

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LETÍCIA M. LACERDA PERES

**CONSTITUIÇÃO E REPRESENTAÇÕES DO FEMININO EM CARTAS DO EDITOR
EM REVISTAS FEMININAS**

**CURITIBA
2011**

LETÍCIA M. LACERDA PERES

**CONSTITUIÇÃO E REPRESENTAÇÕES DO FEMININO EM CARTAS DO EDITOR
EM REVISTAS FEMININAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, área de concentração Estudos Linguísticos, linha de pesquisa Texto, discurso, pragmática: teorias e interfaces, Setor de Ciências Humanas, Letras e Arte, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Professora Doutora Lígia Negri

CURITIBA
2011

Catálogo na publicação
Sirlei do Rocio Gdulla – CRB 9ª/985
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Peres, Letícia M. (melhor não abreviar) Lacerda
Constituição e representações do feminino em cartas do editor
em revistas femininas / Letícia M. Lacerda Peres. – Curitiba, 2011.
73 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ligia Negri
Dissertação (Mestrado em Linguística) - Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Periódicos para mulheres – Análise do discurso. 2. Mulheres -
Identidade social. 3. Revista Ana Maria. 4. Revista Barbara.
5. Revista Marie Claire. I. Título.

CDD 401.41



PARECER

Defesa de dissertação da mestranda LETÍCIA MARIA LACERDA PERES para obtenção do título de **Mestre em Letras**.

Os abaixo assinados LÍGIA NEGRI, CLAUDIA MENDES CAMPOS e VALDIR DO NASCIMENTO FLORES arguiram, nesta data, a candidata, a qual apresentou a dissertação:

“CONSTITUIÇÃO E REPRESENTAÇÕES DO FEMININO EM CARTAS DO EDITOR EM REVISTAS FEMININAS”

Procedida a arguição segundo o protocolo que foi aprovado pelo Colegiado do Curso, a Banca é de parecer que a candidata está apta ao título de **Mestre em Letras**, tendo merecido os conceitos abaixo:

Banca	Assinatura	APROVADA Não APROVADA
LÍGIA NEGRI		Aprovada
CLAUDIA MENDES CAMPOS		Aprovada
VALDIR DO NASCIMENTO FLORES		APROVADA

Curitiba, 22 de setembro de 2011

Prof. Dr. Luís G. Bueno de Camargo
Coordenador

Ao meu esposo, Bruno Henrique Peres, pelo apoio e incentivo incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado saúde e persistência para concluir este trabalho.

À minha orientadora Prof^a. Dr^a. Lígia Negri pelo incentivo, pela paciência, pela compreensão nos momentos mais difíceis, pelo tempo dedicado às discussões e pelas sugestões valiosas durante o desenvolvimento deste trabalho. Por ter acreditado em mim e por todo conhecimento que me proporcionou nesses dois últimos anos.

Às Professoras Iara Bemquerer e Gesualda Rasia pelas valiosas recomendações e correções feitas de forma bastante pertinente na qualificação, que foram de grande valia para o fechamento deste trabalho.

À Professora Iara Bemquerer por ter participado também do debate do meu projeto, ainda em fase inicial, no Fórum de Produção Discente realizado em 2010, na UFPR. Suas contribuições foram de extrema importância para o encaminhamento desta pesquisa.

Aos Professores Valdir N. Flores e Claudia Mendes Campos por terem aceitado participar da minha banca de defesa.

Agradeço também a todos os professores que passaram pela minha vida, em especial ao primeiro deles, que me ensinou a ler e que, por feliz coincidência, é também meu pai

À Capes-Reuni pela concessão da bolsa de estudos, que me permitiu, por um período, dedicação exclusiva e fundamental a este estudo.

Um agradecimento especial à minha amiga-irmã, Tatiane Valéria Rogério de Carvalho, por ter sido ouvinte paciente, conselheira sábia, amiga acolhedora. Sem você eu não teria conseguido.

À Jussara Jurach pelos empréstimos de livros e pela constante sugestão de bibliografia para a execução deste trabalho.

À Marina Legroski pela leitura e revisão atenciosa, pelas palavras de incentivo e por ter sido, nesses últimos dias, muito mais que apenas revisora.

Agradeço à administração do Colégio Adventista de Telêmaco Borba por ter sido compreensiva e entendido as minhas limitações nessa fase; por ter me liberado gentilmente, em dias letivos, para o cumprimento de obrigações para com o mestrado.

À minha “grande família”, minha base e minha sustentação. Sem vocês eu não teria chegado até aqui.

Um agradecimento especial a todos os meus alunos, motivação para a minha constante aprendizagem e com quem eu aprendo todos os dias.

Ao meu esposo, por ter entendido a minha ausência, respeitado meu trabalho, compreendido minha angústia e completado a minha vida!

A todos os meus amigos, sem exceção!

RESUMO

Durante muito tempo, a mulher teve sua história contada/criada quase que exclusivamente pelos homens, cabendo a ela apenas aceitar passivamente o papel que lhe era concedido na/pela sociedade. Somente a partir do século XIX as mulheres começam a participar mais efetivamente da escritura de sua própria história, questionando o lugar que lhe era destinado e (deixando)/registrando relatos de sua forma de pensar, agir e sentir. Não é de se estranhar, portanto, que certos estereótipos machistas e preconceituosos insistam em perdurar na sociedade mesmo depois de a mulher ter conquistado o estatuto de igualdade perante o homem. Pensando no espaço polêmico em que se instauram os discursos femininos, esta pesquisa identifica e descreve certos estereótipos e identidades que circulam na mídia impressa brasileira, mais especificamente aquelas “criadas/sustentadas” pela própria mulher, em três revistas direcionadas ao público feminino: *Marie Claire*, *Bárbara* e *Ana Maria*. A escolha do *corpus* foi orientada pelo conhecimento prévio do público-alvo de cada uma dessas publicações: um público elitizado no primeiro caso; um público menos elitizado, mas ascendente, no segundo e um público mais popular no último. As análises concentraram-se no gênero discursivo “Carta do editor” por se tratar de um gênero cujo enunciador é supostamente uma mulher dirigindo-se a outras mulheres. Partindo dos pressupostos teóricos de Maingueneau (1993; 2006; 2008) sobre *ethos*, *pathos* e *cenografia*, foi possível observar que o *pathos* possui um peso bastante relevante para a construção da imagem do enunciador (*ethos*). Além disso, os discursos das revistas femininas projetam a imagem da mulher de forma submissa, fútil e alienada em relação aos problemas sociais. Essa imagem é validada por estereótipos da mulher como ser “frágil” e “submisso” que, por sua vez, estão conectados a uma memória discursiva cujos dizeres remetem a uma situação contrária à emancipação e independência femininas. Assim, o discurso veiculado pelas revistas é perpassado pelo interdiscurso que remonta à memória discursiva do senso comum, criando um simulacro para o universo feminino: *não é fácil ser mulher nas sociedades patriarcalistas*. A conclusão nos aponta para a contradição entre o que se quer dizer e aquilo que de fato é dito nas revistas femininas, mostrando que os discursos ali veiculados não conseguem ser isentos de preconceitos que eles mesmos tentam evitar.

Palavras-chave: discurso, imagem de si, cenografia, feminino, *ethos* e *pathos*.

ABSTRACT

For a long time, woman's history was told/made almost exclusively by man. She had nothing else to do but helplessly accept the role society allowed her to play. Only since the nineteenth century women started to more effectively take part in the writing of their own history, questioning the place they were given to take, leaving accounts of their way of thinking, acting and feeling. It's no wonder, therefore, that certain chauvinist and prejudiced stereotypes perdure for so long in society even after woman's conquering equal status with man. Considering the controversial place where the feminine discourses take place, this work identifies and describes certain stereotypes and identities that circulate in the Brazilian media, most specifically those "made/maintained" by woman herself, in three women's magazines: *Marie Claire*, *Bárbara* and *Ana Maria*. To choose the *corpus*, we took into consideration the previous knowledge about the target audiences of those publications: an elite audience, a less-elite but enriching audience and a more popular audience, respectively. The analysis focused on the "Letter to the editor" discourse genre, for this is a genre whose sender is supposedly a woman who addresses other women. Taking the theoretical assumption of Maingueneau (1993; 2006; 2008) on *ethos*, *pathos* and *scenography*, it was possible to notice that *pathos* has a very relevant weight in the construction of the image of the sender (*ethos*). Besides that, the discourses of women's magazines project an image of the woman in a submissive, frivolous and alienated way in relation to social problems. That image is validated by stereotypes of the woman as a "fragile submissive" being. These stereotypes, by their turn, are connected to a discursive memory whose sayings refer to a situation that is contrary to the female emancipation and independence. Thus, the interdiscourse that refers to the discursive memory of common sense runs through all the discourse conveyed by those magazines, creating a simulacrum to the female universe: *being a woman in a patriarchalist society is not easy*. The conclusion shows us the contradiction between what is meant and what is really said in women's magazines, making clear that the discourses conveyed can not be devoid of prejudices they themselves try to avoid.

