duas FDs são mobilizadas quando se mostram interessantes para o projeto de dizer da revista, o que lembra a seguinte frase de Shakespeare: “O diabo pode citar as Escrituras para justificar seus fins” (SHAKESPEARE, 2006, p. 31). O que fundamenta o embate é o discurso feito sob a primazia do capital e do consumo de bens. O problema não é o homem nem a mulher, nem as relações que eles estabelecem entre si – sejam elas de dominação ou não. Esta é uma questão secundária, que se mostra apenas quando é conveniente para sustentar a questão primordial, centrada na mulher como potencialidade de compra e de consumo. O objetivo de solidificar a mulher como consumidora – de produtos variados e da revista – é o que determina, em última instância, como os dizeres são organizados, ditos ou, por vezes, silenciados.

Assim se explica o incentivo à entrada da mulher no mercado de trabalho, identificado como o primeiro movimento observado nas SDs analisadas. Porém, uma vez assegurada a posição feminina no mercado de trabalho (essa posição é dada como estabelecida), *Nova* passa, num segundo movimento, a valorizar mais outras questões. Ela continua abordando a temática do trabalho, localizando a mulher como consumidora independente, mas cada vez mais valoriza a beleza e outras questões que fazem a leitora buscar produtos de consumo. O foco da discussão não está mais em se a mulher pode trabalhar ou se ainda enfrenta preconceitos; passa-

se a falar das roupas que ela deve usar para o mundo do trabalho, dos produtos de beleza que são indispensáveis para estar impecável no ambiente empresarial, dentre outros assuntos. A problemática da equidade de gêneros na carreira perde força e é, aos poucos, silenciada. Não porque tenha sido completamente superada, mas porque outras questões se mostram mais cruciais para a permanência de *Nova* enquanto um produto de consumo disponível no mercado.

É provável que os motivos para a valorização da individualidade também possam ser encontrados na mesma raiz. Como mostram várias SDs analisadas, a valorização do indivíduo como ser capaz de vencer as adversidades pela força de vontade e por seu esforço particular também parece atender à lógica do modo de produção capitalista (e, por consequência, da *FD-Nova*). É preciso que o sujeito acredite na possibilidade de ascender socialmente, de vencer as adversidades e de ter uma posição privilegiada para, como o prêmio obtido pela conquista e pelo sucesso, adquirir os bens de consumo disponíveis. É preciso, ainda, que ele acredite que quem atinge o sucesso – o que, na lógica capitalista, é sinônimo de uma condição financeira privilegiada –, chegou a essa posição por um merecimento justo e individual, fruto de suor, trabalho e dedicação.

Interdiscursivamente, a premissa que atravessa a construção discursiva da *FD-Nova* é a de que “quem trabalha duro vence na vida”, máxima reiterada, também, pelo senso-comum e pelo discurso publicitário. Para citar um exemplo, pode-se mencionar o anúncio publicitário “Histórias”, elaborado pela agência JWT para divulgar o carro Ford Fusion 2008. Enquanto mostra imagens de pessoas bem-sucedidas e o caminho que percorreram para alcançar sua posição, enuncia-se o seguinte: “Para poder falar, você precisa ter ouvido. Para poder acertar, você precisa ter tentado. Para poder liderar, você precisa ter obedecido. *Quem dirige um Ford Fusion fez por merecer.*” (HISTÓRIAS, 2007). O que o anúncio faz é chamar a atenção do espectador reforçando a “justiça” – segundo a lógica capitalista – que é ter um Ford Fusion, um sedã médio de luxo que não é acessível à maioria da população. O veículo simbolizaria, portanto, sucesso advindo do mérito: quem pode comprá-lo deve fazê-lo porque realmente *merece* ter um carro de luxo.

Acreditar que é possível atingir o sucesso financeiro pelo merecimento com o apagamento da divisão de classes e a desigualdade da distribuição de bens: eis uma esperança tenaz e necessária para a manutenção do *status quo*, que deposita no sujeito a responsabilidade pelo seu sucesso (ou pelo seu fracasso), numa

engrenagem da qual ele faz parte sem ter consciência. Por meio do trabalho ideológico, a promessa de que atingir a felicidade via consumo é possível adquire a coerência necessária para fazer crer.

Quanto ao embate entre mudanças e permanências em relação ao que é dito sobre carreira e dinheiro, deve-se destacar que, ainda que a roupagem seja um pouco diferente, quando se analisa mais atentamente o que é dito no interior da *FD-Nova*, encontra-se uma *velha mulher*. Uma mulher que deve se render ao imperativo da beleza – porque é favorável à lógica do consumo; que deve se equilibrar entre o recato e a sensualidade – para a qual o homem tem uma grande relevância, revelando a antiga hegemonia masculina; que trabalha para poder consumir – o que não a livra das velhas responsabilidades do cuidado do lar. Observa-se, então, a questão do consumo costurando vários pontos na abordagem das temáticas; trata-se, portanto, de uma discussão da qual não se pode fugir – e que guia a escolha das SDs do próximo capítulo.

6 CONSUMO: DIGO-LHE O QUE COMPRAS E TAMBÉM O QUE ÉS

*O sonho médio vai, vai te conquistar
E todo dia iremos juntos ao shopping pra gastar.
(Dead Fish)*

Sobre o jornalismo e a imprensa, pode-se pensar que seu objetivo principal é disseminar informações ao grande público. Para uma visão romântica e idealizada da atividade, os veículos de comunicação são o espaço que dá voz à sociedade, faz circular ideias, leva fatos ao conhecimento de todos etc. Seguindo essa linha, a mídia é vista como o “quarto poder”, por ter tanta força e influência quanto os três poderes do Estado Democrático (Legislativo, Executivo e Judiciário), sendo capaz de servir de “cão de guarda” dos valores da sociedade. Em outras palavras, a mídia teria autoridade suficiente para vigiar e denunciar atos ilícitos e incorretos, atuando para o bem dos cidadãos. Em artigo sobre o declínio do jornalismo, Dawes (2013) conta que, em mais de 30 anos entrevistando jornalistas candidatos a emprego, perguntava: “Por que os jornais são publicados?”. Nenhuma resposta o satisfazia:

Até hoje ninguém com formação numa faculdade de Jornalismo soube dar a resposta – que, naturalmente, é dar lucro ao *publisher*. [...] Como recentemente me escreveu um amigo, ‘se você quiser ver cabeças explodirem, tente explicar às pessoas que elas não são o cliente e o jornal não é o produto... Os anunciantes são o cliente e a atenção do leitor é o produto’. Se você fizesse essa experiência com uma faculdade de Jornalismo típica, as detonações cranianas que se seguiriam seriam registradas no sismômetro do departamento de Geologia (DAWES, 2013, s. p.).

Seja no que se refere ao jornalismo, seja no que se refere à mídia em geral, não se pode deixar que uma visão ingênua prepondere sobre o fato de que, em última instância, a obtenção de lucro é o primeiro objetivo a ser atendido para que um veículo de comunicação exista – ao menos, em se tratando da grande imprensa. Qualquer veículo é, antes de qualquer coisa, uma empresa e não pode subverter a lógica de mercado da qual faz parte; antes, ele a legitima. Assim, uma revista, por exemplo, não pode negar o fato de que precisa lucrar para viabilizar o pagamento dos funcionários, a impressão e distribuição das edições e todo o aparato material necessário para permanecer no mercado. Não é possível, pois, que ela se coloque fora ou acima da sociedade, como um espaço insular impermeável à ideologia e às

relações de classe. E é assim que a máxima “a propaganda é a alma do negócio”¹⁶ faz sentido também em relação à mídia. Já que o dito do senso-comum remete ao sentido de que é preciso fazer propaganda para conquistar adeptos (na publicidade, consumidores), é possível traduzi-lo, relacionando com este o objeto de estudo, por “a publicidade é a alma da revista”. Não apenas porque a revista precisa criar uma imagem positiva de si, mas também porque a publicidade (de seus anunciantes) está entranhada em suas páginas.

Assim, publicidade e “informação” são dois elementos essenciais presentes na *FD-Nova*. É a publicidade, aliada ao preço de venda de assinaturas e exemplares avulsos, que viabiliza financeiramente sua existência. A “informação”, por sua vez, é valorizada como produto oferecido ao público leitor, ainda que, como afirma Dawes (2013), a questão possa ser vista de outra forma. Tentando separar publicidade e informação, com o objetivo de minimizar a interferência de uma na outra, os veículos de comunicação costumam adotar uma separação nítida entre equipe de redação e departamento comercial. Porém, ainda que procure demarcar fronteiras entre esses dois elementos constituintes, isso não garante que eles não se tornem difusos. Em outras palavras, a separação não equivale à garantia de que aquilo que é apresentado com a pretensão de ser conteúdo estritamente informativo seja publicado sem qualquer razão financeira. Seja de forma explícita, como a publicação do que favorece uma empresa anunciante, ou de maneira dissimulada, o aspecto financeiro exerce uma influência inexorável sobre a distribuição, a seleção e a edição do conteúdo. O que é apresentado como neutro nunca o é, pois se constrói no interior de uma *FD* que materializa uma *FI*, a partir de determinadas condições de produção; ela não é, portanto, imune à ideologia e às relações existentes numa sociedade.

Com o que foi dito até aqui, é possível concluir que levar ao consumo é um elemento da *FD-Nova*, pois, como qualquer veículo de comunicação da grande imprensa, a revista conta com a publicação de anúncios que objetivam o consumo. De uma maneira ou de outra – quanto mais criativa e chamativa melhor, o leitor é chamado a atender ordens que, ignorando suas especificidades, podem ser todas traduzidas como: “consuma!”. Produtos e serviços são anunciados e, no espaço

¹⁶ O termo “propaganda” é associado ao esforço de propagar concepções ideológicas, com o objetivo de inculcar ideias e modificar comportamentos, enquanto o termo “publicidade” é relacionado à divulgação de produtos e serviços, em sentido mais comercial. No Brasil, o termo é, muitas vezes, utilizado indistintamente.

restante, a revista é preenchida de conteúdo “informativo”, sobre cuja autoria se responsabiliza. Porém, embora os anúncios publicitários sejam “assinados” pelas empresas e o conteúdo editorial seja “assinado” pela revista, a FD em que esses textos – materializando discursos – circulam é a mesma e influencia a forma como todo esse material produz efeitos de sentido. De acordo com o Mídia Kit de *Nova*, as leitoras acreditam que os anúncios são endossados pela redação (EDITORA ABRIL, 2014). Pode-se pensar, portanto, que a influência em outro sentido também ocorre: o que é produzido pela redação é endossado pela publicidade. O que se quer demonstrar não é que há uma organização maquiavélica e antiética a favor da manipulação da “informação”, mas que algum tipo de influência é inevitável. O conteúdo jornalístico e o publicitário se reforçam mutuamente, ainda mais no caso do teor do conteúdo dito jornalístico que é publicado no jornalismo especializado de revista – um conteúdo nada isento, logo não podendo ser visto como meramente informativo.

Em *Nova*, não é apenas no espaço publicitário que se faz referência ao consumo. Nos editoriais fotográficos de moda, há detalhes sobre o preço e a marca dos produtos usados pelas modelos. O fato de não se fazer um apelo direto ao consumo – já que apenas se “informa” o preço e a marca – não invalida que haja um estímulo à compra. Isso ocorre desde que a revista começou a circular no Brasil, conforme a SD48, que integra o texto “Bonita dentro de casa”, de maio de 1974:

(SD47) Ele chega e a coisa mais bonita que tem dentro de casa é você. Você maravilhosa, descontraída como quem não quer nada... mas querendo. Querendo causar o maior impacto possível, nessa noite que vai ser muito especial... [...]

De repente, você inventa um jantar. Sofisticado, à luz de velas, regado a champanha. Claro que esse vestido de crepe da Mônaco (Cr\$ 900,00), com o cinto dourado da Blow Up (Cr\$ 200,00) e a pulseira da Via Veneto (Cr\$ 80,00) vão ofuscá-lo e ele, certamente, mal tocará na comida. Mas se o jantar é mesmo para valer, você ficará mais à vontade no vestido de patchwork da Krishna (Cr\$ 900,00), cabelos soltos... e descalça [...]

Ele vai chegar tarde, cansado de todo, seco para tomar um uísque, cair em seus braços e ouvir uma boa música: a recuperação total. E você, você está pronta (e louca para isso), num vestido de crepe, superdecotado (da Mônaco, Cr\$ 900,00), modelo Louis Azzaro, que pede um abraço, o que é sempre um bom começo.... (Revista *Nova*, 05/1974, p. 94).

Como é comum nos editoriais fotográficos, o destaque, na diagramação, é dado às imagens, cuja força não pode ser ignorada. Os segmentos verbais, que são transcritos parcialmente acima, aparecem para complementá-las. O objetivo da imagem é a conquista ao primeiro olhar, para, então, levar a leitora a conferir, nos elementos verbais, o que é apresentado como detalhe – a marca da roupa, quanto custa etc.: “o vestido de crepe da Mônaco (Cr\$ 900,00)”, o “cinto dourado da Blow Up (Cr\$ 200,00)”, a “pulseira da Via Veneto (Cr\$ 80,00)”... Aos produtos, são atribuídas características positivas, embora isso não seja feito tão diretamente, como aconteceria por meio do uso de adjetivos. Em vez de afirmar que os produtos são *atrativos*, diz-se que “vão ofuscá-lo” [o homem]; em vez de dizer que o vestido de patchwork é *confortável*, diz-se que “você ficará mais à vontade” nele; em vez de afirmar que o vestido de crepe é *sensual*, afirma-se que ele “pede um abraço”. Assim, usa-se da força do exemplo e do apelo sensorial mais do que da adjetivação direta. A caracterização positiva dos produtos é feita para deixar claro que, com eles, a mulher pode ser “bonita dentro de casa” – o que é afirmado no título. Mesmo dentro de casa, infere-se que a mulher pode (ou deve) ficar bonita; para isso, deve consumir os produtos indicados.

Nessa SD, é significativa a associação da mulher ao ambiente doméstico e do homem ao espaço público, ao mundo do trabalho: é o homem quem chega “tarde, cansado de todo” depois de um dia de trabalho e encontra a mulher impecável lhe esperando. Por mais que a FD-Nova procure se construir como falando para uma “nova mulher”, percebe-se que “velhos discursos” atravessam o que é dito para fazer sentido nos dizeres presentes. Assim, o que faz parte do discurso da FD machista, de que à mulher é reservado o espaço do lar, enquanto ao homem é reservado o mundo do trabalho, retorna. A “nova mulher”, para a qual Nova é destinada, ainda vive a “velha” realidade, que, ao ser escrita, acaba sendo naturalizada: ela espera o homem em casa, deve estar bonita e agradável para recebê-lo, prepara o jantar e cuida de seu bem-estar. Quando se diz que a mulher é a “coisa mais bonita que tem dentro de casa”, deve-se atentar para a seleção lexical: “coisa” se refere a objetos inanimados, o que leva a pensar que “escapa” um efeito de sentido associado à FD machista, segundo o qual a mulher é um objeto a mais, igualada aos outros tantos. Em outras palavras, vem à tona um efeito de sentido segundo o qual a mulher é um objeto ornamental à disposição do “uso” masculino. Estar bonita dentro de casa não é um cuidado, sobretudo, de si mesma, mas para o

homem. Por mais que *Nova* queira se dirigir à “nova mulher”, essa mulher ainda precisa ser construída; dizeres advindos de uma FD machista ainda ecoam fortemente no seu discurso.