Keywords: discourse, image of self, scenography, feminine, ethos and pathos.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
CAPÍTULO I.....	15
CONHECENDO E DELIMITANDO O CORPUS.....	15
1. <i>A trajetória da mulher na/pela história.....</i>	15
1.1. <i>As revistas femininas.....</i>	20
1.2. <i>Definição e delimitação do corpus.....</i>	23
1.2.1. <i>Descrição da Revista Bárbara.....</i>	24
1.2.2. <i>Descrição da Revista Marie Claire.....</i>	26
1.2.3. <i>Descrição da Revista Ana Maria.....</i>	27
1.3. <i>A Carta do editor.....</i>	28
CAPÍTULO II.....	31
HORIZONTES TEÓRICOS.....	31
2.1. <i>Construindo as fronteiras teóricas.....</i>	31
2.1.1. <i>Definindo as fronteiras do objeto teórico.....</i>	32
2.1.2. <i>Considerações sobre língua e discurso.....</i>	36
2.1.3. <i>Considerações sobre o interdiscurso.....</i>	38
2.2. <i>A noção de gênero do discurso.....</i>	42
2.3. <i>Construção do quadro enunciativo.....</i>	46
2.3.1. <i>Da noção de ethos.....</i>	50
2.3.2. <i>Pathos: o outro discursivo.....</i>	55
CAPÍTULO III.....	57
ELEMENTOS DAS ANÁLISES.....	57
3.1. <i>Enunciado e enunciação.....</i>	57
3.2. <i>A categoria de pessoa.....</i>	60
3.3. <i>A seleção lexical.....</i>	65

CAPÍTULO IV.....	68
MULHERES PERFEITAS!?	68
4.1. <i>Construção do ethos e pathos de Bárbara</i>	69
4.2. <i>Construção do ethos e pathos de Marie Claire</i>	80
4.3. <i>Construção do ethos e pathos de Ana Maria</i>	92
CAPÍTULO V.....	102
O DISCURSO CONTRADITÓRIO	102
1. <i>Conclusões</i>	102
REFERÊNCIAS.....	108
ANEXOS.....	111
1. <i>AMOSTRAGEM DE CARTAS DO EDITOR DA REVISTA BÁRBARA</i>	111
2. <i>AMOSTRAGEM DE CARTAS DO EDITOR DA REVISTA MARIE CLAIRE</i> ..	112
3. <i>AMOSTRAGEM DE CARTAS DO EDITOR DA REVISTA ANA MARIA</i>	113

APRESENTAÇÃO

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um Outro¹.

Mesmo no início de um novo milênio, não é de se estranhar que ainda vigorem algumas representações preconceituosas sobre as mulheres, por força da ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade. Sabe-se, no entanto, que a partir do século XIX, as mulheres deixaram de aceitar passivamente esses rótulos, não sendo novidade, inclusive, a luta travada pelos movimentos feministas para mudar essa visão. Hoje, depois do feminismo enquanto movimento social, da urbanização, das transformações tecnológicas e da revolução sexual, a mulher desenvolve uma série de atividades às quais não tinha acesso no passado e aparece mais inserida no espaço público. Com base nesses indícios, a relação entre os gêneros masculino e feminino parece ter mudado profundamente: o homem deixou de ser “dono” e responsável pela mulher. No entanto, será possível afirmar que a representação do feminino pela sociedade, bem como a autoimagem feminina, refletem as transformações promovidas pelas mulheres nos últimos tempos? Pensando no processo de representação como uma construção dialética que implica necessariamente a presença do outro, em que medida seria possível afirmar se houve efetiva apropriação de dizeres masculinos a partir do lugar feminino?

Este trabalho busca responder a essas perguntas, observando em que medida é possível afirmar se houve, de fato, uma transformação no modo de representar a mulher ou se, na verdade, antigos estereótipos encontram-se mascarados sob a nova roupagem que os meios de comunicação em geral conferem à mulher “moderna”. Mais que isso, esta pesquisa observa a existência de

¹ BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980, v.2, p. 9.

um paradoxo nos discursos femininos: imagens e estereótipos negados pelas próprias mulheres são incorporados por elas e estão presentes em seus discursos sob o “pretexto” de criar “novos padrões” de comportamento. É como se a tentativa de construir um discurso inovador tivesse efeito contrário e dele emanasse uma série estereótipos que pesassem contra a emancipação da mulher. Interessa, ainda, apontar quais são e como se comportam os recursos linguísticos e discursivos que tornam possível a constatação desse efeito contraditório.

Desde o início dos estudos focados na noção de gênero, no século XX, a oposição binária macho/fêmea, puramente sexual, deixou de ser o fator fundamental na descrição e análise do comportamento de homens e mulheres (Gonçalves, 2006, p.74). Começa-se, a partir de então, a evocar fatores sociais, como grau de instrução, etnia, classe social, religião, orientação sexual e idade, para explicar certos padrões de comportamento. Contudo, a noção de gênero não resolve todos os problemas relacionados à descrição das diferenças existentes entre homens e mulheres. Bourdieu (2009), ao tratar da questão, se posiciona em uma corrente teórica que defende existir uma dominação do gênero masculino sobre o feminino. Já Perrot (2001, *apud* Gonçalves, 2006), posiciona-se em uma lógica contrária a Bourdieu; para a autora, foi justamente a tentativa do homem de dominar a mulher, mantendo-a em casa, que possibilitou sua emancipação.

Não se trata evidentemente de exprimir conclusões precipitadas sobre a existência ou não da dominação masculina nestas primeiras páginas, mas de mostrar, conforme propõe Possas (2004), que “os papéis normativos, os comportamentos atribuídos a homens e mulheres e a relação entre os sexos **não são discursos neutros**, mas representações construídas repletas de significado e de relações de poder.” (p. 266, grifo nosso).

Esse posicionamento sobre os discursos que tratam da relação homem/mulher está em consonância com os princípios da Análise do Discurso (AD) propostos por Maingueneau (1993). O autor defende que o objeto de análise da AD, diante da amplitude de escolhas que se possam fazer, precisa ser cuidadosamente definido para que a noção de análise do discurso não se torne “uma espécie de ‘coringa’ para um conjunto indeterminado de quadros teóricos” (*op.cit.*, p. 12).

Assim, os discursos de/sobre mulheres – considerando os conflitos e desdobramentos históricos e sociais que caracterizaram os movimentos femininos – compõem um campo bastante fecundo para as pesquisas que levam em conta o

quadro teórico da AD. Dessa forma, ancorado nas perspectivas teóricas propostas por Dominique Maingueneau (1993, 2004, 2005, 2006) e Ruth Amossy (2005) – sobre as noções de *ethos*, *pathos* e cena da enunciação –, o estudo que se segue busca identificar e descrever certas concepções de identidades femininas que circulam na mídia impressa em três revistas direcionadas ao público feminino: *Ana Maria*, *Marie Claire* e *Bárbara*.

Partindo de um conhecimento prévio em relação ao público-alvo dessas publicações – um público elitizado vs. um menos elitizado –, apontaremos como esses leitores e redatores tomam forma a partir de indícios textuais e discursivos. Segundo Maingueneau, (1996, p. 80-81) “a leitura faz emergir uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada, que exerce o papel de fiador da fala (...) cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de ordem diversa”. Ou seja, as práticas e construções identitárias dão-se no âmbito linguístico, isto é, os sujeitos se constituem na/pela linguagem.

Para tanto, as análises concentram-se no gênero discursivo *Carta do editor* – localizada em uma das primeiras páginas da revista –, partindo da hipótese de que se trata de um discurso proferido por uma mulher (as revistas femininas são geralmente editadas por mulheres) e direcionado ao público feminino. Sabe-se que toda enunciação pressupõe a presença de um *ethos*: “por meio do *ethos*, o destinatário está convocado a um lugar que o texto implica”². Dessa forma, através da identificação do *ethos*, *pathos* e *cenografia*, evidenciados a partir das *Cartas do Editor*, torna-se possível observar como o enunciador constrói uma imagem de si no seu discurso e como essa imagem se relaciona com os demais estereótipos³ femininos vigentes.