Além dos editoriais de moda e da publicidade, a menção a produtos também aparece em outras partes da revista, como é possível notar em “É natural? Está na moda e faz bem!”, publicada em novembro de 1979. Apresentada como conteúdo cuja autoria é atribuída a *Nova*, trata-se de uma nota – entre várias outras presentes na seção *Nova Conta Tudo*, sobre assuntos variados (cultura, homossexualidade, saúde, política etc.) – que traz informações sobre empresas que investiam em produtos naturais. A matéria completa é transcrita a seguir:

(SD48) Os tecidos em fibras naturais estão com tudo. Calcinhas, tipo biquíni ou clássico, em puro algodão, são, por exemplo, a novidade que a Valisère está lançando. E também nos tratamentos de beleza a tendência é a procura cada vez maior do natural. Exemplo disso é a Natura, indústria de cosméticos que só trabalha com matérias-primas naturais; o resultado são cremes de consistência suave, que realmente deixam a pele da gente com aparência saudável, e xampus maravilhosos com cheirinho de ervas, de mato, como o Poliplant, para cabelos normais, secos ou oleosos – eles ganham volume, brilho, vida!

A Gessy Lever também entrou no páreo, com a linha Vinólia Natural Skin, de tratamento para a pele do rosto e do corpo. Os componentes básicos destes cremes são rosmarinho, camomila, menta, girassol. Dois destaques nesta linha: o Creme Adstringente, para peles bem oleosas, que equilibra a função das glândulas sebáceas, reduzindo a oleosidade, e o Creme Adstringente Suave, especialmente formulado para o imenso número de mulheres que têm pele mista, isto é, oleosa na parte central e seca nas faces. (Revista *Nova*, 11/1979, p. 79)

Na SD48, é dito à leitora o que está na moda. E, não por coincidência, o que está na moda é o que as empresas estão colocando à venda no mercado. Nota-se, então, um ciclo: a mulher precisa comprar porque está na moda e está na moda porque as empresas estão vendendo. Neste sentido, o consumo direciona o que é considerado como informação pela revista. Longe da neutralidade, os produtos são apresentados com um detalhamento que acaba por adjetivá-los: “os tecidos *em fibras naturais* estão com tudo”, ou seja, estão na moda; as calcinhas “*em puro algodão* são, por exemplo, a novidade que a Valisère está lançando”. Observa-se que o que é apresentado como exemplo – ou seja, algo complementar – é aquilo

que justamente, do ponto de vista financeiro, é importante para a revista e para a empresa citada: o nome da empresa detentora dos produtos. O mesmo ocorre na sequência do texto: “E também nos tratamentos de beleza a tendência é a procura cada vez maior do natural. *Exemplo disso é a Natura*”.

As empresas que estão lançando os produtos não são consideradas “notícia”; a “notícia” é que os produtos naturais estão na moda – e as empresas apenas estão investindo nisso. O nome das empresas, portanto, aparece como algo secundário, apenas como uma exemplificação da informação central. De uma forma indireta, uma imagem positiva das empresas citadas é construída, já que a qualidade de seus produtos é reforçada: “o resultado são cremes de consistência suave, que realmente deixam a pele da gente com aparência saudável, e xampus maravilhosos com cheirinho de ervas, de mato, como o Poliplant, para cabelos normais, secos ou oleosos – eles ganham volume, brilho, vida!”.

Como mostram as SD48 e SD49, a *FD-Nova* se configura como um espaço em que, na maciça maioria dos momentos, “informação” e publicidade se entrelaçam e se reforçam. Porém, não se pode resumir o conteúdo da revista a esse conteúdo híbrido explicitamente, já que a publicação traz, em outros textos, temas variados, que não se ligam ao consumo, de um modo tão evidente – embora a própria “venda” de ideias também possa ser vista como uma forma de consumo. Assim, ao longo do presente capítulo, além dessa temática central, o que configura seu “outro” também será mencionado; confrontando o consumo e o seu entorno constitutivo, espera-se compreender a importância do consumo na *FD* estudada. Dessa forma, justifica-se o que, neste capítulo, poderia parecer uma digressão desnecessária.

Na edição de novembro de 1979, em que foi publicada a SD49, há textos que tratam de sexo (“Sexo oral”), de trabalho (“A mulher casada procura trabalho”), de política (“Os novos partidos vêm aí”), de educação (“Vestibular: salve-se quem puder”), de decoração (“More como uma estrela de TV!”), de celebridades (“Dina Sfat e Paulo José”), de relacionamentos (“A essência do amor”; “Ninguém ama uma pessoa perfeita”; “Quem tem medo de uma mulher inteligente”), de beleza (“Um bumbum perfeito”), sem fazer menção a produtos ou empresas específicos – o que não neutraliza o fato de que se vise ao consumo de ideias e valores sociais estabelecidos. Além disso, também são discutidas questões relacionadas à condição da mulher, como é possível notar na SD49, presente na mesma edição:

(SD49) Discriminação na linguagem:

“Todos os homens são iguais”, reza a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Mas, se só os homens são iguais, qual é a condição da mulher? Superior? Inferior?

Na realidade, não é nada disso. No caso, tudo não passa de uma confusão linguística, não de intenção. Através dos tempos, a linguagem incorporou a realidade social e, portanto, a superioridade que o sexo masculino sempre se atribuiu acabou se refletindo na forma de expressão das pessoas. Assim como “homem”, todas as palavras do gênero masculino passaram a significar o geral.

Hoje, depois de anos de reivindicação dos movimentos feministas, surge uma nova conquista: a eliminação da discriminação sexual na linguagem. É o exemplo de algumas publicações americanas, como a revista *U.S. News and World Report*, que propõe uma lista de palavras ou expressões que podem substituir as de caráter discriminatório. A revista sugere dizer “a humanidade” em vez de “os homens”; “pessoas que trabalham” em lugar de “trabalhadores”, entre outras expressões genéricas. (Revista Nova, 11/1979, p. 76).

A SD49 discute como a linguagem manifesta o que se constrói nas relações sociais. Dada a padronização unitária existente na língua, isto explicaria o fato de o gênero masculino ter um *status* de superioridade na vida, inclusive, sendo usado o masculino, quando ocorrem generalizações. Assim, mesmo que num grupo também haja integrantes femininos, ao denominá-lo, seria preciso usar o gênero masculino, por exemplo: os alunos, os trabalhadores, os cidadãos. Nesta SD, é perceptível o discurso ancorado sobre a FD feminista: atribui-se aos movimentos feministas a “nova conquista” da “eliminação da discriminação sexual na linguagem”. Embora o discurso da FD-Nova tenha um tom otimista, a análise da SD49 permite perceber que a revista afirma a existência de uma contradição, o que seria um motivo para não comemorar o fim da discriminação. Antes, diz-se que “Através dos tempos, a linguagem incorporou a realidade social”, o que faz concluir que a vida concreta dos homens é refletida na linguagem; depois, diz-se que houve a conquista do fim da discriminação na linguagem. Mas deve-se perguntar: eliminar o uso de determinados termos na imprensa ou evitar a flexão de gênero masculina, por exemplo, é o bastante para acabar com a discriminação – se ela está presente na língua, mas principalmente na realidade social? Pode-se caracterizar esta visão como ingênua e demasiadamente otimista, quando a avaliamos com o suporte de Pêcheux e da AD francesa: as palavras não são dotadas de um sentido imanente, mas ganham sentido a partir da posição de quem as emprega – que o faz, por sua vez, inserido

numa FD que materializa uma FI. Dito de outro modo, as palavras produzem efeitos de sentido por causa da relação que estabelecem com a exterioridade; e, sendo construídos na conjuntura de um processo histórico, estão sujeitos a mudanças. O que é pejorativo e discriminatório hoje pode não ser amanhã, assim como a palavra supostamente “neutra” para substituir a palavra discriminatória pode passar a ser associada a sentidos pejorativos; e é provável que seja, pois o efeito de sentido pejorativo ou discriminatório tende a sobredeterminar o termo substituído.

Com a reflexão apresentada acima, não se objetiva cobrar a revista por não fazer uma abordagem aprofundada da discriminação; essa discussão não é seu foco central. O que é relevante para este estudo é o fato de *Nova* levantar o tema para o debate. A preocupação de *Nova* com abordar questões como essa, nesse momento, é significativa. Afirmar que é possível notar uma contradição entre o que é dito sobre a linguagem e sobre a sua relação com a realidade social equivale tão somente a fazer notar que a linguagem oferece brechas e solicita ao interlocutor que as complete, completude que, se ocorre, deve buscar subsídios na conjuntura social: em outras palavras, a linguagem é lacunar, falha e caracterizada pela incompletude.

Na edição de outubro de 1981, também se encontra a menção a produtos em outros espaços além do editorial fotográfico de moda e dos anúncios publicitários, como exemplifica a SD50, da matéria “Mais beleza por menos dinheiro”:

(SD50) Maquiagem completa, com um só produto

Uma maquiagem laranja – o tom forte deste verão – rápida, bonita e que você faz com um único produto: The Blusher (Terra Cotta) de Helena Rubinstein. A fórmula e a consistência do produto permitem que ele seja aplicado nos olhos, como sombra, na boca, como batom e nas faces, como blush, sem qualquer risco de alergia e com perfeitos resultados estéticos. A mesma maquiagem sai à noite, com um pouco mais de sofisticação: pó translúcido cobrindo o rosto todo, lápis preto contornando os olhos e muito rímel nos cílios. (Revista *Nova*, 10/1981, p. 105)

Na SD50, observa-se o elogio a um cosmético específico, cuja marca é bem conhecida. Com o “The Blusher”, segundo *Nova*, é possível fazer uma maquiagem completa sem usar outro produto – ao menos, é o que o título indica. Além disso, destaca-se que o produto oferece “perfeitos resultados estéticos”, “sem qualquer risco de alergia”. A *perfeição* que se atribui ao produto, que pode ser usado de dia

ou de noite (é versátil!), marca o caráter híbrido do texto. Embora se apresente como “informação” de autoria da revista, apresenta um objetivo publicitário “dissimulado”. Mais uma vez, percebe-se uma espécie de “falha” marcada no uso da linguagem: enquanto, no título, diz-se que é possível fazer uma maquiagem completa com um só produto, no final do texto, afirma-se que a maquiagem para a noite exige um “pó translúcido”, um “lápis preto” e “muito rímel nos cílios”. O que se pode notar é que a promessa do título não pode ser cumprida, pois é apenas uma “armadilha” de linguagem para chamar a atenção da leitora.

Ainda na mesma edição, nota-se que a condição da mulher continua tendo espaço na revista, como mostra a sequência a seguir:

(SD51) De olho no preconceito

Tarefa viril

No mural do Instituto de Biologia da U.F.R.J. foi afixado um aviso do Cyanamid Química do Brasil Ltda. Pedia biólogo ou farmacêutico, com conhecimento de inglês, biblioteconomia e datilografia, de 30 anos. Sexo masculino. Pergunta-se: que tarefa biológica é essa que só um homem pode executar? Maria Cristina Soares – Rio de Janeiro (Revista *Nova*, 10/1981, p. 86).

Reproduzindo o discurso de uma leitora, a *FD-Nova* instiga a reflexão sobre o preconceito de gênero, mostrando acontecimentos que denunciam sua existência. A restrição ao sexo masculino para a candidatura à vaga de emprego anunciada é apresentada como um exemplo de preconceito, como o título afirma explicitamente: ele afirma que é preciso ficar “de olho”. *Nova* aponta que a discriminação de gênero ainda existe e é preciso estar atento para combatê-la; a denúncia apenas se explica, porque essa atitude é vista como maléfica e desrespeitosa. No subtítulo, detecta-se um efeito de ironia: fala-se em “tarefa viril” não para afirmar que, no decorrer do dito, alguma tarefa exclusivamente masculina será mencionada, mas para mostrar como é questionável o fato de uma empresa não ter interesse em contratar uma mulher para atuar como bióloga ou farmacêutica. A ironia só pode ser percebida, quando se observa o texto em todo o seu conjunto, considerando-se sua inserção na *FD-Nova*. Levando em conta as condições de produção em que esses dizeres são produzidos, marcadas historicamente pela situação desprivilegiada da mulher no mercado de trabalho, colocar a execução de uma “tarefa biológica” como algo másculo mostra-se ridículo e sem justificativa plausível. É assim que a ironia do subtítulo se constitui,

oferecendo indícios para que a pergunta apresentada seja meramente retórica: “que tarefa biológica é essa que só um homem pode executar?”. Não se trata de uma dúvida real, mas de um movimento para mostrar que a questão já tem uma resposta, dada pela *FD-Nova* e não pela *FD machista*. A transcrição da carta da leitora busca, pois, valorizar o posicionamento contra a discriminação de gênero.

O que a revista tenta fazer, com a abordagem do anúncio sexista que é criticado, é construir uma imagem positiva de si. *Nova* procure se mostrar atualizada e informada a respeito dos assuntos que interessam à mulher e dos problemas que ela vivencia. Trata-se de uma tentativa de cooptar a mulher leitora para que ela faça parte de um público fiel, que, mensalmente, consumirá a revista em busca de “informações” – supostamente neutras e transparentes, mas sempre opacas – e discussões de seu interesse.

Apesar de discutir a condição da mulher em momentos mais pontuais, a cada edição, *Nova* continua valorizando o consumo. Em fevereiro de 1984, a revista parece ter intensificado ainda mais essa relação, como demonstra seu editorial:

(SD52) Cada vez que, nos últimos meses, eu contei para alguém que NOVA ia ter uma edição onde todos os produtos que aparecessem no editorial teriam um desconto, vi olhos se arregalarem, segundos antes de ouvir a frase “Não acredito”. Mas era para acreditar. Entramos em contato com centenas de indústrias e lojas, procurando quem quisesse embarcar no projeto louco de NOVA – o de fazer o papel de ponte entre você e os fabricantes, para ajudá-la a fazer economia *mesmo*. E deu certo. Como resultado, você tem nessa edição uma cartela com 72 cupons de desconto correspondentes a *todos* os produtos que aparecem no editorial – discos, livros, moda, decoração, beleza, tudo. [...]

Nós de NOVA e todas as empresas que participam deste projeto de desconto temos o maior interesse em que você seja bem atendida. Para isso, estamos publicando, a partir da página 122, um guia de como você pode aproveitar essas ofertas. [...] Foi muito boa a aventura de buscar esses descontos ao mesmo tempo em que preparamos essa edição para você, que se beneficiou do movimento e está cheia de artigos ótimos. Bom proveito. (*Revista Nova*, 02/1984, p. 03).