Por ser relevante para as análises que serão desenvolvidas posteriormente, esta pesquisa inicia-se com um breve capítulo reservado à descrição da coleta de dados e à caracterização dos meios de comunicação que lhes dão suporte. Em um segundo momento, apresenta-se a base teórica do trabalho, como a explicação de alguns conceitos e noções aos quais se recorrerá no decorrer das análises. O terceiro capítulo destina-se à análise do corpus, onde serão identificados os

² Maingueneau (2006, p. 70)

³ “Para a AD, estereótipo, como representação coletiva cristalizada, é uma construção de leitura, uma vez que ela emerge somente no momento em que o alocutário recupera, no discurso, elementos espalhados e frequentemente lacunares, para reconstruí-los em função de um modelo cultural preexistente.” (Charaudeau & Maingueneau, 2008, p.215)

principais recursos linguísticos e discursivos que possibilitam a construção do *ethos*, *pathos* e *cenografia*. O quarto capítulo traça um paralelo entre o *ethos* discursivo nas três revistas e posteriormente discute a relação dessas imagens, construídas discursivamente (*ethos* discursivo), com as imagens já cristalizadas na sociedade (*ethos* prévio). O quinto, e último, parágrafo apresenta as considerações finais a respeito da imagem da mulher contemporânea veiculada nas revistas femininas.

CAPÍTULO I

CONHECENDO E DELIMITANDO O CORPUS

Há um princípio bom que criou a ordem, a luz e o homem, e um princípio mau que criou o caos, as trevas e a mulher. Pitágoras

1. A trajetória da mulher na/pela história

Durante muito tempo, a mulher foi associada à natureza – no sentido dual de selvagem (sem razão) e materno –, enquanto o homem, dotado de racionalidade, era associado à civilização (racional). Era como se a própria natureza tivesse elegido o homem como seu favorito em detrimento da mulher: “a natureza favorece o macho. Os periódicos eflúvios sanguíneos da mulher davam motivos suficientes para reclamar: ‘Como a natureza é severa para com a mulher’”⁴. Hoje, sabe-se que a mulher ocupa posições na sociedade que não são delimitadas unicamente pela natureza biológica do sexo; no entanto, seu caráter dual e contraditório, ainda que repaginado, perdura sob a necessidade, por exemplo, de se ter uma carreira profissional de sucesso, ao mesmo tempo em que não se pode deixar de lado a imagem da mulher como boa esposa, mãe zelosa e competente dona-de-casa.

Apesar de ser um assunto bastante debatido hoje, os temas que envolvem a relação homem/mulher não são recentes na história, podendo ser encontrados desde a antiguidade clássica nos debates de Aristóteles e Platão, por exemplo. Aristóteles coloca a mulher numa posição de dependência natural em relação ao marido, invocando, inclusive, uma suposta superioridade intelectual e de caráter do homem.

Conforme ressalta Perrot (2003, p. 21), o corpo feminino era representado, para a filosofia grega – um dos registros mais antigos sobre o assunto –, como uma terra fria, seca, como uma zona passiva, que se submete, reproduz, mas não cria; que não produz nem acontecimento, **nem história**. Dessa forma, a mulher esteve fadada, por muito tempo, a ter a sua história escrita pelas mãos dos homens, o que contribui, sem dúvida, para a permanência de estereótipos femininos moldados, exclusivamente, pelo/para o homem. A esse respeito, Perrot (*op. cit.*) chama a atenção ainda para um fato importante na história da mulher: apesar de as mulheres

⁴ GAY, Peter, 1988 (*apud* Gonçalves, 2006, p. 47).

não terem tido voz na história, seus corpos estiveram sempre presentes nos discursos de médicos, filósofos, poetas e em imagens de toda natureza, como esculturas e quadros, por exemplo. É como se a história tivesse privado a mulher de se expressar. E como consequência dessa privação, a história diz muito acerca do que se pensava sobre elas e sobre seus corpos, mas muito pouco (ou nada) sobre o que elas realmente pensavam e sentiam naquela época.

Também a Bíblia, texto religioso central do cristianismo, contribui para a imposição de uma imagem submissa da mulher: o livro do Gênesis descreve a mulher – Eva – como a causa/representação das desgraças, dores e sofrimentos do mundo por ter induzido o homem – Adão – ao pecado. Em virtude disso, na religião, a mulher passa a ser associada ao pecado; ela é uma tentadora perigosa da qual é importante se defender, reduzindo-a ao silêncio e controlando suas ações. Essa imagem da mulher como pecadora é, inclusive, evidenciada nos poemas de Padre Antônio Vieira, poeta Português que viveu no Brasil no século XVII.

Esse panorama começa a ser mudado, mais fortemente, a partir do final do século XIX e início do século XX, com mulheres pioneiras que ousaram desafiar as proibições e quebrar os tabus. São mulheres que, na poesia ou no romance, ofereceram novos padrões de comportamento vivenciados por mulheres livres nos movimentos e no coração e que reivindicaram até mesmo o prazer amoroso. Entre elas destacam-se George Sand; Colette; Virgínia Woolf, e tantas outras, inclusive as que reclamam o direito ao erotismo ou ao amor lésbico (Perrot, 2003, p.24).

Em 1949, Simone de Beauvoir publica *O segundo sexo* e afirma que “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, abrindo caminho para o estudo de gênero⁵. Para a autora, a condição de inferioridade a que era submetida a mulher não se deveu a questões biológicas e naturais, mas a relações sociais hierárquicas construídas historicamente.

⁵ Na definição de gênero, a relação entre masculino e o feminino é definida não mais por questões biológicas, mas por pressões sociais. O uso do termo facilitaria as dificuldades conceituais e terminológicas provocadas pela forma de ser e agir de transexuais, travestis e pessoas cujo sexo biológico era considerado ambíguo (como os/as hermafroditas) ou as que tinham como objeto de desejo pessoas do mesmo sexo.

O movimento feminista⁶, por conseguinte, também não aceitou o determinismo biossexual das explicações sobre a situação de inferioridade das mulheres. O determinismo biológico, que atribuía a inferioridade feminina à sua natureza sexual, começa a ser combatido e estabelece-se o argumento da construção social dos indivíduos.

Apesar de não existir um marco exato para o início do movimento feminista do Ocidente, a 1ª Convenção para os Direitos das Mulheres, realizada em 1848 na cidade de Nova Iorque, assumiu um valor simbólico na luta travada em favor da mulher a partir do século XIX. Mesmo não tendo se destacado pela conquista de leis favoráveis às mulheres, nem despertado o interesse da maioria dos historiadores da época, a Convenção marcou o início de uma luta feminina mais organizada, conforme argumenta Gonçalves (2003).

A conquista mais efetiva da escritura pelas mulheres apresenta-se como uma das primeiras vitórias femininas, além de representar, evidentemente, um grande potencial para as transformações sociais. Gonçalves (2003, p. 26) cita, por exemplo, Virgínia Woolf, que travou uma verdadeira batalha pública com o crítico Desmond MacCarthy, no início do século XX, por ele ter afirmado que as mulheres eram intelectualmente inferiores aos homens⁷. Na visão de Virgínia Woolf, as mulheres seriam, na verdade, vítimas de um sistema social que as aprisionava em casa e as privava do acesso à educação formal. Portanto, os homens não seriam intelectualmente superiores, mas favorecidos pela liberdade e pelo direito de frequentar desde o ensino básico aos mais variados cursos superiores.

O início do século XX consolida, portanto, a entrada mais efetiva das mulheres no meio literário, inclusive jornalístico, tendência essa iniciada já no século XIX. Dessa forma, o que vai diferenciar o movimento feminista da segunda metade do século XIX do movimento da primeira metade do século XX são as lutas pelo sufrágio universal. Até ao século XIX, por sufrágio universal compreendia-se apenas o voto de homens adultos. Entretanto, a partir do início do século XX, com o

⁶ O Movimento Feminista conheceu seu auge nas décadas de 1960-70.

⁷ Ocorrida em 1922, por meio de cartas direcionadas por Virgínia Woolf à redação da revista *New Statesman*, em resposta aos comentários de MacCarthy sobre a suposta inferioridade intelectual das mulheres.

movimento das sufragistas⁸, o direito ao voto foi estendido às mulheres na maioria dos países democráticos. A cronologia de adoção do sufrágio feminino, entretanto, não foi uniforme no mundo todo. As primeiras mulheres a comparecerem às urnas foram da Nova Zelândia e Austrália do Sul em 1893 e 1894, respectivamente. No Brasil, esse direito só foi garantido pela constituição de 1934. (Gonçalves, 2003, p.32)

A luta pelo sufrágio feminino representou, como bem afirma Gonçalves (2003), do ponto de vista simbólico, a afirmação dos direitos das mulheres que vão além da simples conquista do voto, estendendo-se ao direito ao trabalho, à instrução e à proteção da lei. Em contrapartida, as mudanças relacionadas ao cotidiano das mulheres foram bem mais lentas e menos vibrantes que as conquistas oriundas dos movimentos coletivos. A nova organização econômica resultante da Revolução Industrial incorporou cada vez mais o trabalho feminino. Porém, na maioria das vezes, as mulheres desenvolviam – sempre mediante a autorização do marido – atividades que se constituíam como um prolongamento dos afazeres domésticos: costureiras, secretárias, datilógrafas etc.