Como a SD52 demonstra, nessa edição, há uma parceria entre a revista e diversas empresas. Os produtos indicados, principalmente nos editoriais fotográficos ao longo das páginas, são produtos que a leitora pode adquirir com um desconto especial. Fica evidente, assim, o comprometimento do que é apresentado como

informação pela revista com o aspecto financeiro que a guia: as marcas parceiras são valorizadas, ditando, indiretamente, o que é relevante para a abordagem da publicação. Essa parceria é colocada como sendo algo inovador e a favor da leitora, “para ajudá-la a fazer economia *mesmo*”. O itálico e os pronomes indefinidos “todos” e “tudo” reforçam a dimensão do suposto benefício, que envolve “todos os produtos que aparecem no editorial, discos, livros, moda, decoração, beleza, tudo”.

Ao observar a maneira como o léxico é utilizado no que é exposto no editorial, percebe-se que ele inicia com o relato de como foi difícil e trabalhoso viabilizar o projeto, inicialmente desacreditado – foi preciso entrar em contato com “centenas de indústrias e lojas, procurando quem quisesse embarcar no projeto *louco* de NOVA” (grifos nossos). Em seguida, focalizam-se os benefícios que a leitora vai obter.

Não restam lacunas para que a leitora possa perceber que, ao firmar um compromisso com determinadas marcas, a revista limita a abordagem, silenciando os nomes de empresas que não são suas parceiras e enaltecendo aquelas que lhe favorecem. Afirma-se que o interesse da leitora é colocado como primordial – e, assim, o tipo de interesse que se supõe que ela tenha, em primeiro lugar, vem à tona. O ponto aonde se quer chegar é que, para a *FD-Nova*, o maior interesse da leitora é consumir – apresentado, eufemisticamente, como economizar (sem citar que, para economizar, nesse caso, é preciso comprar). Logo, obter informação é um objetivo secundário da “nova mulher” para a qual *Nova* direciona seu discurso.

Observando o que é dito, percebe-se a ênfase dada à preocupação com a comodidade da leitora, materializada quando se diz: “temos o maior interesse em que você seja bem atendida”. O consumo é dado como uma atividade prazerosa, o que é reforçado pelo verbo em “você pode *aproveitar* essas ofertas” (grifo nosso). A leitora é considerada beneficiada pela revista, adquirindo produtos ou não. Deixar de comprá-los não é uma escolha, diante do que é apresentado, pois ela “se *beneficiou* do movimento”, num passado de cunho constatativo, como revela o tempo verbal. É preciso lembrar que, além da indicação desses produtos presentes na revista, todos com descontos, ainda há os anúncios publicitários, textos cuja autoria pertence às empresas anunciantes; a revista apenas lhes “concede” espaço, sem ter com eles qualquer relação autoral. Vê-se, pois, que o consumo se entranha na revista em espaços publicitários ou não: é para a mulher consumidora que a revista se dirige.

A referência a produtos é sempre frequente em *Nova*, desde o seu

surgimento, como mostra o texto “A nova bolsa Chanel”, de agosto de 1991:

(SD53) A NOVA BOLSA CHANEL é o complemento mais perfeito para quem quer *mesmo* andar na moda. Em vez do clássico modelo de couro preto, é em matelassê de camurça ou cetim e tons suaves de azul, rosa e palha. Com delicadas alças de pérolas em lugar de correntes douradas. (Revista *Nova*, 08/1991, p. 54).

O texto apresenta um informe novo: o lançamento da “nova bolsa Chanel”. Mais do que informação, há uma adjetivação explícita; o produto é considerado “o complemento mais perfeito para quem quer *mesmo* andar na moda”. Por meio do modalizador “mais” que modifica o adjetivo “perfeito”, reforça-se uma comparação implícita com outros produtos e marcas: a bolsa Chanel, portanto, é melhor do que outras bolsas ou acessórios que a mulher poderia vir a usar. No mesmo enunciado, o modalizador “mesmo”, em itálico, intensifica como a bolsa é um item indispensável para quem quer seguir a moda à risca. Ao valorizar esse efeito, implicitamente, constrói-se que andar *mesmo* (de verdade) na moda é importante e/ou necessário – o que facilmente “desliza” para significar que importante e/ou necessário também é possuir uma bolsa Chanel. Dessa forma, nota-se uma materialização da ideologia, ditando o que deve ser valorizado no espaço da *FD-Nova*.

Comparando edições mais antigas com mais atuais, é possível perceber que, com o passar do tempo, a menção a produtos torna-se cada vez mais presente na revista, como se nota na SD seguinte:

(SD54) São tantas e tão irresistíveis as promessas de beleza que às vezes fica difícil manter a cabeça no lugar. Antes que seu cartão de crédito “escorregue” de novo para o balcão da loja, dê uma olhada nestes kits de maquiagens:

[...]

Um hidratante adequado ao seu tipo de pele – oleosa, por exemplo, corre o risco de brilhar mais que um holofote se você passar um creme gorduroso. Com protetor solar, você encontra o *Soin du Jour*, da Anna Pegova (R\$ 33,90).

[...]

Agora, rímel, porque cílios espessos fazem uma diferença e tanto na *beauté*: Máscara Ultra Lash Waterproff, da Maybelline (R\$5,66), ou Rímel, da Jafra (R\$16,50).

O toque indispensável: batom – rico em vitaminas, ele protege a delicada pele dos lábios. Novidade: o Duo Lápis (de contorno) e Batom, de O Boticário (R\$19), na cor Gabriella, um tom achocolatado que combina com tudo.

[...]

É festa! Vale gastar um pouco mais. Comece com Fondo Tinta In Crema, base com vitaminas de efeito acetinado, da Frais Monde (R\$28,70), ou Base Cremosa Hidradante Endurance, da Essenziale (R\$27,32). Para você saber, é a base que deixa a pele das modelos perfeita nas fotos.

[...]

Não dá para fechar as gavetas às 6 horas, passar um batonzinho e sair para a happy hour. Precisa dar um trato no visual; ficar com cara de fresca, iluminada. Mantenha à mão, na nécessaire, longe dos disquetes, cliques e grampeadores, o Sabonete Líquido Facil Hydra System, da Johnson's (R\$13,98). (Revista *Nova*, 09/1996, p. 72).

Retirado da matéria “O que eu compro? Arsenal básico para ficar bonita”, de agosto de 1996, o recorte transcrito revela como é evidente a indicação de produtos pela revista. Confrontando o título com o que é dito a seguir, nota-se como a *FD-Nova* aparenta demarcar fronteiras com outros tipos de discurso, neste caso, com o publicitário. A revista parece guiar a leitora, revelando o que é indispensável para que fique bonita – e, conseqüentemente, que saiba identificar que tipo de produto é dispensável para esse fim (o que a publicidade não faz). O confronto com o campo da publicidade aparece, quando afirma que “são tantas e irresistíveis as promessas de beleza que às vezes fica difícil manter a cabeça no lugar”. Aparentemente, a *FD-Nova* se diferencia da publicidade por não apelar diretamente à consumidora, apresentando-lhe promessas de beleza e tentações; ela não se apresenta como responsável por fomentar essas promessas, mas aparentemente se distancia delas, aconselhando a leitora. *Nova* se coloca como quem vai ajudá-la a “manter a cabeça no lugar” e, para isso, direciona sua ação antes que o cartão de crédito seja usado aleatoriamente (que é o que a publicidade estimula): “antes que seu cartão de crédito ‘escorregue’ de novo para o balcão da loja, dê uma olhada nestes kits de maquiagens”. A partir do que é dito, aciona-se o pré-construído de que a mulher é gastadora e não sabe controlar os gastos do cartão de crédito – que emerge acompanhado da ideia de que toda mulher quer um marido ou namorado com crédito gordo no cartão. Enquanto, em superfície, há um confronto entre a publicidade, que estimula o consumo desenfreado, e a *FD-Nova*, que estimula o consumo com responsabilidade, destaca-se a solidez do ponto em comum entre os dois discursos. Tanto numa quanto noutra, há o estímulo ao consumo. Para economizar, é preciso consumir; para não deixar que o cartão de crédito

“escorregue”, é preciso conhecer os kits de maquiagens: qual é a utilidade de conhecê-los senão para comprá-los?

Um dos itens que devem compor o kit de maquiagem indispensável é “um hidratante adequado ao seu tipo de pele – oleosa, por exemplo, corre o risco de brilhar mais que um holofote se você passar um creme gorduroso. Com protetor solar, você encontra o *Soin du Jour*, da Anna Pegova (R\$33,90)”. Note-se a injunção de consumo um produto e o reforço da necessidade de escolher um hidratante adequado, dizendo que, se isso não for feito, a pele pode brilhar como um holofote. Comparar o brilho da pele ao brilho de um holofote é uma forma veemente de intensificar que é necessário adquirir um hidratante específico. O mesmo é feito, quando ocorre a indicação de outros produtos: o rímel, porque “cílios espessos fazem uma diferença e tanto na *beauté*”, e o batom, que é “um toque indispensável”. O uso do termo “*beauté*”, do francês, para denominar a beleza proporcionada pela maquiagem é significativo, pois remete ao universo europeu de referência em moda, em beleza e em cosméticos. Com o uso do termo, *Nova* se mostra informada sobre o que há de melhor nesse universo e convida a também fazer parte dele.

Ainda na SD54, nota-se que, apesar de o início da SD aparentar ser um aconselhamento no sentido da economia, há um trecho que indica permissão para gastar: “É festa! Vale gastar um pouco mais.”, seguido da indicação de diversos produtos. Dessa maneira, a necessidade de economizar se coloca como inferior à necessidade de ficar bonita para uma festa. Aliás, a necessidade de ficar bonita não é invalidada nunca por essa FD. Por isso, mesmo depois de dia de trabalho, a mulher deve estar impecável para a *happy hour*: “Não dá para fechar as gavetas às 6 horas, passar um batonzinho e sair para a *happy hour*. Precisa dar um trato no visual; ficar com cara de fresca, iluminada”. O que se constrói é que ficar bonita e pronta para uma *happy hour*, por exemplo, não é simples; porém, torna-se simples, se a mulher usar os produtos indicados. Esta parece ser a promessa construída pela FD-*Nova*, ao longo de suas edições.

Na SD55, além da menção a produtos, há outro ponto que chama a atenção, que é a relação com o corpo feminino fora dos padrões preconizados como ideias:

(SD55) Como Izabela, uma rechonchuda assumida e feliz, você pode, sim, explorar a sensualidade com cores vibrantes, decotes, peles e até meia arrastão. Chega de se esconder atrás de básicos pretos. Acredite em si mesma e enfatize o over.

Jaqueta de couro, da Evidence, R\$560; blusa de tricô, da Mixed, R\$108; saia de georgette com miçangas, da Expired Jeans, R\$135; faixa de cabelo da Bureaux Paulista, R\$180; coleira, da Maison Saad, R\$298; meia arrastão, da Trifil, R\$15; sandálias, da NK Store, R\$290. (Revista *Nova*, 06/2000, p. 156).

A SD55 faz parte de um editorial fotográfico intitulado “Grandiosa”, publicado em junho de 2000. Como é comum nos editoriais de moda, há um ensaio fotográfico acompanhado da descrição e preço dos produtos usados pelas modelos. Nesse editorial, especificamente, nota-se algo incomum, que é a necessidade de falar sobre a modelo; enquanto em outros editoriais, o foco é dado somente aos produtos, nesse é preciso justificar porque a modelo Izabela – que não se enquadra no padrão normalmente encontrado na revista, caracterizado por corpos magros e bem torneados – foi escolhida. Não é uma escolha “óbvia”, portanto, colocar uma modelo acima do peso considerado ideal para posar num ensaio fotográfico. Ao colocá-la, pode-se pensar, a princípio, que a revista está relativizando o padrão de corpo ideal, mostrando que uma modelo acima do peso é tão bela quanto uma modelo magra; porém, não se pode desconsiderar que a modelo aparece na revista acompanhada de uma “justificativa”, numa matéria “especial”.

Ela não aparece ao lado de modelos magras, sendo tratada, discursivamente, da mesma maneira. É preciso afirmar que ela é “rechonchuda e feliz”, o que permite a construção do seguinte efeito de sentido: “feliz, apesar de rechonchuda”. O título do ensaio também merece ser comentado: o termo “grandiosa” é utilizado, porque pode ser lido, polissemicamente, como “magnífica, esplêndida” ou “de dimensões avantajadas”. No mesmo fio intradiscursivo do que é dito na sequência (sobre ser rechonchuda e feliz), é possível pensar que o título quer sustentar, nas entrelinhas, que é possível ser “magnífica/esplêndida, apesar de grande”. De qualquer forma, as dimensões avantajadas ainda precisam ser justificadas; ser grande (isto é, acima do peso) é apresentado como um defeito que dificulta a felicidade da mulher, a escolha de roupas etc. É o fato de isso ser visto como problema que explica a existência do direcionamento do ensaio, cujo objetivo é mostrar que, apesar de fora dos padrões, a mulher pode tentar se vestir bem, usar decotes, peles etc.

Na sequência, aconselha-se à mulher: “Chega de se esconder atrás de básicos pretos. Acredite em si mesma e enfatize o over”. A partir do dito, pode-se

inferir que a mulher a quem *Nova* está dirigindo seu dizer é aquela que se identifica com a modelo Izabela, ou seja, uma mulher “rechonchuda”, que se veste usando cores discretas para não chamar atenção para suas formas. “Preto emagrece” é, inclusive, uma dica presente nas revistas femininas. Contrapondo-se ao conselho já conhecido, *Nova* oferece outro para mostrar que, *apesar* de “rechonchuda”, a mulher não precisa usar apenas roupas básicas pretas. Em outras palavras, ela pode usar roupas diferentes – o que se traduz em *consumir* mais – se “acreditar em si mesma”. A leitora é aconselhada, ainda, a “ênfaticar o over”, ou seja, a realçar o “excesso”. Embora se tente construir o sentido de que o excesso pode ser visto como positivo, em outros espaços, o “over” é negativo, como excedente deselegante e exagerado: eis um efeito de sentido que atravessa o dizer presente e não pode ser ignorado.

Em edições mais atuais de *Nova*, há uma seção que lista o que é considerado “sexy”, de um lado, e o que é considerado “over”, de outro. Assim, não se pode dizer que o excesso – no caso, de peso – é tratado como algo bom ou natural; ainda é excesso, devendo ser eliminado. O que se nota, pois, é uma valorização da mulher acima do peso como consumidora, que pode adquirir produtos tanto quanto a mulher magra, o que não invalida que ela deva buscar se adequar ao padrão. Em outras palavras, ela “pode, pode, sim, explorar a sensualidade com cores vibrantes, decotes, peles e até meia arrastão”, mas pode (ou deve), também, tentar emagrecer, adequar-se ao padrão etc. – objetivo que deverá ser atingido com o auxílio de uma infinidade de produtos disponíveis no mercado.

Enquanto em edições mais antigas de *Nova* é possível perceber discussões sobre a condição da mulher – como mostram as SDs 49 e 51, além de matérias sobre política e economia, quando são analisadas cronologicamente, observa-se que as edições mais novas não trazem esse tipo de temática. Até a edição de 1996, havia colunas específicas para tratar de política, economia e para a apresentação de artigos de opinião de colunistas sobre temas variados. Aos poucos, essas seções vão desaparecendo, enquanto o espaço dado à beleza e ao consumo parece ganhar mais força. Antes, havia espaço, por exemplo, para textos de Marina Colasanti, sobre a condição da mulher, de Alberto Dines, sobre economia e política, e uma coluna sobre cinema assinada por Rubens Ewald Filho. Esses espaços deram lugar a seções ligadas à moda, beleza e consumo. Na edição de março de 2008, por exemplo, há uma coluna assinada por Marco Antônio, cabeleireiro de celebridades.

É desse espaço, intitulado “Radar Marco Antônio”, que foi retirada a sequência a seguir:

(SD56) Mulheres, aproveitem!

Já parou para pensar como é bom ser mulher nos dias atuais? Não há limitações para ficar mais bonita, mais sexy, mais poderosa. Eu, na próxima vida, gostaria de nascer com o rosto da Isabeli Fontana, o corpo da Gisele Bündchen e a inteligência da Oprah. Gostaria também? Mas, se isso não acontecer, não será o fim do mundo... E sabe por quê? Porque, hoje, você pode ser o que quiser:

É BAIXINHA? Nada que um salto 15 não resolva. Como bônus, além de altura, ganha sensualidade!

TEM POUCO CABELO? Você pode virar uma Rapunzel da noite para o dia. Basta recorrer a uma extensão, tirinhas, megahair. Não é ótimo?

ESTÁ BRANQUINHA DA SILVA? Sem problemas. Tem jet bronze, autobronzeador, pó bronzant... Nem precisa ir à praia para conseguir uma cor com ares de Saint-Tropez.

APARECERAM PÉS-DE-GALINHA? Dá para acabar com elas assim, vapt-vupt, com a invenção do século, o Botox.

FALTA PEITO? É possível se transformar em uma Pamela Anderson e jurar para o gato que seus lindos e fartos seios são (claro!) originais de fábrica.

NASCEU MORENA? Você não tem que ser uma eterna índia Potira, com o cabelo escuro. É seu direito virar uma rainha escandinava, seja lá qual for a sua origem. Pense nas loiras Beyoncé e Sabrina Sato. (Revista *Nova*, 03/2008, p. 28).

Os efeitos de sentido suscitados por essa SD remetem, em superfície, a uma visão positiva da mulher. Ela deve aproveitar e é bom ser mulher, porque “não há limitações para ficar mais bonita, mais sexy, mais poderosa”. Em outras palavras, o cuidado com a beleza que a mulher pode ter é colocado como uma vantagem – que só faz sentido em confronto com o sexo masculino, que não poderia ter a mesma atitude, de acordo com esse posicionamento. O cuidado com a beleza, assim, não é apresentado como uma imposição ou uma injunção que se deve cumprir; é, ao contrário, mostrado como uma “dádiva” concedida à mulher para o seu próprio bem. Ao afirmar que não há limitações para buscar a beleza, constrói-se o sentido de que a mulher pode (flexão verbal que, facilmente, parece deslizar para “deve”) buscar tratamentos e produtos para “consertar” o que a natureza lhe forneceu. Se ela não nasceu com o rosto da Isabeli Fontana, o corpo da Gisele Bündchen e a inteligência da Oprah, ela pode mudar essa realidade – porque, hoje,

ela “pode ser o que quiser”. Não se abre espaço para discutir que “ser como quiser” é atender um padrão reforçado na *FD-Nova*. É apenas uma coincidência que “ser como quiser” equivalha a ser exatamente como o padrão pregado. O reforço ao suposto benefício de ser mulher é tamanho, que leva o homem, que assina a coluna, a enunciar que gostaria de ser mulher (nascendo bela e inteligente) na próxima vida. Porém, se não nasce com os atributos ideais, “não será o fim do mundo”, porque há meios de buscá-los de forma artificial – que são listados na sequência do texto.

O que é listado em forma de pergunta acaba revelando as características negativas que impedem a mulher de ser bonita e precisam ser “consertadas”: “É baixinha?”, “Tem pouco cabelo?”, “Está branquinha da Silva?”, “Apareceram pés-de-galinha?”, “Falta peito”, “Nasceu morena?”. Para cada problema – segundo essa *FD*, há uma solução apontada. Antes de analisar essas soluções, é preciso observar que, se, no início do texto, falava-se da beleza do rosto de Isabeli Fontana, do corpo de Gisele Bündchen e da inteligência de Oprah, todos atributos positivos, nenhum problema se refere à falta deste último. A falta de inteligência é ignorada, quando são citados os problemas a serem resolvidos. Todo o destaque é dado à beleza, colocada como o mais importante atributo da mulher, aquilo que ela precisa buscar incessantemente se não ainda não tem.

Quanto às soluções para os problemas listados, deve-se observar que há o estímulo ao consumo de produtos e serviços relacionados à aparência: “um salto 15” para a mulher baixinha, “extensão, tirinhas, megahair” para quem tem pouco cabelo, “jet bronze, autobronzeador, pó bronzant” para a mulher “branquinha da silva”, Botox para quem tem pés de galinha, implantes de silicone para a mulher que não tem os seios iguais aos de Pamela Anderson e tintura para quem nasceu morena e quer se tornar “uma rainha escandinava”. Em outras palavras, a beleza é acessível a quem pode comprá-la, a quem pode adquirir os produtos necessários para “consertar” a natureza e, assim, adequar-se a um padrão. É possível concluir que a mulher bela é alta, tem cabelos longos, é bronzeada, parece jovem (pois não tem pés de galinha), tem seios fartos e é loira. A índia (apresentada, com certo desdém, como índia Potira), a negra (Beyoncé) e a oriental (Sabrina Sato) são vistas como inferiores em sua naturalidade; só são consideradas bonitas à medida que alteram o corpo para ficarem mais próximas ao padrão.

Enquanto na *SD56* há um estímulo ao consumo – feito com a justificativa de que é necessário consumir para alcançar a beleza, sem citar marcas específicas, em

outros momentos, *Nova* traz explicitamente o nome de empresas consideradas de qualidade, sem indicar se há ou não algum tipo de patrocínio de seções não identificadas como publicidade. Enquanto edições antigas tinham essas menções restritas ao editorial fotográfico, em edições mais novas, é cada vez mais comum observá-las em outros espaços, como demonstra a SD abaixo:

(SD57) Uma mulher chique sabe...

Pronunciar o nome das grifes sem engasgar.

BALENCIAGA Para se referir àquela bolsa da Carol Dieckman, diga ba-lan-ci-a-ga, ensina a editora de moda Juliana Ali.

HERMÈS Sim, muita gente fala ermê. Mas, segundo o presidente da grife, Patrick Thomas, o certo é... ér-méz.

VICHY Não é vixe, não. A editora de beleza Giuliana Cury conta que a pronúncia da marca de cosméticos é vixí (com acento no í).

(Revista *Nova*, 02/2010, p. 100).

Nessa sequência, três marcas são citadas e apresentadas como “grifes”, isto é, como empresas que produzem e vendem artigos de luxo. Para ser “chique”, ou seja, mostrar-se como elegante e requintada, a leitora de *Nova* deve saber conhecer e pronunciar adequadamente o nome das marcas. Não precisa ser dito que mais “chique” ainda será a mulher que comprar produtos dessas grifes, como faz a atriz Carol Dieckman, citada no texto. Assim, o consumo é valorizado e, com ele, também a aparência: não basta ter poder aquisitivo para comprar os produtos de luxo; é preciso, além disso, saber pronunciar as marcas como se elas fizessem parte do cotidiano da mulher, ainda que não façam. A mulher deve se mostrar familiarizada com marcas e comportamentos associados ao luxo, mesmo não tendo condições de bancá-lo. De qualquer forma, o luxo deve ser almejado; é preciso desejar produtos que, muitas vezes, podem se diferenciar de outro não pela qualidade, mas pelo *status* que agregam a quem os usa, identificando a classe social do consumidor.

O mesmo tipo de valorização das grifes é visto no texto “10 presentes que toda mulher de *Nova* gostaria de ganhar”, mais especificamente nos itens 8 e 10:

(SD58) 6. Uma bolsa mais cara que o salário do mês. Ou de três meses – cartão de crédito existe para isso.

7. Um vestido P e a certeza de que você vai entrar no modelito sem precisar das cintas do Dr. Hollywood.

8. Uma joia, embalada numa caixinha azul-turquesa da Tiffany – como diria Marilyn Monroe, diamantes são os melhores amigos das mulheres.

9. Uma casa na praia para dar as festas incríveis do verão. E curar a ressaca descansando à beira da piscina no dia seguinte.
10. Um sapato Louboutin – toda mulher fica mais poderosa em cima deste salto vermelho. (Revista *Nova*, 09/2011, p. 178).

Assim como na sequência anterior, enfatiza-se a importância de ter produtos de luxo, que estampam marcas famosas e símbolos de *status* financeiro privilegiado. A marca de joias Tiffany, citada no item 8, e a de sapatos Louboutin, citada no item 10, são mundialmente conhecidas como representativas desse universo. O efeito de sentido construído na FD-*Nova* a partir do que é dito só é possível, porque se parte do pré-construído de que a mulher valoriza sapatos e joias caras, como diamantes. Um sapato Louboutin, por exemplo, não custa menos do que dois salários mínimos e meio. Deve-se destacar que, ao mesmo tempo em que parte da crença de que a leitora valoriza esses produtos, *Nova* também atua para modificar suas condições de produção. Isso significa que ela reforça de um posicionamento em quem já o aceita e, de maneira indireta, busca persuadir que isso é positivo e aceitável, enfim, que é o que *toda* mulher gostaria de ganhar.

O estímulo ao consumo também pode ser notado na dica 6, segundo a qual toda mulher gostaria de ganhar “Uma bolsa mais cara que o salário do mês. Ou de três meses – cartão de crédito existe para isso”. A qualidade ou a utilidade da bolsa são detalhes que não merecem ser citados; o que importa é seu preço: se é uma bolsa cara, de grife, ela é objeto de desejo e a mulher precisa tê-la – ou precisa ao menos desejá-la para se enquadrar nas mulheres “normais”, para essa FD. Outro ponto que merece ser observado é que o desejo de ter uma bolsa cara é maior do que a consideração por aquele que é responsável por pagá-la. Se quem oferece o presente caro não tem dinheiro para pagá-lo, a solução é simples: deve endividar-se no cartão de crédito. É possível que o presente seja dado à leitora por ela mesma, que decide presentear a si própria; independentemente de quem seja o comprador, a leitora ou outrem, a necessidade de consumir para atingir a satisfação, ainda que passageira, é evidente e está acima de outros interesses ou preocupações.

Além disso, ao afirmar, na dica 8, que “diamantes são os melhores amigos das mulheres”, reforça-se a ideia de que a mulher coloca o dinheiro acima de tudo, inclusive dos relacionamentos interpessoais (os diamantes não são *bons* amigos, mas *os melhores* amigos). O dinheiro estaria acima da amizade e substituiria as pessoas; nesse ponto, reatualiza-se parte da memória discursiva, segundo a qual as

mulheres são interesseiras, fio presente em piadas e ditos populares. A formulação é um já dito que, pela via do pré-construído, fala antes e precisa ser considerado para que o seguinte enunciado produza sentido: “Quem gosta de homem é gay, mulher gosta é de dinheiro”. Quando se diz que os diamantes são os melhores amigos das mulheres, reforça-se o estereótipo que habita outros lugares e outros dizeres; não se trata, portanto, de valorizar inocentemente o diamante como um presente (que, aliás, só valorizado porque é caro), mas de, além disso, contribuir para o fortalecimento de um estereótipo do que é ser mulher para essa FD.

No item 10, em que se afirma sobre o sapato Louboutin que “toda mulher fica mais poderosa em cima deste salto vermelho”, deve-se destacar que o poder, para a FD-Nova, está relacionado à aparência. A mulher, usando um sapato caro de salto alto – que é representativo do gênero feminino por diferenciar quem o veste do gênero masculino, ficaria mais bela e sensual, o que lhe confere poder. A beleza (conferida pela “feminilidade” do salto alto vermelho) e o dinheiro (ostentado pela grife), portanto, são a combinação infalível para que a mulher seja “poderosa” e possa exercer esse poder frente a outras pessoas, crucialmente do homem. Não se questionam as atitudes femininas, ao usar o salto por força de um poder coercitivo, silencioso e indireto, que aparece travestido em “liberdade subjetiva”.

Neste capítulo, foram analisadas dez SDs relacionadas ao consumo e duas SDs (uma de 1979, outra de 1981) que se desviaram da rota principal, mas foram mencionadas por constituírem o “outro” das SDs relativas ao foco principal. Não é gratuito o fato de essas SDs que representam esse “outro” fazerem parte das edições mais antigas, visto que determinadas temáticas e tipos de discurso foram desaparecendo da revista ao longo das edições, conforme já se comentou. Pode-se afirmar que *Nova* passou por um processo de silenciamento. Enquanto alguns temas foram silenciados (política, economia e discussões sobre a condição da mulher), valorizou-se ainda mais a questão do consumo. Esse redirecionamento da FD-Nova pode ser observado quando se comparam edições antigas com edições novas.

Procurando mostrar esse ponto, compararam-se duas edições, de setembro de 1980 e de julho de 2012. Essas edições foram escolhidas por, respectivamente: finalizar a primeira década em que a revista circulou e por ser a edição mais recente do *corpus*. A tabela abaixo mostra como é caracterizado o conteúdo da edição de 1980, separado em seções, com a indicação do número de páginas ocupado por cada tema/conteúdo. Os itens realçados salientam os casos em que aconteceu a

indicação de produtos e o incentivo ao consumo:

Quadro 1 – Conteúdo da revista *Nova* em setembro de 1980

Revista Nova – Setembro / 1980		
Seção	Pág.	Conteúdo
Aqui na redação	1	Editorial;
Seu ponto de vista	1	Carta das leitoras;
Livros	1	Dicas de livros;
Cinema	1	Dicas de filmes;
Horóscopo	2	Previsões astrais;
Discos	1	Dicas de discos;
Muhammad Ali	4	Perfil do boxeador Muhammad Ali;
A personalidade de virgem	1	Texto sobre características do signo astrológico;
Política	1	Coluna assinada sobre assunto atual de interesse político (usinas nucleares);
Os homens podem fingir o orgasmo	3	Matéria sobre o prazer sexual masculino;
Como superar os choques do casamento	4	Matéria sobre a vida a dois;
Uma conversa com Nelson Rodrigues	1	Perfil do dramaturgo Nelson Rodrigues;
Economia	1	Coluna assinada sobre assunto atual de interesse econômico (o drama da gasolina);
Eles querem melhorar o mundo	3	Matéria sobre celebridades que lutam por uma causa social;
Tocar e ser tocada: você gosta?	3	Teste sobre comportamento sexual.
Opinião	1	Espaço destinado à publicação de dois artigos de opinião sobre o programa de planejamento familiar brasileiro, escritos pelo secretário de Economia e Planejamento do Estado de S. Paulo e por uma ginecologista do Hospital das Clínicas, membro do Centro da Mulher Brasileira.
Nova Conta Tudo	5	Espaço para pequenas notícias, agenda cultural, informações de celebridades etc.; Inclui o espaço “De olho no preconceito”, em que se trata do preconceito de gênero; Dos 20 textos, apenas um, que trata de maquiagem, cita o nome de três marcas de produtos;
Divã do analista	1	Dúvidas de leitoras quanto a questões sentimentais respondidas por um analista;
Consulta médica	1	Dúvidas de leitoras quanto a saúde respondidas por um médico;
Entrevista: Marília Gabriela	4	Entrevista pingue-pongue com a jornalista Marília Gabriela.
Lesbianismo	4	Matéria sobre homossexualidade feminina.
O casamento já pode esperar	4	Matéria sobre a escolha da mulher em relação ao casamento.
O começo de um bom jantar	2	Receitas culinárias.
Elas entendem de computadores	4	Matéria sobre a atuação feminina no mercado de processamento de dados.
A casa delas:	4	Ensaio fotográfico acompanhado de descrição de ambientes decorados.

um luxo só		Não há indicação de produtos.
Você mulher, você criança	4	Crônica de Marina Colasanti.
Um realce nestas moças	4	Nessa seção, leitoras passam por uma “transformação”, ganhando roupas, maquiagem e um novo corte de cabelo. Não há indicação de produtos.
Tudo sobre seios	7	Matéria sobre seios, anatomia e prazer sexual.
O impacto do branco (Moda)	10	Ensaio fotográfico acompanhado de identificação de marca e preço dos produtos.
A hora e a vez de Augusto Matraga (Ficção)	10	Conto de Guimarães Rosa.