Ao lado da crescente ocupação do espaço público pelas mulheres, surge, como tentativa de controlá-las, uma série de tratados, códigos de comportamento e de etiqueta escritos e divulgados já no século XIX. Nessa época, em virtude dos valores individualistas burgueses, instaura-se a ideia de privacidade e a família passa por um momento de grande valorização. A mulher ideal passa a ser, mais do que em qualquer outra época, a exímia rainha do lar cheia de virtudes e submissa ao marido.

Gonçalves (2003) explica que essa especialização nas tarefas domésticas, apesar de apresentar-se na contracorrente do movimento feminista, não deixou de investir às mulheres novos poderes:

Entre essas tarefas/poderes encontrava-se a administração, no caso das mulheres dos operários, do salário dos maridos (...). Também as mulheres de classe média exercerão o que será denominado mais tarde o “matriarcado orçamentário”. (*op.cit.*, p. 43)

De acordo com a autora, esse controle das despesas familiares pelas mulheres, mais tarde, levaria à construção histórica de uma imagem feminina

⁸ Mulheres ou homens que participaram do movimento pelo sufrágio feminino, cujo objetivo era estender o direito de votar às mulheres.

fortemente marcada por uma tendência nata ao consumo, conforme se verifica atualmente por meio de representações da mulher como um indivíduo que não resiste a uma liquidação, que compra mais do que precisa ou pode e que só é completamente realizada e feliz se puder comprar tudo o que deseja.

No âmbito das transformações ocorridas até a primeira metade do século XX, percebe-se que, apesar das várias conquistas femininas, a mulher ainda permanece presa ao espaço privado e ligada à imagem de mãe, esposa e dona-de-casa. A partir da década de 60, questões até então consideradas privadas, como a violência doméstica e o sexo, por exemplo, passam a ser discutidas na esfera pública. A criação da pílula anticoncepcional, nessa mesma época, contribuiu para aumentar os debates, além de, evidentemente, proporcionar maior liberdade sexual e autonomia sobre o próprio corpo.

No Brasil, a Constituição de 1988 dedicou um capítulo inteiro à família, respaldada no princípio de igualdade de gênero e no compromisso do Estado de criar mecanismos para o desestímulo e combate à violência doméstica. Por outro lado, o processo de redemocratização do país deu suporte ao movimento feminista na elaboração de propostas que prevenissem e coibissem a violência doméstica e possibilitassem a proteção das vítimas. Assim, alguns avanços bastante importantes – no que diz respeito à garantia dos direitos das mulheres – foram conquistados, como as Delegacias Especiais de Atendimento à Mulher, casas-abrigo para mulheres vítimas de violência doméstica, entre outros.

Ao fazer uma contextualização sobre o papel da mulher hoje, Possenti (2007) afirma que as principais mudanças no cenário feminino ocorreram, sem dúvida, no campo profissional e no espaço da sexualidade (seja pela descoberta dos contraceptivos ou pela mudança de valores). Supostamente em função disso, alguns objetivos passaram a ser considerados segundo critérios novos: o casamento, por exemplo, ocorre mais tarde; os filhos são menos numerosos, multiplicam-se as creches, o sistema de educação infantil recebe crianças cada vez mais jovens e os divórcios e separações aumentam.

Todas essas transformações ocorridas no cenário geral com impacto direto no universo feminino foram acompanhadas e documentadas pelo surgimento das revistas femininas, que se multiplicaram durante o século XX e tiveram um papel notável na difusão desses novos modos de comportamento, que afetaram toda a sociedade. É pensando nisso que a presente pesquisa pretende observar os

discursos das revistas femininas, que parecem ter surgido para responder aos anseios de uma “nova mulher”.

1.1. As revistas femininas

Desde que surgiram, por volta do século XIX, as revistas femininas parecem ocupar o espaço de um jornalismo secundário que visa mais à diversão e ao entretenimento do que propriamente à informação. É preciso levar em conta, entretanto, o papel desempenhado por esse veículo, uma vez que as revistas femininas têm uma intensa circulação no Brasil. Trata-se, pois, de um lugar onde é possível identificar como são construídos/reforçados papéis de gênero, como são ditadas as regras de comportamento e como são representados os papéis desempenhados tanto por homens quanto por mulheres na sociedade. Portanto, é de se esperar que as revistas femininas acompanhem e espelhem a realidade da mulher contemporânea, bem como o desenrolar da vida social. No entanto, esses reflexos não representam, evidentemente, a realidade nua e crua, mas uma visão estereotipada do mundo, uma refração da sociedade pelo viés midiático.

Na visão de Buitoni (1981), o surgimento do jornalismo feminino no Brasil foi influenciado principalmente pela chegada da Família Real no início do século XIX. De acordo com a autora, a presença da corte portuguesa no Brasil causou mudanças na estrutura social do Rio de Janeiro, que começa a perder o ar provinciano para se tornar uma capital em contato com o mundo. A partir de então, as mulheres começam a participar mais ativamente da vida social e, dentro desse contexto, a moda assume grande importância, já que elas precisavam se vestir melhor para frequentar os novos ambientes sociais criados pela Corte. Assim, as tendências de moda europeia eram então copiadas inicialmente pela importação do figurino. Mais tarde houve a reprodução desses figurinos em revistas e jornais brasileiros: “A necessidade estava criada; havia portanto um mercado. Foi por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, traziam moda. Jornalismo feminino, nessa época, significava basicamente moda e literatura”⁹. (BUITONI, 1981, p.11). Percebe-se, assim, que a tradição de revistas femininas brasileiras de tratar

⁹ Segundo Buitoni (1981), a literatura trazida pelas revistas dessa época era representada pelas novelas, poesias e contos.

basicamente de moda e assuntos “leves” é uma característica presente desde a sua origem.

Estima-se que o primeiro periódico feminino a ser publicado no Brasil tenha sido o carioca *O espelho diamantino* (1827). Já o primeiro a contar com mulheres na redação foi o *Jornal das Senhoras* (1852-1855), que tratava de moda, literatura, belas-artes, teatro e crítica, e era também publicado no Rio de Janeiro (BUITONI, 1981, p.21). Durante o século XIX, a imprensa feminina se dividia entre periódicos de entretenimento que informavam como a mulher deveria se comportar e periódicos que defendiam os direitos das mulheres já com algumas orientações feministas, como era o caso de *O sexo feminino*, lançado em 1873 na cidade de Campanha, Minas Gerais, e transferido para o Rio de Janeiro em 1875, onde foi publicado até 1877.

Evidentemente que a circulação desses jornais era bastante pequena e restrita a algumas regiões do país, como São Paulo e Rio de Janeiro, devido ao fato de a imprensa ainda ser praticamente artesanal e criada, na maioria das vezes, por uma ou duas pessoas.

A grande popularidade das revistas ilustradas só ocorre no século XX, que também marca o início da fotografia na imprensa brasileira. De acordo com Buitoni (2009), a precursora das revistas femininas, como nós as conhecemos hoje, surgiu na década de 1910: a Revista Feminina (1914-1935), publicada em São Paulo, que trazia uma variedade de assuntos, ainda que não saíssem da esfera doméstica, como trabalhos manuais, psicologia, beleza, notas sociais e culinária. É interessante observar que esses são exatamente os mesmos temas que as grandes revistas femininas trazem ainda hoje, mesmo depois de mais de um século de transformações profundas ocorridas na relação entre homem/mulher e entre mulher/sociedade. Neste ponto, faz-se necessário refletir sobre uma questão bastante complexa: se as revistas acompanham as transformações sociais, não seria de se esperar que elas tivessem mudado, ou ao menos mudado seu enfoque? Estes e mais outros pontos serão retomados mais à frente, na discussão dos resultados.

É também da segunda metade do século XX uma das características mais marcantes das publicações voltadas ao público feminino: o *gênero confidências*. Inspirado, sobretudo, na revista francesa *Confidences*, a inclusão desse gênero nas revistas femininas instaura uma nova temática: as mulheres deixam de ser vistas

como “bonequinhos de luxo” que precisam apenas ser bem vestidas e abre-se o leque para tratar das angústias e sofrimentos que afetam as leitoras: “é preciso dar como alimento às mulheres seus próprios problemas, mas sob a forma mais tranquilizante para elas, isto é, apresentando-os como problemas do outro.” (SULLEROT *apud* BUITONI, 1981, P. 77-78).