Enquanto, na edição de setembro de 1980, a indicação de produtos é feita em apenas dois textos, na edição de julho de 2012, ela é mais numerosa, aparecendo em 15 textos, como se vê na tabela seguinte. Embora não seja o objetivo desta pesquisa fazer um levantamento numérico significativo, confrontar as duas edições possibilita reforçar o que pode ser intuído para além da mensuração.

Quadro 2 – Conteúdo da revista *Nova* em julho de 2012

Revista <i>Nova</i> – Julho 2012		
Seção	Pág.	Conteúdo
Clube de <i>Nova</i>	1	Editorial;
WWW.Nova.com.br	1	Apresentação de conteúdo online da revista;
Opinião Livre	1	Cartas de leitoras e conteúdo de redes sociais;
Agite & Use	2	Dicas de livros, filmes, sites;
Sexy X Over	1	Listagem dos produtos (roupas, acessórios) considerados na moda (sexy) ou fora de moda, exagerados (over);
Perfil	6	Entrevista com atriz;
<i>Nova Adora</i>	1	Indicação de produtos com identificação de marca e preço;
Rotas do prazer	1	Dicas de viagens com indicação de hotéis, empresas aéreas, operadora de turismo etc., acompanhada de preços;
Repórter de moda	2	Indicação de produtos de moda acompanhados da identificação de marca e preço;
Repórter de moda (Eles respondem)	2	Enquete em que o público masculino opina sobre os “looks” femininos;
Repórter de moda (Roube o look)	1	Indicação de produtos de moda acompanhados da identificação de marca e preço;
Repórter de moda (Com que roupa eu vou?)	1	Resposta de pergunta da leitora sobre moda, com indicação de produtos acompanhados da identificação de marca e preço;
Repórter de moda (Corpo em evidência)	1	Julgamento de “looks” de celebridades considerados adequados ou inadequados;
Repórter de beleza	4	Indicação de cosméticos acompanhados da identificação de marca e preço;
Repórter de beleza (Curso de make)	1	Dicas de maquiagem acompanhadas da indicação de produtos com marca e preço identificados;
Repórter de beleza (Shopping Já)	1	Indicação de produtos de beleza com marca e preço identificados;
Repórter de beleza (Banho de <i>Nova</i>)	1	Nessa seção, uma leitora passa por uma “transformação”, ganhando roupas, maquiagem e um novo corte de cabelo. Há indicação de

		produtos de beleza com marca e preço identificados;
Repórter de beleza (Roube o look)	1	Indicação de cosméticos acompanhados da identificação de marca e preço;
Bem nutrida	1	Informações sobre nutrição;
Repórter de beleza (Show de cabelo)	1	Dicas de cuidado com os cabelos. Indicação de produtos com marca e preço identificados;
Espetáculo (Beleza)	3	Dicas de novos tratamentos de beleza, com preço estimado;
Dr. Gaudencio Explica	1	Dúvidas de leitoras quanto a questões sentimentais respondidas por um psiquiatra;
Coisas de Casal	1	Informações sobre a vida a dois;
Como lidar, Felipe?	1	Dúvidas de leitoras quanto a relacionamento respondidas por um jornalista;
Manual do homem	1	Dicas para conquistar o homem / curiosidades sobre o universo masculino;
As mina pira (Relacionamento)	2	Matéria sobre a exigência feminina na conquista dos homens;
Casa comigo? (Perfil)	2	Perfil do ator Pablo Bellini.
Consulta íntima	1	Dúvidas de leitoras quanto à saúde respondidas por uma ginecologista;
Salve-se quem puder (relacionamento)	2	Matéria sobre como agir para conquistar os homens;
Consultor de carreira	1	Dúvidas de leitoras quanto à carreira respondidas por um psiquiatra;
Keep calm (Saúde)	4	Matéria sobre estresse;
Top pílulas (Beleza)	4	Matéria com teste de dez nutricosméticos. Os produtos são citados, mas sem indicação de preço;
Alerta infalível (Beleza)	6	Dicas de maquiagem. Indicação de produtos com marca e preço identificados;
Me chama, me chama (Moda)	8	Ensaio fotográfico de moda. Há identificação da marca e preço dos produtos;
Férias no spa erótico (Sexo lacrado)	12	Matéria sobre prazer sexual, acompanhada de ensaio fotográfico masculino (parte lacrada da revista);
Com quantos conselhos se faz um namorado	4	Matéria com lista de conselhos para arrumar um namorado;
Amor, (não) me economize! (Relacionamento)	4	Matéria sobre como “negociar” no mercado dos relacionamentos;
Você é o cara! (Você)	4	Matéria sobre mulheres com amigas masculinas;
Queime a largada (Carreira)	4	Matéria sobre como se destacar na carreira;
Horóscopo	2	Previsões astrais para a mulher e para o homem;
Linha direta e Nova de ouro	1	Informações sobre contato / Escolha do melhor anúncio da edição, pela equipe de redação;
Onde encontrar	1	Lista com nome e telefone de empresas cujos produtos foram citados na edição;
Rapidinhas de Nova	1	Lista com “10 maneiras de melhorar um dia ruim”.

Observa-se que a FD-Nova não pode ser vista desconsiderando-se seu caráter histórico – o que implica afirmar que ela é um espaço de permanências, mas, ao mesmo tempo, também está sujeita a modificações. Assim se explicam as

alterações realizadas para atender às necessidades da instância econômica, que, embora sejam notadas, não sinalizam uma profunda transformação no discurso de *Nova*. Com essa comparação entre as duas edições, procurou-se dar luz a um silenciamento que, embora notado ao se olhar para o *corpus*, fica um tanto quanto opaco, quando são analisadas as SDs de maneira independente. Porém, o que deixa de ser dito ao longo das décadas é constitutivo da FD-*Nova*, tanto quanto aquilo que é linguisticamente materializado. O que ela deixa remete à zona do silêncio é fundamental para a formulação dos efeitos de sentido que emergem, encontrando caminho no espaço daquilo que não é dito. Como afirma Orlandi (2007), o silêncio é um componente essencial: “sem silêncio não há sentido, sendo que o silêncio não é apenas um acidente que intervém ocasionalmente: ele é necessário à significação” (ORLANDI, 2007, p. 45).

Ao ignorar discussões sobre a condição da mulher, sobre política e economia, pode-se defender que a FD-*Nova* deu um contorno mais preciso à segmentação. Sobre a edição de 1980, não seria, portanto, incoerente que a abordagem sobre o boxeador Muhammad Ali e o dramaturgo Nelson Rodrigues, bem como os artigos sobre o programa de planejamento familiar brasileiro fossem veiculados em outros suportes de comunicação, que tivessem um público não restrito às mulheres. Porém, com o passar dos anos, o que pode ser considerado como *também* despertando o interesse do homem passou a ser silenciado. Assim, a FD-*Nova* foi moldando uma imagem de mulher a partir daquilo que considera ser seu interesse específico. E, como é possível notar tanto pelas SDs apresentadas quanto pela tabela anterior, beleza e consumo são temáticas centrais, consideradas intrínsecas ao “universo feminino”. Buscar atender a um padrão de beleza e consumir é o que transforma a leitora em mulher, para essa FD.

Na abordagem que *Nova* realiza sobre consumo, há a valorização de produtos considerados essenciais para a felicidade feminina. Ao mesmo tempo em que a revista forma uma rede de dizeres que “argumentam” nesse sentido, ela o faz com o cuidado de tentar criar uma boa imagem de si. Assim é possível explicar por que há outros dizeres que não se referem explicitamente ao consumo, assim como por que o incentivo ao consumo é dissimulado, disfarçado de “informação” – já que o imperativo demasiadamente explícito poderia macular a suposta isenção e comprometimento com o(a) leitor(a) da revista. Se, como mostram as SDs 49 e 51, de 1979 e 1981, assim como se nota a partir da comparação entre os quadros 1 e 2,

apresentados anteriormente, houve a ascensão de referências explícitas a marcas e produtos, pode-se pensar que isso se deve a mudanças nas condições de produção a partir das quais os dizeres emergem. Enquanto nos anos seguintes ao seu lançamento, *Nova* precisava valorizar mais as “informações” e dissimular melhor sua vocação enunciativa, com a consolidação de uma sociedade pautada no modo de produção capitalista, já marcada pela presença da mulher no mercado de trabalho, a revista pode focalizar ainda mais o que lhe é essencial – a saber, o incentivo ao consumo.

Assim, ao dizer o que a mulher *deve comprar*, *Nova* molda uma imagem do que a mulher *deve ser* (consequência do ter). Trata-se de um dever ser ligado ao que é favorável ao lucro: a mulher deve consumir roupas, sapatos, maquiagens – de preferência, de grife; deve modificar seu corpo quando este não atende ao que é considerado bonito, fazendo bronzamento, implantando silicone, colocando *mega-hair*... As SDs analisadas nesse capítulo reforçam que já havia sido acenado na análise das outras temáticas realizadas nos capítulos anteriores. É no consumo, portanto, que desembocam a maioria das explicações sobre porque a revista diz o que diz.

7 ENCONTRANDO OS NÓS DA DISCURSIVIDADE: EM BUSCA DA “MULHER-DISCURSO”

Nos capítulos de análise apresentados previamente, as discussões foram organizadas por temáticas específicas: beleza, corpo e aparência (terceiro capítulo); relacionamentos afetivos e sexuais (quarto capítulo); carreira e dinheiro (quinto capítulo); e consumo (sexto capítulo). Delineou-se um *corpus* composto por SDs publicadas em anos diversos, privilegiando o aspecto qualitativo em detrimento do quantitativo. Ainda na composição do *corpus*, decisões foram tomadas, denunciando e indiciando um percurso de análise. Na defesa desse procedimento, pode-se postular, a partir de Maingueneau (2008), que ele não desqualifica um trabalho de pesquisa, mas que é algo inevitável a qualquer investigação em AD:

Onde houver enunciados, enunciados sobre esses enunciados, ad libitum, cada um tem sempre o direito de traçar os limites de um terreno de investigação conforme a própria conveniência. Os *corpora* que, em um momento dado, são objeto de análises, por tudo o que excluem, definem obliquamente os interesses de uma coletividade, de uma conjuntura; eles não podem ter a pretensão de resultar de uma tomada de posse metódica de um espaço claramente balizado. Comparado ao universo dos possíveis, o campo dos discursos recortados e estudados por uma área social dada é apenas uma ilhota de resíduos de uma exiguidade extrema (MAINGUENEAU, 2008, p. 25).

Em vários momentos, foi possível identificar pontos de convergência, em que a análise de SDs de diferentes efeitos parecia levantar as mesmas questões. Chega o momento, portanto, de unir as notas para encontrar uma melodia, isto é, de refletir sobre o que é responsável por aglutinar tais temáticas de forma a entrelaçá-las para constituir o que é *ser mulher* para a FD-Nova. Guiando o presente capítulo, duas questões centrais se colocam: o que é recorrente na prática discursiva engendrada por essa FD e que pode ser visto na abordagem de todas as temáticas? De que maneira os dizeres sobre diferentes temáticas se relacionam entre si?

Para responder à primeira questão, pode-se começar levantando o que é perceptível não apenas nas SDs de todas as temáticas do *corpus*, mas em qualquer manifestação discursiva, por ser um fenômeno constitutivo de qualquer discurso: trata-se da heterogeneidade. Nenhum discurso se constitui no vácuo, isolado de

discursos contrários ou concordantes, semelhantes ou completamente diferentes, ou, de alguma forma, distintos. Assim, uma FD, que é o lugar de constituição de um discurso, está sempre em relação com outras FDs, o que impossibilita que ela seja um espaço insular, imutável e, portanto, a-histórico. No caso da *FD-Nova*, não se pode desvinculá-la das FDs que interferem em sua constituição, isto é, dos outros espaços que também constroem representações sobre a *mulher*. Via interdiscurso, há dizeres e valores que chegam à *FD-Nova* e são incorporados, recusados ou ressignificados. Mobilizando o conceito de espaço discursivo de Maingueneau (2008), pode-se dizer que há pelo menos três FDs que interessam para a presente reflexão: a FD feminista; a FD machista e a FD publicitária consumista – as duas primeiras citadas ao longo dos capítulos anteriores. Ao analisar a *FD-Nova*, é possível perceber que dizeres advindos da FD feminista são, várias vezes, mobilizados – e a relação entre essas duas FDs sofre modificações significativas ao longo dos anos de circulação da revista.

Em seu surgimento, *Nova* se utiliza de valores sustentados pela FD feminista para justificar sua existência. Assim como faz a FD feminista, a *FD-Nova* valoriza a entrada da mulher no mercado de trabalho, por exemplo, e coloca a discriminação de gênero existente como um problema a ser combatido, conforme indicado no quinto capítulo, quando da análise da SD37:

(SD37) Na verdade, a mulher sempre teve que conquistar a confiança que no início lhe é 'concedida'. E tem mais. Ela é 'suspeita', até que dê provas de sua capacidade. Só então passa a ser considerada eficiente, capaz, digna de confiança. Acontece que o peso dos preconceitos nem sempre permite à mulher enfrentar essa prova de fogo.

Outro ponto em comum entre as duas FDs é a valorização do prazer sexual feminino; a liberação sexual é uma bandeira levantada pela FD feminista que é compartilhada pela *FD-Nova* – o que não significa que a posição de ambas FDs sobre a sexualidade seja exatamente coincidente. Como já se mostrou, *Nova* surge, no Brasil, impulsionada por uma coluna de sucesso da revista *Claudia* que tratava sobre sexualidade e apontava que havia interesse sobre essa discussão. Assim, como mostra a SD17, analisada no quarto capítulo, defende-se que a mulher tem o direito de buscar a satisfação sexual:

(SD17) Uma mulher livre – mas livre de verdade – é consciente de sua sexualidade. E isso não a assusta nem um pouco. Não tem inibições, herdadas, sobre a atividade ou o estímulo sexual. Enfim, o sexo faz parte, naturalmente, de sua vida. Quando nós conseguirmos isso, os homens também não terão mais motivos para mudar rapidamente de assunto quando ouvirem a ‘perigosa’ conversa sobre oportunidades sexuais iguais. [...] Lógico, será o fim da guerra dos sexos. [...] (Revista *Nova*, 05/1974, p. 89).

Ainda em se tratando das concepções em comum entre a *FD-Nova* e a *FD* feminista, pode-se citar a preocupação da revista com a discriminação de gênero – não apenas quanto à dificuldade de entrada no mercado do trabalho, mas também sobre a objetificação da mulher. A *SD14*, analisada no terceiro capítulo, exemplifica claramente essa preocupação:

(SD14) Este anúncio de um curso de inglês para secretárias, da *Feedback*, não poderia ser mais insultuoso. A imagem da secretária não é de uma profissional ativa, séria, merecedora de todo o respeito – como deveria ser. Ao contrário, a imagem, marcada pelo preconceito, é de uma mulher que exhibe as pernas bem torneadas. (Revista *Nova*, 09/1980, p. 63).

Em todas essas sequências, percebe-se o discurso do movimento feminista sendo mobilizado e constituindo heterogeneamente o discurso da *FD-Nova*. Apesar de não ser possível marcar onde começa e onde termina um e outro discurso, visto que ambos estão entranhados, a incorporação do discurso feminista nesses pontos – a valorização da mulher no mercado de trabalho, o prazer sexual feminino e o ponto de vista contrário à discriminação de gênero e à objetificação da mulher – é evidente. Porém, não há só concordâncias. *FD-Nova* e *FD* feminista também entram em confronto por suas dissidências. É o que pode ser observado na *SD* abaixo:

(SD59) Já é a segunda vez que alguém vem me entrevistar e pergunta se eu acredito nas coisas que publicamos em *NOVA*. Claro que eu acredito! Piamente... O porquê da pergunta? É que eles não compreendiam como uma mulher independente e bem informada (eu) podia se ocupar de assuntos tão banais como brigas de namorados, truques para conquistar os homens, etc. Que isso tudo colocava a mulher numa situação de inferioridade e sei lá mais o quê. Depois do primeiro susto, comecei a entender: mulher independente não se preocupa com essas coisas. Não? Mas eu me preocupo. E a Nilcéia também. E ela coloca muito bem nossa posição no seu *Recado Confidencial* na página 31. (Revista *Nova*, 05/1974, p. 4).

Na SD59, há o relato de um diálogo entre a editora (considerada uma mulher bem informada e independente) e “eles”, que não compreendem como ela “podia se ocupar de assuntos tão banais”. Não é necessário dizer explicitamente que “eles”, independentemente de quem sejam, representam um ponto de vista associado ao feminismo. Se *Nova* fala para uma “nova mulher”, criada a partir das transformações históricas originadas a partir do cenário de luta do feminismo, pode-se esperar que a revista se dirija à mulher feminista. Assim, seus interesses seriam discutir equidade de gênero, questões políticas, econômicas, culturais etc. Mas não é o que ocorre: ao contrário, questões relacionadas à beleza, moda, consumo e celebridades também – ou melhor, principalmente – são valorizadas. Essas questões são vistas pela FD feminista como “assuntos banais”, por não terem a mesma dimensão social e política das preocupações feministas.

Nesse confronto, deve-se salientar que uma FD encara a outra não a partir do que ela realmente é, mas a partir do simulacro que constrói dela. Confrontando-se com a imagem que faz do outro, a *FD-Nova* sustenta que “brigas de namorados, truques para conquistar homens” também são interesses da mulher independente, tentando desconstruir a “banalidade” atribuída a esses assuntos. Enquanto isso, a FD feminista sustenta que preocupar-se com “brigas de namorados, truques para conquistar homens” coloca a mulher numa posição de inferioridade, pois reforça a submissão ao masculino. Por isso, a *FD-Nova* precisa provar que não descumpriu uma regra com a qual a FD feminista concorda: uma revista deve falar de temas relevantes, que não sejam banalidades. Assim, é preciso que a revista argumente para mostrar que tratar de assuntos que não coincidem com os interesses do feminismo não é desvirtuar a luta pelos direitos da mulher, pois esses assuntos fariam parte de seu universo – de forma indispensável, pode-se acrescentar.

Conforme salienta Maingueneau (2008), é a convergência – mais do que a divergência – que possibilita uma relação polêmica entre FDs. Polemizar é colocar o adversário como infrator a uma lei compartilhada e incontestável no interior do campo discursivo. Inscrever-se nesse campo significa compartilhar um código ideológico transcendente, pano de fundo sobre o qual a FD desenvolve princípios próprios. Baseados em um código ideológico comum, os discursos se encontram inevitavelmente em disputa: “o discurso não escapa à polêmica tanto quanto não escapa à interdiscursividade para constituir-se” (MAINGUENEAU, 2008, p. 122). Assim, o discurso não pode entrar ou sair da polêmica, visto que é constitutiva e, por

isso, está sempre presente. Em outras palavras, o discurso só pode ser analisado sob uma perspectiva que, ao mesmo tempo em que considera seu interior, também esmiúça as relações estabelecidas com o Outro – o que se nota ao relacionar a *FD-Nova* com as três FDs com as quais ela polemiza: a FD machista, a FD feminista e a FD publicitária consumista.

Ainda sobre a discordância com a FD feminista, pode-se acrescentar que ela é acentuada com o passar do tempo. Décadas mais tarde, o movimento feminista é considerado desnecessário e sem sentido – assim como o ato simbólico de queimar sutiãs, como mostra a SD15, analisada no terceiro capítulo:

(SD15) [...] estamos entrando numa nova era, mais marcante, emblemática. [...] Afinal, este é o papel de NOVA. Tentar compreender e ajudar a resolver os maiores dilemas da mulher moderna. [...] Acredito que não se trata de um movimento feminista, com atos simbólicos como queimar sutiãs. Nem faria mais sentido. (Revista *Nova*, 05/2013, p. 12).

Assim, se, na década de 1970, a *FD-Nova* se posicionava de modo a valorizar os direitos da mulher, nas edições mais atuais, isso não é visto como necessário. Valoriza-se o que é tido como próprio da mulher e se assume que as especificidades femininas não têm mais a ver com uma luta pela equidade de gêneros. Em outras palavras, são apenas interesses particulares das mulheres, não interessando o que determinou que esses assuntos fossem considerados como fazendo parte do “universo feminino”: é preciso, portanto, tratar deles para atender a uma demanda do público-leitor, mas não refletir *sobre* eles.

Outra FD que possui relações ora de confronto, ora de concordância com a *FD-Nova* é a FD machista. As discordâncias podem ser notadas sempre que a *FD-Nova* assume o discurso da FD feminista – que é contrário ao machismo. Já as concordâncias não são explícitas, mas podem ser notadas no movimento de análise. No terceiro capítulo da tese, destinado a analisar SDs relacionadas à beleza e à aparência, foi possível concluir que, na *FD-Nova*, a beleza é altamente valorizada. A mulher deve ser bonita para não ser rejeitada, crucialmente por olhares masculinos. Assim, é possível notar um ponto de concordância entre essas duas FDs: a mulher é associada à beleza e à sensibilidade, enquanto o homem é relacionado à força e à racionalidade. Além disso, nota-se o reforço à concepção de mulher como objeto;

enquanto o homem é valorizado enquanto sujeito, a mulher é objetificada e se torna alvo de contemplação, um bibelô que serve somente para ser admirado.

O valor estético feminino – que deve agradar os sentidos masculinos e até mesmo incitar ao sexo – é o que predomina para a definição do sujeito mulher. Nota-se, assim, um protagonismo masculino: o homem é o sujeito cuja vontade deve ser atendida e satisfeita esteticamente. Atender ao requisito da beleza é o que define a vida da mulher; outras questões relativas à sua existência estão a ela subordinadas. Dizer que a mulher deve ser bonita, porque assim se sente melhor – que é o que, muitas vezes, o discurso de *Nova* sustenta – seria inusitado. Adotar esse ponto de vista seria desconsiderar que, sob o manto da exigência interna e subjetiva, há uma comanda social que estabelece que a mulher busque a beleza e a encare como requisito para a felicidade, pois estar fora dos padrões impostos por uma sociedade machista seria desastroso. Sobre esse ponto, não serão trazidas, novamente, SDs do *corpus* ao texto, visto que a valorização da beleza foi suficientemente explorada no terceiro capítulo da tese, permitindo a reflexão exposta.

Além da concordância sobre a objetificação da mulher – que não é explícita, é claro, é possível citar outro ponto em comum, relacionado à condição intelectual feminina. Na FD machista, o homem é associado à racionalidade e à inteligência, estando apto a discutir assuntos como economia, política e cultura, por exemplo. A par disso, a mulher é identificada como não tendo “vocação” para esses interesses, pois seu “dom” seria a maternidade e o cuidado com a vida doméstica: questões relacionadas à vida pública não lhe interessariam, restando-lhe atentar para temas triviais, sobre os quais não se exige reflexão profunda: futilidades e temas dados como menos importantes. Na FD-*Nova*, não se assume explicitamente que só futilidades interessam à mulher; no entanto, à medida que assuntos como política e economia passam a ser silenciados ao longo das décadas de circulação da revista, parece haver uma concordância com a FD machista em relação a esse quesito. Concorda-se que política, cultura, economia, ou seja, questões relacionadas à vida pública, não fazem parte do rol de assuntos de interesse feminino; assim, a revista restringe-se a abordar o que é considerado próprio da mulher. Não se trata mais da mulher mãe e dona de casa, mas nem por isso deve-se considerar que o machismo e o conservadorismo estejam superados e que agora a mulher esteja livre de valores que ditaram – e ditam – seu comportamento. À mulher, seja ela dona de casa

submissa ao marido ou financeiramente independente, para as duas FDs, a vida pública e a intelectualidade, não interessam – ou, no mínimo, não são prioridades.

Nesse sentido, deve-se recordar a associação feita entre a mulher e certas profissões, que pode ser notada na SD38:

(SD38) [...] E é uma pena que nós mulheres sejamos tão pouco informadas logo sobre uma das raras profissões basicamente femininas.

[...]

Só tem uma coisa: na faculdade, vai ter poucos colegas homens. Ou nenhum. Porque enfermagem é definitivamente profissão de mulher. A tal ponto que jamais passa pela cabeça da gente botar o título no masculino: enfermeiro. Soa estranho, não? (Revista *Nova*, 05/1974, p. 82-85).

Como se nota na SD38, ainda não está consolidado o fato de a mulher poder exercer qualquer profissão, tendo tanta capacidade intelectual quanto o homem. Por meio da valorização de certas profissões como mais apropriadas para a mulher, por uma questão supostamente “natural” de seu sexo biológico, “escapa” a preferência do homem para atividades tidas como mais complexas em termos intelectuais. À mulher, caberiam profissões relacionadas ao cuidado e à sensibilidade, como é o caso da enfermagem, considerada *basicamente* e *definitivamente* feminina – como se fosse uma extensão do cuidado materno. Não se diz que a mulher é inferior em termos intelectuais, nem se sugere, linguisticamente; porém, trata-se de um não dito que vem à tona devido às condições de produção que sustentam a emergência do discurso e a produção de efeitos de sentido a partir dele.

Na mesma década, também não está consolidada uma posição diferente da FD machista, quando se fala das responsabilidades domésticas, como é possível observar na matéria “A mulher casada à procura de um trabalho”:

(SD60) Algumas horas livres por dia, uma vontade de se ocupar com algo diferente do trabalho doméstico, e eis uma vida nova para muitas mulheres. Aqui, algumas delas falam de suas experiências em conciliar a vida de dona-de-casa com uma ocupação rendosa e criativa. (Revista *Nova*, 11/1979, p. 32).

O trabalho feminino é, portanto, considerado como um passatempo, algo que pode ser feito para complementar a renda familiar ou para preencher tempo ocioso. Na SD60, a “vida nova” que muitas mulheres descobrem não lhes tira a

obrigação de suas tarefas de dona de casa. Fala-se em conciliar as duas atividades, o que reforça a responsabilidade “natural” da mulher – na verdade, socialmente construída – quanto ao lar. Para demonstrar essa questão de modo mais enfático, seria preciso trazer outras SDs para a reflexão; como não se trata de um objetivo buscado, crê-se que a SD60 seja suficiente para ilustrar o imbricamento do discurso machista ao discurso de *Nova*. Esse imbricamento não é algo que se restringe às edições mais antigas da revista. O discurso machista emerge mesmo em dizeres recentes que compõem o *corpus*, como é o caso da SD a seguir:

(SD10) 2. Um carro que estaciona sozinho para você nunca mais se preocupar em fazer baliza – e poder usar o espelhinho só para retocar o batom. (Revista *Nova*, 09/2011, p. 178).

Como já se comentou no terceiro capítulo, usar o termo “espelhinho” para se referir a “retrovisor” remete ao discurso segundo o qual a mulher é despreparada para algumas tarefas, como dirigir, que seriam próprias do universo masculino. À mulher, o cuidado com a beleza se torna mais importante do que a segurança no trânsito e outras questões “sérias”. Em outras palavras, o discurso machista opera uma associação da seriedade com o gênero masculino, enquanto ao feminino se associa a banalidade e a futilidade.

Outra FD que compartilha o mesmo espaço discursivo com a FD-*Nova* é a que pode ser chamada de FD publicitária consumista. Nomeou-se a FD dessa forma por se entender que ela produz um discurso de incentivo ao consumo, mas não se limita ao que é produzido com essa intenção deliberada, ou seja, a publicidade. Enunciados provenientes dessa FD podem ser encontrados, na revista, quando da abordagem de diferentes temáticas. Mais do que uma FD justaposta às demais, ela parece estar em posição de dominância em relação às outras, o que Pêcheux (2009) denomina como o ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas. No espaço discursivo em que se movimenta, a FD-*Nova* parece tentar dissimular as interferências externas que a constituem, sobretudo da FD publicitária consumista – um movimento previsível, tendo em vista que

o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que ‘algo fala’ (*ça parle*) sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’, isto é,

sob a dominação do complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

É via interdiscurso, portanto, que o que é sustentado pela FD publicitária consumista “contamina” a FD-*Nova*. Analisando o que é dito sobre beleza sob esse prisma, desfaz-se o caráter de aleatoriedade com que esses enunciados poderiam ser encarados. Como mostraram as análises realizadas no terceiro capítulo da tese, a beleza é altamente valorizada pela FD-*Nova*. O corpo da mulher é apresentado como um objeto de atração dos olhares alheios, principalmente dos masculinos. É imperativo que a mulher atenda a um padrão de beleza aos poucos revelado pela revista, por meio da observação de suas capas e fotografias, assim como daquilo que é linguisticamente materializado. Diz-se, ora explicitamente, ora nas entrelinhas, que há um padrão de mulher de que todos gostam (como mostra a SD1), que a mulher atraente é a mulher loira (vide SD2), que ela deve estar sempre pronta, isto é, bela etc. O padrão construído e almejado é o oposto à mulher baixinha, morena, com pouco cabelo, com seios pequenos etc. (vide SD57). Mas onde estaria a “contaminação” desses enunciados pela FD publicitária consumista?