Presente na maioria das revistas femininas, o gênero *confidências* tem sua temática voltada para a experiência pessoal de seu autor. O leitor da revista conta algum fato extraordinário de sua vida inspirado por outros depoimentos e pela chamada das revistas que, geralmente, aparecem ao final do espaço reservado para a publicação do depoimento; por exemplo: *Para sua história emocionante ser publicada na revista, envie um resumo para euleitora@edglobo.com.br* (Marie Claire, outubro de 2010).

As histórias pessoais veiculadas pelas revistas femininas não são, contudo, histórias de pessoas comuns, uma vez que precisam provocar curiosidade e emocionar o leitor. Por isso, essas histórias possuem geralmente um caráter confessional, cujos autores não teriam coragem de contá-las pessoalmente a outras pessoas. Dessa forma, a revista assume o papel de mediador, já que o autor não conta sua história diretamente aos leitores, mas através da interferência da revista que publica o texto preservando o anonimato do autor.

O gênero *confidências* assume então as características de um monólogo, visto que a voz em destaque é a voz de alguém alçado à posição de autor que conta sua história em primeira pessoa. A temática abordada por esse gênero, por sua vez, é bastante ampla, orientada, entretanto, pelo caráter polêmico e confidencial de acontecimentos passíveis de serem experienciados ou vividos por uma pessoa comum.

Assim, a revista funcionaria como uma espécie de terapeuta, com a vantagem de a mulher não precisar se expor, contar seus segredos, seus medos para um estranho, já que as revistas trazem os problemas que poderiam fazer parte da vida de qualquer mulher para, em seguida, aconselharem e indicarem uma solução. Além disso, o gênero *confidência* possibilita uma identificação por parte das leitoras, que passam a se reconhecer nas reportagens e, conseqüentemente, na revista que as veicula.

De fato, essa identificação dos leitores com a revista ao verem seus problemas representados em suas páginas, contribuiu, sem dúvida, para a expansão

deste setor da imprensa. No entanto, a grande explosão de crescimento no campo da imprensa feminina só ocorreu na década de 70, motivada pelas transformações sociais, sobretudo em decorrência da descoberta da pílula anticoncepcional. Segundo Buitoni, o principal produto vendido nessa década pelas revistas femininas foi o sexo:

De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 60 (BUITONI, 1981, P. 106).

É neste contexto que, no final do século XX, surgem várias revistas direcionadas especialmente ao público feminino. Este mercado, entretanto, não parou mais de crescer. De acordo com Braga (2003), a imprensa feminina ocupa hoje o segundo lugar no *ranking* das revistas mais vendidas, ficando atrás apenas das revistas semanais de informação geral. O crescimento nesse setor demonstra a importância desse segmento da imprensa para o mercado editorial, além de evidenciar o grande alcance das revistas femininas e seu potencial de influenciar, criar ou manter padrões de comportamentos.

1.2. Definição e delimitação do corpus

Como o objetivo maior desta pesquisa é identificar como o locutor constrói uma imagem de si no seu discurso e como essa imagem se relaciona com os estereótipos femininos vigentes, será realizada uma análise focada no gênero discursivo *Carta do Editor* em três revistas direcionadas ao público feminino: *Marie Claire*, *Bárbara* e *Ana Maria*.

O *corpus* será composto por 30 (trinta) *Cartas do Editor* veiculadas em seis¹⁰ exemplares da revista *Bárbara*, doze da revista *Marie Claire* e em doze¹¹ da revista *Ana Maria*, publicados durante o ano de 2010. A intenção, ao delimitar o período de um ano e não adotar exemplares aleatórios, é verificar a regularidade dos assuntos

¹⁰ O objetivo inicial era analisar doze exemplares da revista *Bárbara*. No entanto, em julho/2010, a revista teve sua edição suspensa.

¹¹ Apesar de a revista *Ana Maria* ser de publicação semanal, optamos por escolher aleatoriamente apenas um exemplar de cada mês para tornar as análises mais regulares na hora da tabulação dos dados.

tratados pelas revistas, independentemente de datas comemorativas, como dia das mães, dias dos pais, dos namorados etc., que poderiam mascarar os resultados.

A escolha das revistas foi orientada pelo conhecimento prévio do público-alvo¹² de cada uma dessas publicações. Aparentemente, a revista *Marie Claire*, de publicação mensal, se direciona a um público adulto e elitizado; seria um público classe **A**. Por sua vez, a revista *Bárbara* – também de circulação mensal e direcionada ao público adulto –, apesar de não apresentar diferenças significativas de preço em relação à *Marie Claire*, volta-se para um público menos elitizado, mas não totalmente popular: seria um público classe **B**. Já a revista *Ana Maria* – de circulação semanal e também direcionada ao público adulto –, teria seu foco de vendas em uma classe de baixo poder aquisitivo, ou seja, um público de classe média baixa, um público classe **C**.

1.2.1. Descrição da Revista *Bárbara*

A revista *Bárbara*, publicada pela editora *Símbolo*, teve seu primeiro exemplar publicado em 1995, sendo suspensa em 2000. Em setembro de 2009 a revista foi relançada, mas não chegou a completar um ano, sendo suspensa novamente em julho de 2010, motivo que nos obrigou a recorrer a uma nova revista, *Ana Maria*, para complementar a pesquisa que já havia sido iniciada. A revista era de publicação mensal, direcionada a um público adulto e vendida nas bancas por R\$ 8,99 (oito reais e noventa e nove centavos).

Bárbara possui em média 100 (cem) páginas distribuídas entre dicas de beleza, moda, maquiagem, viagens e alimentação; entrevistas, mais ou menos 5 (cinco) páginas, com a personalidade estampada na capa da edição; publicidade, em média 25 (vinte e cinco) páginas, sem contar aquelas cujas reportagens trazem indicações de produtos e seus preços; receitas culinárias; teste de personalidade e comportamento; sexo e assuntos de interesse geral que variam, conforme a edição, entre mercado de trabalho, comportamento, dicas de economia doméstica e exemplos de personalidades que superam limites. A capa traz sempre o rosto de

¹² A caracterização do público-alvo foi realizada a partir da observação do discurso publicitário de cada uma das revistas, conjuntamente com o preço de venda por exemplar, além de um rápido levantamento sobre as manchetes estampadas nas capas e os anúncios publicitários veiculados no interior das revistas. Para uma melhor visualização dessas características, ver amostragens das três revistas em anexo.

uma mulher famosa, geralmente atriz, numa faixa etária que vai de 40 (quarenta) a 50 (cinquenta) anos de idade. As fotos de capa não exploram o corpo, tendo foco apenas no rosto que apresenta/veicula a expressão de uma mulher bem resolvida, feliz e bem sucedida profissionalmente. Não há, inclusive, nenhuma insinuação de sensualidade ou apelo sexual, apesar de trazer sempre os anúncios sobre as reportagens de sexo de forma destacada na capa.

Sob o slogan “*Porque você tem conteúdo*”, a revista pretende sobressair-se em relação às demais revistas do gênero, enfatizando que seu diferencial está na abordagem de temas atuais que satisfazem a mulher exigente e inteligente. Na página da editora *Símbolo* na internet, o anúncio destinado a vender assinaturas da revista *Bárbara* não faz nenhuma referência ao quesito moda, mostrando que seu foco está nas reportagens. Confira-se:

*Com 6 revistas em 1, BARBARA apresenta um olhar de reportagem para os assuntos que fazem parte do universo dessa mulher, suas pautas são criativas, os temas da atualidade são abordados com uma visão feminina e inteligente*¹³.

O foco da revista seria fugir dos assuntos ditos estritamente femininos, buscando conferir um diferencial aos seus textos. O diferencial, entretanto, estaria atrelado ao conteúdo inteligente que, da forma como é exposto no fragmento publicitário da revista, não parece ser um quesito comum às mulheres no geral. A presença da conjunção “e” ligando os adjetivos “feminina” e “inteligente” implica que a inteligência não é uma característica comum às mulheres, ou pelo menos, não são atributos comumente associados. Dessa forma, a conjunção coordenativa “e” ganha uma carga semântica de adversidade, ligando duas ideias opostas: ser feminino não compreenderia ser inteligente, na maioria das vezes.

Apesar da tentativa frustrada de se conferir um caráter diferencial à revista com foco na informação, o conteúdo verificado no interior das páginas de *Bárbara* não é condizente com seu discurso publicitário, uma vez que a revista aborda os mesmos assuntos trazidos pelas demais revistas do ramo. No entanto, os ensaios de moda veiculados no interior da revista aparecem sem o *glamour* dos ensaios de alta-costura; as modelos aparecem vestindo roupas que são passíveis de serem usadas no dia-a-dia; os penteados e maquiagem também são discretos e em nada lembram os grandes ensaios fotográficos presentes em revistas especializadas em

¹³ Disponível em <http://www.simbolo.com.br/barbara/index.htm>. Acessado em 07 de outubro de 2010.

moda. Já a área destinada à publicidade, apesar de ser bastante extensa (25% focalizada em si mesma, além das inserções nas matérias), traz marcas mais populares com preços acessíveis. Tais características comprovam que, apesar de o preço da edição não ser significativamente inferior ao preço de *Marie Claire*, a revista *Bárbara* destina-se a um público com menor poder aquisitivo ou menos sofisticado, não chegando, entretanto, a ser considerado popular; ele encontra-se em uma faixa intermediária entre o elitizado e o popular, classificado nesta pesquisa como um público **B**.