Mais uma vez, não se pode separar onde começa e onde termina o discurso de uma FD e da outra, visto que os dizeres da FD publicitária consumista são constitutivos da FD-*Nova*. A valorização da beleza é feita de maneira contígua aos enunciados publicitários e é motivada por eles, embora nem sempre de maneira direta. A beleza não é mostrada como uma dádiva da natureza com a qual a mulher foi agraciada; ela é algo que se pode adquirir e um ideal que se procura mostrar como atingível para quem tem condições financeiras de ter os produtos certos; mas, “contraditoriamente”, ele se revela utópico, quando confrontado com a existência de uma revista que revela, todo mês, quais são esses produtos, quais são os *novos* tratamentos de beleza, as *novas* dicas infalíveis para ter o corpo dos sonhos, a pele jovem e bem cuidada, o cabelo hidratado etc. Em outras palavras, o incentivo ao consumo justifica, em medida significativa, a valorização da beleza, pois, ao buscá-la, a mulher precisa tanto da revista – para oferecer as tais “dicas infalíveis” – quanto dos produtos que ela anuncia. Em relação a essa temática, deve-se destacar que a valorização da individualidade sobressai, já que reforça a lógica do consumo. Para se destacar como indivíduo único, a mulher deve chamar a atenção por sua beleza –

atributo adquirido. A SD15, já mencionada, é exemplar nesse sentido, isto é, por silenciar o coletivo e colocar em primeiro plano a individualidade:

(SD15) [...] Acredito que não se trata de um movimento feminista, com atos simbólicos como queimar sutiãs. Nem faria mais sentido. Vejo mais como uma batalha silenciosa, particular, com causas próprias: você X você mesmo. (Revista *Nova*, 05/2013, p. 12).

A ênfase no pronome preferencial de tratamento da revista – *você* – também demonstra como é significativa a valorização da individualidade. Destacar-se frente às outras mulheres, por causa dessa individualidade, equivale a atender ao padrão de beleza. Ao mesmo tempo em que se sustenta a liberdade e a individualidade do sujeito, opera-se a homogeneização e o assujeitamento. Nas palavras de Pêcheux (2009, p. 149), “essa subordinação-assujeitamento se realiza precisamente no sujeito sob a forma da autonomia”. Não há nada de surpreendente nesse ritual. Ele funciona, mas não perfeitamente: como afirma Pêcheux (2009), a falha é possível.

Diferentemente do que é observado em relação à beleza, na abordagem sobre as relações afetivas e sexuais, não é possível observar influências precisas da FD publicitária consumista. O que se nota é a influência mais significativa da FD machista e da FD feminista. Essa composição heterogênea acaba por fazer com que a *FD-Nova*, em alguns momentos, beire a uma aparente “contradição”. Em outras palavras, ora se nota uma tentativa de oposição ao machismo; ora o discurso machista “escapa”. Na verdade, não se trata exatamente de uma contradição, mas do fato inevitável de que as construções discursivas abrem espaço para a deriva – e é nessa tensão contraditória, entre as formas logicamente estáveis e as construções pegadas na deriva que reside o centro da discursividade (LEÓN; PÊCHEUX, 1982/2012). Por mais que tente valorizar o prazer feminino, a revista reforça que conquistar o homem é muito importante; o masculino ocupa uma posição de protagonismo, ainda que, em superfície, tente-se romper com essa hierarquização entre os gêneros. Observa-se, além disso, o reforço de padrões sexuais tradicionais – como quando se diz à mulher para não aceitar nenhuma proposta do homem (o que equivale a sexo) antes do décimo encontro, como na SD21, já analisada:

(SD21) Faça uma proposta indecente
[...] Não aceite nenhuma proposta dele antes do, digamos, décimo encontro. Aí, faça a sua. Até lá, demonstre por pensamentos, palavras e obras que está super a fim... mas precisa de um tempo, quer que a coisa valha realmente a pena. Cuidado apenas para não

misturar estação: o que você está adiando é sexo, não sensualidade. Uns bons amassos não fazem mal a ninguém. (Revista *Nova*, 08/1996, p. 152).

O reforço à posição de que a mulher deve ser mais recatada do que o homem também demonstra a infiltração do discurso machista na *FD-Nova*, como mostra a SD27, também já analisada no quarto capítulo:

(SD27) Sexy X vulgar - Mal a conversa começou, a moçada já colocou o dedo na ferida, discutindo o tênue (e subjetivo) limite da vulgaridade. [...] ‘Quando ela [a mulher] vem falar comigo, não encaro como cantada. Eu até namorei uma que se arriscou. Estávamos dançando e ela deu uma pisada no meu pé, depois uma cotovelada, mas não percebi. Aí falou: ‘Oi, pisei no seu pé, não percebeu?’ Respondi que era tão leve que não senti. Ela emendou: ‘Não quer conversar comigo?’ Ficamos juntos por um ano e meio’. (Revista *Nova*, 05/2007, p. 172).

Assim, pode-se dizer sobre essa temática que o consumo, de forma geral, não aparece guiando ou interferindo de forma significativa no que é dito – o que não significa que relações com a *FD-consumista/publicitária* estejam de todo excluídas. Nas SDs referentes a essa temática que compõem o *corpus*, nota-se não apenas a valorização do prazer individual, mas, sobretudo, do prazer alheio. É importante agradar ao outro – o homem, visto que se fala para uma leitora heterossexual. A importância dada ao prazer e à presença do outro permitem pensar que se esteja em presença de uma posição de insegurança e inferioridade feminina. A mulher não se bastaria para encontrar a felicidade; precisaria do outro, do homem, para alcançá-la de maneira plena.

A interferência da *FD publicitária consumista* aparece novamente de maneira marcante, quando se fala da temática *carreira*. Mais uma vez, há a valorização da individualidade: a mulher deve se valorizar para ter um salário melhor, por exemplo, devendo preocupar-se consigo mesma – e não, ou menos, com a posição de mulher que é compartilhada com as outras. Além disso, observa-se a construção de uma imagem de independência feminina alcançada com o poder de compra. Dito de outra forma, a mulher é livre, porque agora pode tomar suas decisões em relação a como participar do consumo. A inserção nessa lógica é o que explica o movimento da *FD-Nova*: mostra-se que ela pode trabalhar e, depois, como deve gastar. A abordagem sobre *carreira* e *dinheiro* é sustentada pela *FD-consumista/publicitária*; é sob sua influência que ocorre o surgimento dos enunciados na *FD-Nova*.

A relação da *FD-Nova* com a *FD* publicitária consumista é bastante explícita, quando se fala sobre consumo. Como se procurou demonstrar, a influência dessa *FD* ocorre em uma parte bastante significativa da revista, chegando ao ápice quando se aconselha a mulher a comprar produtos e marcas específicas. Quando são vistas em conjunto, as *SDs* do *corpus*, como um todo, vão revelando, aos poucos, que a vocação discursiva de *Nova* se constitui mais num guia de consumo do que numa publicação informativa. É isso que explica algumas “contradições” internas que, em conjunto, são plenamente coerentes. Para citar um exemplo, pode-se dizer que a revista, algumas vezes, aconselha a mulher a usar o próprio dinheiro de maneira responsável; outras (muitas) vezes, incentiva a mulher a comprar, mesmo que seja uma bolsa cara a ser paga em prestações a perder de vista no cartão de crédito, como mostram as *SDs* abaixo, analisadas no sexto capítulo.

(SD55) São tantas e tão irresistíveis as promessas de beleza que às vezes fica difícil manter a cabeça no lugar. Antes que seu cartão de crédito ‘escorregue’ de novo para o balcão da loja, dê uma olhada nestes kits de maquiagens. (*Revista Nova*, 09/1996, p. 72).

(SD59) 6. Uma bolsa mais cara que o salário do mês. Ou de três meses – cartão de crédito existe para isso. (*Revista Nova*, 09/2011, p. 178).

Observando esse movimento, é possível concluir que a prática discursiva da *FD-Nova* não é aleatória, mas guiada pelo que lhe convém. Em outras palavras, a *FD-Nova* privilegia a abordagem daquilo que a sustenta em termos ideológicos e materiais, o que se traduz na valorização do consumo. Constrói-se uma imagem de mulher que precisa consumir, porque essa mulher consumidora viabiliza a existência da revista – e seu lucro como empresa, dependente de maneira direta tanto da leitora quanto dos anunciantes. Assim, não se fala de carreira de uma determinada forma, porque se quer valorizar a mulher como sujeito que merece ser respeitado enquanto profissional, feliz etc. Também não se fala sobre beleza, porque se quer valorizar a autoestima feminina, visando ao seu bem-estar. Não se fala, ainda, sobre consumo apenas para informar, inocentemente, o que está disponível no mercado. Todos esses objetivos tornam-se secundários, quando confrontados com o objetivo primordial da *FD*: valorizar o consumo visando ao lucro. Tratar a questão dessa forma não significa demonizar a revista ou exigir o que ela não se propõe a oferecer. Trata-se, apenas, de situá-la historicamente.

Deve-se salientar que não se está afirmando que o conteúdo da revista seja maquiavelmente formulado em face desse objetivo. Ele surge independentemente da consciência de quem enuncia, visto que os sujeitos o fazem a partir da coerção da FD, sob efeito do esquecimento. Além disso, não se trata de um processo mecânico. Como se viu, a abordagem sobre sexualidade, por exemplo, não apresenta uma relação tão direta com a questão do consumo. Porém, ela tem seu espaço nessa FD, levando em conta o interesse feminino por uma publicação que, no momento histórico em que surge, oferece a oportunidade de discutir sexualidade mais abertamente. A temática funciona, portanto, como um chamariz para que a leitora-consumidora confira outros conteúdos.

Os resultados a que se chega a partir das análises apontam a questão do consumo como sendo aquilo que permite uma amálgama de temáticas diferentes. O incentivo ao consumo justifica, em última instância, a produção da revista, levando-a a funcionar mais como guia de consumo do que como veículo de informação. Seria possível pensar, portanto, que há menos diferenças entre ela e um catálogo publicitário do que se possa pensar. Faz sentido, portanto, também para esse caso, o momento de epifania do protagonista sem nome da obra *Fight Club*, de Chuck Palahniuk, adaptada para o cinema:

Like so many others, I had become a slave to the IKEA nesting instinct. [...] If I saw something clever like a little coffee table in the shape of a yin-yang, I had to have it. The Klipske personal office unit, the Hovetrekke home exer-bike, or the Johannshamn sofa with the Strinne green stripe pattern. [...] I'd flip through catalogs and wonder: What kind of dining set defines me as a person? I had it all. Even the glass dishes with tiny bubbles and imperfections. Proof that they were crafted by the honest, simple, hard-working indigenous peoples of... wherever¹⁷. (FINCHER, 1999).

Assim como um catálogo publicitário, a revista apresenta o que a leitora pode (ou deve) consumir, dizendo-lhe que deve ser bela, independente, sensual etc., sem lhe dizer que esses atributos são meios para atingir um objetivo mais

¹⁷ Como tantos outros, eu tinha me transformado em um escravo do instinto Ikea de consumismo caseiro. Se eu viesse algo interessante, como uma mesinha de café no formato de yin-yang, eu tinha que comprá-la. O conjunto de escritório Klipske, a bicicleta ergométrica Hovetrekke, ou o sofá Johannshamn com a estampa de listras verdes Strinne. Eu folheava catálogos e me perguntava: que tipo de jogo de jantar me define como pessoa? Eu tinha tudo. Mesmo os pratos de vidro com pequenas bolhas e imperfeições. Prova de que eram feitos por pessoas honestas, simples, trabalhadoras, indígenas de... algum lugar qualquer (FINCHER, 1999, tradução nossa).

importante. Trata-se de um imperativo que se renova a cada edição. Embora se apresente como possível, o padrão ideal vai se revelando inatingível – característica indispensável para alimentar a necessidade de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo investigar a prática discursiva da revista *Nova Cosmopolitan*, visando compreender como a mulher é construída a partir do que se diz (ou se impõe) sobre ela e como ela deve ser. Depois da análise de SDs publicadas em períodos diferentes, chega o momento de reunir os resultados para responder à pergunta da investigação, tendo consciência de que a questão não pode ser simplesmente encerrada, porque, na pesquisa científica, ao final do percurso, não se encontra uma linha de chegada, mas aparecem novas bifurcações: caminhos passíveis de serem desbravados.

Com o aparato teórico do conceito de FD, foi possível compreender a constituição do discurso de *Nova* a partir do confronto com FDs que ocupam o mesmo campo discursivo: a FD feminista, a FD machista e a FD publicitária consumista. Observando os embates entre essas FDs, notou-se que a FD-*Nova* mobiliza as FDs feminista e machista, quando conveniente, e subordina-se à FD publicitária consumista; é ela quem exerce a dominância nesse campo. Assim, por mais que a FD-*Nova* se assimile à FD machista e à FD feminista em alguns momentos, ela não o faz porque mantém com elas simples relação de semelhança. As assimilações e os embates são mais bem compreendidos quando se considera a dominância da FD consumista publicitária; é o incentivo ao consumo, essência dessa FD, que se encontra entranhado na FD-*Nova*. É tendo, em última instância, esse incentivo como norte que a FD-*Nova* formula seus dizeres, muitas vezes procurando dissimular sua vocação enunciativa.

A partir de um processo de constituição que leva em conta o outro de sua FD, permeado pelo interdiscurso, a representação de mulher construída por *Nova* é baseada na idealização: não seria exagero dizer que se trata de uma mulher distante do que é humanamente possível. A mulher de *Nova* é a mulher ideal: bela, inesquecível na cama, realizada no amor, independente financeiramente, realizada profissionalmente. Uma mulher cujo corpo é um chamariz, objeto de desejo masculino; uma mulher para quem a presença do homem é crucial; uma mulher que não tem classe social, posicionamento político, religioso etc. – já que se constrói o efeito de que *ser mulher*, na FD-*Nova*, é algo estabilizado e acima das diferenças entre os sujeitos. Pode-se dizer, ainda, que o corpo belo é o que faz, nessa FD, a mulher ser valorizada e reconhecida como mulher, enquanto a importância da

intelectualidade é colocada em um plano bem menos importante. O corpo é a “arma” para o suposto empoderamento da mulher, calcado não na independência ou na equidade de gêneros, mas na sedução feminina. Em outras palavras, incentiva-se a objetificação, ainda que ela venha dissimulada de empoderamento, porque essa objetificação atende à lógica capitalista. Assim, a mulher é incentivada a modificar seu corpo com cirurgias plásticas, adquirir uma infinidade de produtos de beleza que a deixarão mais jovem e bonita, frequentar academias, comprar roupas e acessórios etc. para atender às imposições impostas historicamente por uma sociedade centrada no homem. A beleza, muitas vezes associada à sedução, não se restringe a aparecer e a ser valorizada apenas quando tematizada, mas atravessa constitutivamente o que é dito também a respeito de outros assuntos. Mesmo quando se fala da mulher no mercado de trabalho, de alguma forma se reforçam os “benefícios” que a mulher bela e sedutora pode ter nesse ambiente, para citar um exemplo.