1.2.2. Descrição da Revista *Marie Claire*

A revista *Marie Claire* foi originalmente fundada na França na década de 1930, suspensa em 1939 em virtude da segunda guerra mundial e voltou às bancas em 1954. No Brasil, a revista foi publicada pela primeira vez em abril de 1991 por meio da Editora Globo. Sob o slogan “*Chique é ser inteligente*”, a revista que custa, nas bancas, R\$ 9,90 (nove reais e noventa centavos), direciona-se a um público mais elitizado, o que pode ser comprovado, principalmente, pelo preço de venda nas bancas, pelas marcas anunciadas no interior da publicação e por seu projeto editorial.

Com uma média de 200 (duzentas) páginas, a revista reserva cerca de um terço da edição para a área de moda, onde traz as tendências apresentadas nos desfiles internacionais de alta-costura e uma espécie de guia de compras com dicas de roupas para usar no dia-a-dia. As demais páginas são divididas entre publicidade; indicação de produtos de beleza, viagens, restaurantes, livros e filmes; uma seção, de mais ou menos 5 (cinco) páginas, reservada a uma entrevista (sempre com uma mulher); um espaço de mais ou menos 3 (três) páginas para a seção *Eu Leitora*, que traz depoimentos e cartas de leitoras e um espaço, na última página da revista, reservado para a publicação de uma crônica assinada por autores diversos. Essa disposição coincide com aquela habitualmente destinada a crônicas/colunas assinadas em revistas semanais de circulação nacional. Há ainda as páginas reservadas a reportagens diversas, que não seguem um padrão pré-estabelecido, mas abordam assuntos de acordo com seu destaque no cenário mundial. A capa traz sempre o rosto, ou meio corpo, de uma celebridade feminina com idade entre 30 e 40 anos aproximadamente, bem vestida, com uma leve insinuação de sensualidade, sem, contudo, apresentar apelo sexual.

De acordo com um levantamento realizado por Antunes (2008, p.94), o projeto editorial de *Marie Claire* tem como objetivo atingir a um público classificado como inteligente, moderno e bem informado. Seria uma mulher especial que possui o diferencial de querer saber sempre mais, de fugir do trivial. “O que a diferencia não é o que ela faz, mas o que ela aspira: saber mais, crescer pessoal e profissionalmente, fugir do trivial.”¹⁴ De acordo com o que prega o projeto editorial da revista, seria de se esperar que ela trouxesse um conteúdo diferenciado das demais revistas do gênero. Um dos pontos a serem observados nas análises é justamente verificar se o discurso veiculado no interior das revistas vai ao encontro de seu discurso publicitário.

1.2.3. Descrição da Revista Ana Maria

A revista *Ana Maria* veio integrar o *corpus* desta pesquisa depois que foi comprovada a suspensão da edição de *Bárbara*, em julho de 2010. Como um dos objetivos iniciais era traçar uma comparação entre *Marie Claire* e *Bárbara*, levando-se em conta os assuntos publicados no decorrer dos 12 (doze) meses do ano e sua relação com acontecimentos sociais e datas comemorativas, a revista *Ana Maria* vem complementar as análises, uma vez que ela possibilitará realizar as comparações de julho a dezembro.

Publicada pela editora *Abril* desde 1996, a revista semanal *Ana Maria* possui uma média de 50 (cinquenta) páginas por edição e custa R\$ 1,99 (um real e noventa e nove centavos). Seu público alvo não possui uma faixa etária bem definida, são mulheres adultas que se dividem entre o cuidado com a casa e os compromissos profissionais. As capas de *Ana Maria* apresentam quase sempre uma mulher de faixa etária bem diversificada; os homens também aparecem, mas na maioria das vezes acompanhados de sua esposa, mãe, namorada ou par romântico em novela ou filme. As poses representadas nas capas são muito parecidas em todas as edições: a mulher aparece em pé de braços cruzados, ou com as mãos na cintura em uma postura bastante maternal, sem qualquer apelo sensual ou sexual.

Os assuntos abordados no interior da revista são muito próximos aos de *Marie Claire* ou *Bárbara*: novela, horóscopo, celebridades, sexo, comportamento, decoração, moda, testes de comportamento, cuidados com os filhos etc. O

¹⁴ Trecho do projeto editorial de *Marie Claire*/2007 citado em Antunes (2008, p. 94)

diferencial nesta revista está no foco que se dá a cada um desses assuntos. *Ana Maria*, por exemplo, dedica um enorme espaço à publicidade - cerca de 20 (vinte) páginas, o que contabiliza quase 50% do total de páginas por edição – ao mesmo tempo em que fala muito pouco ou quase nada de moda e, mesmo assim, quando o faz, apresenta dicas de “certo” ou “errado” no dia a dia ou alguma sugestão de roupa. O quesito “tendência de moda”, indicado pelos estilistas das grandes marcas, como acontece nas outras duas revistas que compõem o *corpus*, não chega a ser mencionado. A revista constrói sua pauta de edição em cima dos acontecimentos das novelas, propondo discussões de assuntos polêmicos abordados pela TV, ou simplesmente ensinando às leitoras como copiar o *look* de celebridades.

Apesar de a revista não ter um *slogan* e uma indicação clara, na publicidade que a promove, do tipo de público leitor, não é difícil concluir, por meio do preço da edição, dos assuntos abordados e da configuração da capa, que se trata de um público popular, classificado nesta pesquisa de público **C**. A revista é direcionada, portanto, a mães e donas de casa que trabalham fora para assegurar a renda familiar.

1.3. A Carta do editor

A escolha do *corpus* que norteia esta pesquisa deu-se em razão de seu objetivo específico: descrever e analisar certas imagens femininas “criadas” e sustentadas pelas próprias mulheres. Assim, o gênero *carta do editor* traz em si a vantagem, sobre demais gêneros que compõem a revista, de ter como enunciador uma mulher que se dirige, supostamente, a outras mulheres; além disso, nessa seção é possível identificar os assuntos abordados pela edição, já que ela funciona como uma prévia da revista.

Para Maingueneau (1993), um gênero de discurso implica duas condições de diferentes ordens: a *comunicacional* e a *estatutária*. A comunicacional refere-se à forma de transmissão do texto: se ele é escrito ou oral; e qual é seu meio de transmissão (jornal, revista, cotidiano, folheto) etc. Nas palavras de Maingueneau “a cada gênero associam-se momentos e lugares de enunciação específicos e um ritual apropriado. O gênero, como em toda instituição, constrói o tempo-espaço de sua legitimação” (p. 36). A condição comunicacional, portanto, estaria ligada ao caráter funcional do gênero; para que serve, qual seu suporte, etc. Já a condição

estatutária estaria relacionada ao poder conferido ao indivíduo no momento da enunciação; ela refere-se, portanto, aos sujeitos enunciador e enunciatário: que estatuto o sujeito daquele gênero deve assumir e qual estatuto deve conferir a seu co-enunciador para tornar sujeito do seu discurso? “O gênero funciona como o terceiro elemento que garante a cada um a legitimidade do lugar que ocupa no processo enunciativo” (MAINGUENEAU, 1993, p. 36). Dessa forma, as condições comunicacional e estatutária, juntas, são responsáveis por legitimar o processo enunciativo, ou seja, torná-lo válido. No caso do gênero *carta do editor*, a condição comunicacional é estabelecida por meio do contexto jornalístico, em seção fixa de revistas, destinada a estabelecer um primeiro contato entre o editor e o leitor da revista.

A *carta do editor* é utilizada, portanto, como um contato imediato entre editor (equipe editorial) e leitor, visando a atender vários propósitos comunicativos: apresentar as matérias publicadas – na referida edição da revista –, opinar sobre fatos importantes e recentes da sociedade, criticar a posição de alguma figura pública, entre outros. No caso específico das revistas femininas, o gênero *carta do editor* funciona como uma conversa entre amigas e visa, por meio de conselhos e exemplos, agir sobre o enunciatário a fim de modificar suas convicções. Assim, a *carta do editor* confere ao enunciador genérico certa autoridade – condição estatutária – para que ele, assumindo a posição de um enunciador experiente, consiga intervir, por meio de seu discurso, nas convicções e crenças dos enunciatários.

Dessa forma, as *cartas do editor*, apesar de serem assinadas por uma única pessoa, o editor chefe, seguem o projeto editorial da revista, respeitando os ideais da revista. Por outro lado, o assinante das cartas é legitimado pelo seu discurso e pelo papel que ocupa na cena da enunciação. O enunciador é, então, duplamente legitimado: primeiro, pelo papel de uma amiga mais sábia que aconselha e, em seguida, pelo discurso jornalístico que prima pela verdade, ou pelo efeito de verdade e que lhe garante um certo *status* ou prestígio na sociedade.

É interessante notar que a *carta do editor*, apesar de funcionar como um contato direto entre editor e leitor, não obedece às coerções comuns ao gênero epistolar. Isso acontece porque a *carta* não se comporta apenas como um gênero, mas compreende vários subgêneros, como *carta aberta*, *carta pessoal*, *carta do editor*, *carta de intenções*, carta do leitor, etc. O que elas teriam em comum, em sua

estrutura comunicativa, seriam o conteúdo a ser informado, um destinatário e um emissor. Esse tipo de carta particular aqui analisado seria um texto utilizado em situação de ausência de contato imediato entre remetente e destinatário, que não se conhecem, atendendo a propósitos comunicativos diversos: opinar, agradecer, reclamar, solicitar, elogiar, criticar, entre outros.

Maingueneau (2008), ao tratar da cena genérica epistolar, diz que essa faz intervirem propriedades em dois níveis:

(...) no nível do gênero e no nível do subgênero, especificados em função da cena englobante (a correspondência administrativa não pertence a mesma cena genérica que a correspondência privada ou publicitária). Porém, no interior da correspondência privada, se a análise o exigir, podem-se operar subdivisões segundo a visada pragmática (carta de amor, carta de pêsames, carta de votos etc) e segundo o suporte (correspondência em papel, eletrônica etc). Os gêneros e os subgêneros só podem ser considerados como tais do ponto de vista por intermédio do qual se constrói a classificação: do ponto de vista do gênero epistolar, a carta de amor é um subgênero, mas ela é também um dos gêneros da expressão dos sentimentos amorosos (p. 116).

Dessa forma, do ponto de vista do gênero epistolar, pode-se entender a *carta do editor* como um subgênero. Ainda, segundo Maingueneau (2008), no que diz respeito à definição de gênero, pode-se dizer que a *carta do editor* pertence ao discurso da imprensa e é um subgênero jornalístico, cujas funções são bem específicas e diferentes dos outros tipos de carta. Portanto, a *carta do editor* está obviamente ligada à esfera epistolar, mas sua cena genérica é, na maioria das vezes, jogada ao segundo plano por meio da cenografia que se apresenta de forma bastante diversa nas revistas em questão: pode ir de uma simples conversa amistosa entre amigas a um guia prático (manual) de autoajuda, ou até mesmo como um manifesto em defesa dos direitos e conquistas das mulheres.

CAPÍTULO II

HORIZONTES TEÓRICOS

Nenhuma corrente científica [...] é total. [...] Não se pode nem falar em ecletismo: a fusão de todas as correntes em uma única seria mortal para a ciência (se a ciência fosse mortal). Quanto mais demarcação, melhor, só que demarcações benevolentes. Sem brigas na linha de demarcação. Cooperação¹⁵.

Neste capítulo, apresentam-se algumas questões teóricas imprescindíveis para a o desenvolvimento da pesquisa que aqui se propõe. Para tanto, esta seção fará uma delimitação do campo teórico da AD e apresentará os conceitos de *ethos*, *pathos* e cenários da enunciação, conforme propostos por Maingueneau. Além disso, serão esclarecidas as razões pelas quais se optou pela Análise do Discurso desenvolvida por esse teórico.

2.1. Construindo as fronteiras teóricas

Dentre as várias ciências desenvolvidas pelo homem, uma se destaca pela origem recente e por ter como interesse central o funcionamento da linguagem humana: trata-se da Linguística. Esta, por sua vez, abre um grande leque de pesquisas que vão desde os estudos estruturais e imanentistas da língua até os estudos de viés enunciativo-discursivo, ou seja, aqueles que consideram a língua em sua relação com a história, com a sociedade, com seus diferentes usos e apropriações. Uma destas é a Análise do Discurso (AD).

A gênese da AD está atrelada ao filósofo Michel Pêcheux e ao linguista e lexicógrafo Jean Dubois (MUSSALIM, 2006, p 101). Como se pode notar, a própria origem da disciplina carrega em si uma diversidade especial, uma vez que a AD formula a base de seus pressupostos teóricos ancorada em dois pesquisadores cujos interesses são distintos. É de se esperar, portanto, que tal disciplina, originada na França por volta do final da década 1960, inaugure uma forma ímpar de análise “linguística”.

¹⁵ BAKHTIN, 2003, p. 372.

Pêcheux, envolvido com pesquisas sobre o marxismo, psicanálise e epistemologia, e Dubois, envolvido com as questões da Linguística, que se encontrava em momento de grande crescimento. Parece não haver compatibilidade entre as pesquisas desses dois estudiosos; no entanto, conforme afirma Mussalin (2006, p 102), “ambos são tomados pelo espaço do marxismo e da política, partilhando convicções sobre a luta de classes, a história e o movimento social.” É assim que surge o projeto da AD, com um objetivo político, mas pautado em um suporte linguístico.

Parece óbvio que o objeto de estudo da AD seja o discurso. No entanto, a constatação não pode ser assim tão simplista: é preciso, antes de qualquer coisa, entender a concepção de língua adotada pela AD; definir o conceito de discurso e entender como ele se relaciona, devido ao caráter interdisciplinar da AD, com a Linguística, a Psicologia e História.

2.1.1. Definindo as fronteiras do objeto teórico

É devido às várias maneiras de se estudar a linguagem que surgem novas pesquisas e novas teorias que procuram dar conta de uma parte do objeto observacional que os estudos anteriores não puderam explicar. A evolução não é exclusiva das ciências exatas ou tecnológicas, o conhecimento – de uma forma geral, incluindo as ciências humanas –, passa por constante processo de aperfeiçoamento, seja ele, conforme propõe Possenti (2004, p. 355), “por acumulação de saberes ou por ruptura, na qual se obtém o conhecimento a partir de saltos e mudanças de rumo em relação às etapas anteriores”. Segundo o autor, a hipótese de ruptura não dispensa a história do conhecimento, mas instaura uma nova problemática, reclamando o mesmo campo, explicado anteriormente por uma outra teoria, porém com olhares e indagações bastante distintos dos antecedentes.

Dascal e Borges Neto (2004), em artigo que trata da dificuldade de se definir o objeto de estudo da Linguística, observam que o primeiro passo de um cientista é demarcar seu objeto observacional e em seguida transformá-lo em objeto teórico. A verdade, porém, é que tal processo não é simples nem automático. As dificuldades já começam a aparecer a partir do momento em que se deseja escolher o objeto observacional, definido pelos autores (*op. cit*, p 35) como “a ‘região’ que a teoria

privilegia como foco de sua atenção e é constituído por um conjunto de fenômenos observáveis.”

Dessa forma, “toda teoria delimita uma certa ‘região’ da realidade como seu objeto de estudo” (Dascal e Borges Neto, 2004, p.35). No entanto, essas delimitações não são sempre bem demarcadas e podem gerar conflitos entre áreas que reclamam o mesmo “lote”. Esses conflitos, evidentemente, não param por aí uma vez que, na realidade, os objetos não aparecem de forma segmentada e nem dizem como podem ou deveriam ser divididos. O estudioso, então, recorta o campo observacional de modo que esse recorte seja mais apropriado para atingir seu objetivo. Portanto, a própria demarcação do objeto já consiste no primeiro passo da teorização. Isto permite a possibilidade de a linguagem ensejar várias teorias, muitas vezes completamente opostas, que tentam explicá-la. Como consequência, teorias diferentes podem construir objetos teóricos diferentes a partir de um mesmo objeto observacional, como de fato ocorre com a Linguística, ou ainda, sendo mais específico, com a AD e suas múltiplas “análises do discurso”.

O objeto teórico começa a ser construído, portanto, a partir do momento em que há a demarcação do objeto observacional. A demarcação permite, então, que o objeto observacional, constituído em sua natureza de forma heterogênea, passe a ser tratado como homogêneo para se atingir os propósitos e objetivos da investigação. Na etapa seguinte, conforme esclarecem Dascal e Borges Neto (2004, p 36), “a teoria vai identificar entidades básicas, a partir das quais vai atribuir propriedades aos fenômenos pertencentes ao campo e vai estabelecer relações entre eles, transformando o objeto observacional em teórico.” A definição do objeto teórico cria então uma realidade particular da teoria, ou seja, nessa “realidade teórica” não existem apenas fatos observáveis, mas também entidades teóricas criadas para descrever ou explicar certos fatos observáveis.