Sobre a constituição de uma *nova mulher*, pode-se dizer que se trata apenas de um efeito, isto é, de uma “nova” roupagem para uma velha imagem. Embora haja alterações na superfície discursiva, o discurso que regula e regra as materializações linguageiras pouco mudou; o que se mostra como mudança se configura, na verdade, como adaptação às condições de produção. Se, diferentemente do que ocorria há algumas décadas, agora a mulher é força de trabalho, por exemplo, isso é apresentado como uma novidade, embora, no fundo, haja o reforço de que ela ainda é responsável pelos cuidados com o lar. Assim, não se pode identificar, em *Nova*, a existência de um acontecimento discursivo, já que as permanências são preponderantes.

A mulher de *Nova* está situada historicamente e é produto da ideologia. Sendo assim, investigá-la não revela apenas aspectos restritos a uma FD, mas permite lançar luzes sobre as representações de mulher que circulam na sociedade. Embora este estudo tenha se centrado em uma FD específica, investigá-la exigiu que se pensasse em sua ancoragem no entorno social, histórico e ideológico que sustenta sua existência. Não se pode falar que a representação da mulher foi estudada na sociedade como um todo, mas que se avançou na compreensão de uma problemática presente no cenário histórico atual – com o aprofundamento possível para este momento.

Encontrou-se, na *FD-Nova*, um discurso aparentemente contraditório, quando visto pela lógica dita científica, mas coerente, quando analisado à luz da história e dos preceitos psicanalíticos. Ao mesmo tempo em que sustenta que de pode ser uma “supermulher” e se alimenta a busca de ideais, a *FD* analisada deixa escapar o quão infrutífera, difícil e angustiante essa busca pode ser. Se fosse fácil ficar “linda e poderosa” com tratamentos milagrosos, encontrar a dieta certa, fazer o amor durar para sempre, encontrar o namorado dos sonhos etc. – como se aponta, não haveria desabafos nas colunas de atendimento à leitora; também não seria possível encontrar matérias que apresentam estas questões como “dilemas femininos”; por fim, no limite, não seria preciso uma revista que dissesse novamente o mesmo todo mês.

Mas essa revista existe e permanece, martelando o mesmo todo mês. Diante disso, como explicar sua existência? Buscando responder a essa pergunta, mostram-se bifurcações de pesquisa, de que se falou no início. Os dizeres, constituídos do mesmo, são dados: não há diferenças significativas no discurso, mas variações na superfície discursiva. Assim, pode-se pensar que essas variações não são insignificantes, mas, por se ligarem, talvez, à questão do estilo, poderiam ser objeto de investigação. O como é dito – seria este o diferente, nesse caso? – talvez seja um dos motivos para explicar, porque o mesmo ainda se sustenta. Ainda tentando responder à pergunta levantada, pode-se pensar numa investigação mais detalhada, pautada na valorização de uma ilusão cara ao sujeito: a de que ele é um ser único e individual, origem de sentido, controlador de sua vontade e de seu dizer; e, então, *Nova* apareceria como um produto competente para a alimentação do narcisismo humano.

Eis duas possibilidades de pesquisa, portanto, que ficam abertas com o encerramento deste trabalho, o qual se finda como um convite à reflexão – sobre as “burcas ocidentais” que a mulher veste sem se dar conta – e à busca de sentidos outros, pelos quais vale a pena lutar.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Caderno de Estudos Linguísticos**, 19. Campinas, IEL, 1990.

BABO, T. JABLONSKI, B. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. *ALCEU*, v. 2, n. 4, p. 36-53, jan/jun. 2002. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n4_Babo.pdf> Acesso em: 4 jun. 2014.

BACCEGA, M. A. **Palavra e discurso**: as não-coincidências do dizer. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

_____. **A estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BELLO, L. Toda feminista é mal amada. **Blog Cronicamente Carioca**. 04/02/2014. Disponível em: <<http://cronicamentecarioca.com.br/2014/02/04/toda-feminista-e-mal-amada/>> Acesso em: 28 fev. 2014.

BENJAMIN, J. How Cosmo changed the world. **Cosmopolitan**, 2014. Disponível em: <http://www.cosmopolitan.com/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world> Acesso em: 28 fev. 2014.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 8. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

BRANDÃO, H. H. N. Análise do discurso: um itinerário histórico. In.: PEREIRA, Helena B. C. & ATIK, M. Luiza G. (orgs.) **Língua, Literatura e Cultura em Diálogo**. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2003. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dlcvlport/pdf/brand005.pdf> Acesso em: 29 jun. 2014.

BITTONI, D. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

CHINEM, R. **Imprensa alternativa**: jornalismo de oposição e renovação. São Paulo: Ática, 1995.

COSMO MEDIA KIT, 2014. Disponível em: <<http://www.cosmomediakit.com/r5/home.asp>> Acesso em: 23 fev. 2014.

CALDAS AULETE, F. **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa** Caldas

Aulete. Versão digital. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br>> Acesso em: 20 out. 2014.

CATTELAN, J. C. **Colcha de retalhos:** micro-história e subjetividade. Cascavel: Edunioeste, 2008.

COLLUCI, C. Lipoaspiração volta a ser cirurgia plástica mais realizada no Brasil. **Folha de S. Paulo.** 24 jan. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1219556-lipoaspiracao-volta-a-ser-cirurgia-plastica-mais-realizada-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

DAWES, T. O declínio do jornalismo. **Observatório da imprensa.** 12/08/2013, ed. 733. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed733_o_declinio_do_jornalismo>. Acesso em: 24 set. 2014.

EDITORA ABRIL. **Mídia Kit Nova Cosmopolitan,** 2014. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 20 out. 2014.

EFE. Aumenta o número de distúrbios alimentares na América Latina. **Folha de S. Paulo.** 21 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/864099-aumenta-o-numero-de-disturbios-alimentares-na-america-latina.shtml>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

FERREIRA, L. M. A. Discurso, imagem e redes de sentido: quando o acontecimento jornalístico escreve a história do presente. In: IV SEAD - Seminário De Estudos Em Análise Do Discurso: 1969-2009: Memória e história na/da Análise do Discurso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/4SEAD/SIMPOSIOS/LuciaMariaAlvesFerreira.pdf>> Acesso em: 20 out. 2014.

FINCHER, David. **Fight Club.** DVD. 20th Century Fox. DVD, 1999.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

FOX, M. Helen Gurley Brown, Who Gave 'Single Girl' a Life in Full, Dies at 90. **The New York Times.** Augst, 13, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/08/14/business/media/helen-gurley-brown-who-gave-cosmopolitan-its-purr-is-dead-at-90.html?pagewanted=all&_r=0> Acesso em: 28 fev. 2014.

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS, 2014. Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/bdmulheres/serie1.php?area=series>> Acesso em: 05 mar. 2014.

FUNDAÇÃO VICTOR CIVITA, 2014. <http://www.fvc.org.br/> Acesso em: 23 fev. 2014.

FUNDAÇÃO VICTOR CIVITA. **Nossas ações.** Disponível em:

<<http://www.fvc.org.br/>> Acesso em: 20 out. 2014.

GABRIEL O PENSADOR. Lôrabúrra. In: GABRIEL O PENSADOR. **Gabriel, o pensador**. Rio de Janeiro: Sony Music, 1993. 1 CD. Faixa 3. Disponível em: <<http://letras.mus.br/gabriel-pensador/116215/>> Acesso em: 27 out. 2014.

GADET, F. et. al. Apresentação da conjuntura em linguística, em psicanálise e em informática aplicada ao estudo de textos na França, em 1969. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

GRUPO ABRIL, 2014. <http://grupoabril.com.br/> Acesso em: 23 fev. 2014.

HAROCHE, C. HENRY, P. PÊCHEUX, M. La sémantique et la coupure saussurienne: langue, langage, discours. **Langages**, 6e année, n. 24, 1971. p. 93-105. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726x_1971_num_6_24_2608>. Acesso em: 25 jul. 2014.

HELSLOOT, N.; HAK, T. Pêcheux's contribution to Discourse Analysis. **Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research**. V. 8, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/242>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

HERBERT, T. Observações para uma teoria geral das ideologias. **RUA**, Campinas, n. 1, 1995, p. 63-89. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/digitalizados/RevistaRuaNR1.pdf>> Acesso em: 29 jun. 2014.

HERBERT, T. Notas sobre a situação teórica das ciências sociais, especialmente, da psicologia social. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso: Michel Pêcheux**. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1966/2012.

HISTÓRIAS. Agência JWT. Anunciante: Ford Brasil. Produto: Ford Fusion 2008. Direção de Gustavo Leme. Produtora: Delicatessen Filmes. Criação de Fábio Brandão E Theo Rocha. (30 s.). 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nYE3mLho5_U> Acesso em: 22 out. 2014.

IBGE. Estatísticas de Gênero mostram como as mulheres vêm ganhando espaço na realidade socioeconômica do país. 31 out. 2014. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/3IJRC>> Acesso em: 13 fev. 2015.

LAZARFELD, P.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In.: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

LÉON, J.; PÊCHEUX, M. Análise sintática e paráfrase discursiva. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1982/2012.

MAINGUENEAU, D. Michel Pêcheux: três figuras. In.: BARONAS, R. L.; KOMESU, F. (Orgs.). **Homenagem a Michel Pêcheux**: 25 anos de presença na análise do discurso. São Paulo: Mercado de Letras, 2008.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. 2 ed. Campinas: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso**: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Campinas: Pontes, 2003.

_____. A inquietude do discurso. Um trajeto na história da Análise do discurso: o trabalho de Michel Pêcheux. In.: PIOVEZZANI, C.; SARGENTINI, V. **Legados de Michel Pêcheux**: inéditos em análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2011.

MARIANI, B. Sobre o sujeito e a língua em alguns textos e conceitos fundadores de M. Pêcheux: uma retomada em Althusser e Lacan. **Linguasagem**. São Carlos, 3. ed., _____ out./nov., _____ 2008. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao03/artigos_mariani.php>. Acesso em: 10 out. 2013.

MARIANI, B. Sentidos de subjetividade: imprensa e psicanálise. **Polifonia**, v. 12. Cuiabá, EdUFMT, 2006.

MARQUES DE MELO, J. Gêneros jornalísticos no Brasil: o estado da questão. In: Anais do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Curitiba. 2009.

MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARTINS, H. Três caminhos na filosofia da linguagem. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. **Introdução à lingüística**: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. Livro primeiro: o processo de produção do capital. 19. ed. [Tradução: Reginaldo Sant'Anna]. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. 1997. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000122361&fd=y>> Acesso em: 23 fev. 2014.

MUSSALIM, F. Análise do discurso. In: MUSSALIM, F. BENTES, A. C. (Orgs.). **Introdução à lingüística**: domínios e fronteiras, volume 2. 4 ed. São Paulo: Cortez,

2004.

NICHOLS, J. Betty Ford: Feminist, Social Liberal, Republican. **The Nation**, 9 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.thenation.com/blog/161884/betty-ford-feminist-social-liberal-republican#>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 41, n. 5, maio. 2013.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 39, n. 9, set. 2011.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 38, n. 2, fev. 2010.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 37, n. 11, nov. 2009.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 36, n. 3, mar. 2008.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 33, n. 5, mai. 2005.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 32, n. 8, ago. 2004.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 31, n. 5, maio. 2003.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 29, n. 10, out. 2001.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 28, n. 6, jun. 2000.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 27, n. 7, jul. 1999.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 24, n. 8, ago. 1996.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ano 19, n. 8, ago. 1991.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, n. 125, fev. 1984.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, n. 97 out. 1981.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, n. 80, set. 1980.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, n. 74, nov. 1979.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, n. 42, mar. 1977.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, n. 35, ago. 1976.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, n. 8, maio. 1974.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, n. 7, abr. 1974.

NÚMERO de clínicas e salões de beleza crescem mais de 250% em três anos. **O Dia**, 3 maio 2013. Disponível em:

<<http://odia.ig.com.br/portal/economia/n%C3%BAmero-de-cl%C3%ADnicas-e-sal%C3%B5es-de-beleza-crescem-mais-de-250-em-tr%C3%AAs-anos-1.578346>>
Acesso em: 9 nov. 2013.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

ORLANDI, E. **Discurso e leitura**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

PÊCHEUX, M.; Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F. HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1969/2010.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F. HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1975/2010.

PÊCHEUX, M. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, F. HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1983/2010.

PÊCHEUX, M. As ciências humanas e o momento atual. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1969/2012.

PÊCHEUX, M. Língua, “linguagens”, discurso. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1971/2012.

PÊCHEUX, M. A aplicação dos conceitos da Linguística para a melhoria das técnicas da análise de conteúdo. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1973/2012.

PÊCHEUX, M. Especificidade de uma disciplina de interpretação (a análise de discurso na França). In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1984a/2012.

PÊCHEUX, M. Sobre os contextos epistemológicos da análise de discurso. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1984b/2012.

PÊCHEUX, M. Posição sindical e tomada de partido nas ciências humanas e sociais. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1976/2012.

PÊCHEUX, M. Foi “Propaganda” mesmo que você disse?. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1979/2012.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. [Tradução Eni Pulcinelli Orlandi et al.] 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, M. Análise sintática e paráfrase discursiva. In: ORLANDI, E. (Org.). **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1982/2012.

POSSENTI, S. **Discurso, estilo e subjetividade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução à lingüística**: fundamentos epistemológicos, volume 3. São Paulo: Cortez, 2005.

POSSENTI, S. Discurso Humorístico e Representações do Feminino (Humoristic Discourse and Female Representation). **Estudos da Língua(gem)**. Vitória da Conquista, v.5, n.1, p. 63-94, junho, 2007.

PUBLIABRIL, 2014. <http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais> Acesso em: 23 fev. 2014.

SACCHITIELLO, B. A nova cara da revista *Nova*. 02 dez. 2013. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/12/02/A-nova-cara-da-revista-Nova.html>> Acesso em: 21 out. 2014.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SHAKESPEARE, William. **O Mercador de Veneza**. São Paulo: Martin Claret, 2006.

SILVA, M. C. F. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy**. 2003. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

UOL NOTÍCIAS. Qual é a frase mais polêmica dos 82 anos de Maluf? Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/album/2013/09/02/qual-e-a-frase-mais-polemica-dos-82-anos-de-maluf.htm>> Acesso em: 16 ago. 2014.

VALE, A. R. **Na construção da identidade do sujeito mulher a piada é coisa séria**. 2010. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.