O fato de os objetos serem demarcados pelo homem, conforme seus interesses, possibilita o aparecimento de fronteiras que são reclamadas por mais de uma corrente teórica. No entanto, esses conflitos não podem nem devem ser encarados como algo prejudicial à ciência, pois, conforme afirma Bakhtin (2003, p. 372) “nestas (zonas fronteiriças) costumam surgir novas correntes e disciplinas.” Essas novas correntes, portanto, seriam responsáveis por um novo recorte do objeto. Um recorte que possibilitasse a explicação de um fenômeno até então ignorado ou que extrapolasse as teorias vigentes.

A delimitação de um objeto teórico, entretanto, não é tarefa simples, muito menos recente, na Linguística. Na verdade, ele tem sido um dos pontos cruciais para os estudiosos desde a origem da Linguística com Saussure, que mostrou sua clara preocupação com a delimitação e o recorte de um objeto. Para o genebrino, é o ponto de vista que constrói o objeto.

Tal preocupação não foi ingênua e acompanhou o ideal de cientificidade do século XIX que requeria de qualquer disciplina uma perfeita delimitação do objeto, a fim de evidenciar as leis de invariância do mesmo. Dessa forma, Saussure, que pretendia dar *status* científico aos estudos da linguagem, soluciona esse impasse através do “corte saussuriano”. Elegendo a *langue* como objeto de estudo da linguística, Saussure recorta seu objeto teórico de modo que as ‘irregularidades’ provenientes da fala (*parole*) não comprometessem a cientificidade da pesquisa. Tal posicionamento, entretanto, contribuiu para a caracterização de algumas disciplinas como centrais e outras como periféricas no tratamento da linguagem. Maingueneau (1993, p. 11) afirma que o campo da Linguística opõe um núcleo rígido e uma periferia cujos contornos instáveis estão em contato com as disciplinas vizinhas (sociologia, história, filosofia, etc.). Esse autor acrescenta que a primeira região é dedicada ao estudo da língua, no sentido saussuriano, e uma rede de propriedades formais, enquanto a segunda se refere à linguagem apenas à medida que esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas; é nesta última que estaria localizada a AD.

Para Negri (2006, p. 6), essa dicotomia saussuriana estabelece “também o que não é científico – porque define os limites de inclusão ou exclusão dos estudos [linguísticos].” A língua é tomada, então, em suas regularidades, livre das influências externas que poderiam gerar quaisquer irregularidades. Nessa concepção, não há relação da língua com o mundo: ela funciona como um sistema fechado em si mesmo. Assim, qualquer estudo que visasse às relações sociais calcadas na linguagem, violaria o *status* de ciência. Ilari (2004) observa que tal posicionamento marginalizou a fala e induziu os pesquisadores da época ao pensamento

extremo de que toda a atenção fosse dedicada às ‘regras do jogo’, isto é, ao sistema, ao passo que os episódios de seu uso foram relegados a uma disciplina secundária, à qual coube a tarefa ‘menos nobre’ de legislar sobre fatos sujeitos a uma regularidade precária” (p. 59).

Ainda hoje é possível sentir os reflexos da tão famosa dicotomia Saussuriana, observando a hegemonia que certas correntes e modelos linguísticos possuem em relação a outros. Como a AD concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social (Orlandi, 2005, p. 15), seu objeto deixa de ser a língua fechada em si mesma e passa a receber interferências extralinguísticas (social, histórico e ideológico) que a conduzem para uma abordagem teórica vista, pelas orientações formais, como não científica.

De acordo com Brandão (1993, p. 11-12), a partir dos anos 60, há um reconhecimento do caráter ao mesmo tempo formal e atravessado por entradas subjetivas e sociais característicos da linguagem humana. Tal reconhecimento provoca o surgimento de um outro ramo nos estudos linguísticos que passa a buscar a compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na “língua”, mas no discurso. Dessa forma, há uma mudança significativa na delimitação do objeto teórico da Linguística. Essa mudança, entretanto, não foi excludente, mas somatória, visto que houve, na realidade, o acréscimo de novas formas de se delimitar o mesmo objeto. A linguagem passou a ser vista como um ramo de estudo muito complexo para estar limitada ao sistema saussuriano. E conforme afirma Foucault (2005, p. 85), “atrás da fachada visível do sistema, supomos a rica incerteza da desordem”. Portanto, não é mais possível atribuir à linguagem apenas um caráter sistemático e regular, na medida em que há o conhecimento de que ela pode apresentar ‘irregularidades’ e sofrer alterações influenciadas pelo contexto de uso. Agir como se a língua fosse algo “acabado” em si mesmo é reduzir por demais a noção de linguagem e ignorar os efeitos que ela produz nos mais diferentes indivíduos e sociedades.

Até meados do século XX, o sujeito é excluído dos estudos estruturalistas da linguagem, isso porque ele poderia perturbar a regularidade do objeto científico. Nos anos 60, auge do estruturalismo linguístico, a grande efervescência no campo das ideias contribuiu para trazer o sujeito para o centro do novo cenário que se desenhava. Pêcheux (1988, *apud* Mussalim 2000, p. 105) não considera o estruturalismo capaz de resolver questões referentes ao campo da Semântica. Para o autor, a significação não é sistematicamente apreendida, por ser da ordem da fala e do sujeito. Dessa forma, faz-se necessária uma nova categoria de análise: o **discurso**, cujas dimensões são mais amplas do que uma sequência linguística fechada em si mesma.

2.1.2. Considerações sobre língua e discurso

Reconhecer a característica dúplice da linguagem, onde o formal é atravessado por entradas subjetivas, conforme propõe Maingueneau (1993), é um dos primeiros passos para se compreender o fenômeno da linguagem fora dos limites da dicotomia saussuriana. Para Brandão (1993, p. 11), só é possível operar a ligação entre o nível linguístico e extralinguístico por meio do discurso. Por volta de 1968, Pêcheux elege, então, o discurso como objeto de estudo da AD. Tal objeto é de natureza complexa e difere tanto da língua quanto da fala e do texto. Ele não é o mesmo que transmissão de informação, nem é um simples ato do dizer. Segundo Ferreira (2004, p. 13), “é no discurso, precisamente, que se concentram, se intrincam e se confundem, como um verdadeiro nó, as questões relativas à língua, à história e ao sujeito.”

A definição de discurso, entretanto, não é de fácil manejo nem tampouco unânime entre os estudiosos. O termo discurso, inclusive, vem sendo usado pelos pesquisadores desde os clássicos da antiguidade grega e não é, como pode parecer para alguns poucos, objeto de estudo exclusivo da AD ou estudos Linguísticos, mas pertence também aos Estudos Literários, à História, à Psicanálise, enfim, a todas as ciências humanas. Essa possibilidade de pertencer a áreas de estudo distintas acaba gerando definições diversas de discurso. Para Foucault (2005, p. 133), por exemplo, o discurso “é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência”. É importante ressaltar que a definição de Foucault para discurso é uma das que estão mais longe da linguística; para ele, a noção de discurso não está focada num determinado conjunto de enunciados propriamente dito, mas naquilo que vem logo antes do discurso, ou seja, nas condições que permitem a sua ocorrência: “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?” (FOUCAULT, 1969, *apud* POSSENTI, 2009, p. 62). Já para Maingueneau (1993) – apesar da influência que recebeu de Foucault –, a materialização verbal é extremamente relevante. O autor reitera que um discurso não privilegia apenas um ou outro aspecto linguístico, como o lexical ou o sintático, mas se materializa em todos eles. Dessa forma, o discurso é definido em Maingueneau (2005) como “uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (p. 15). A unidade textual, para Maingueneau, assume uma definição discursiva, na

medida em que, para o autor, é a posição discursiva do sujeito que determina a seleção lexical:

Obviamente são as restrições discursivas que regulam esse gênero de fenômenos; segundo o tipo de discurso, determinada anaforização será possível ou não. (...) o comando palestino pode anaforizar-se com esses assassinos revolucionários (répudio), os combates revolucionários (avaliação positiva), esse grupúsculo de extremistas (repúdio moderado) etc. (MAINGUENEAU, 1976, *apud* POSSENTI, 2009, p. 74)

Neste trabalho será adotada a noção de discurso desenvolvida por Dominique Maingueneau por considerarmos que é preciso conceber o discurso também nos aspectos textuais, ou seja, em sua efetiva materialização, uma vez que o propósito desta pesquisa é discorrer sobre identidades femininas a partir da categoria de *ethos*; este, conforme Maingueneau (2005, p.72), só pode ser construído pelo leitor/ouvinte com base em indícios textuais de diversas ordens, isto é, só podem ser apreendidos pela materialidade da língua. Além disso, o interesse por abordar a questão da identidade, fortemente ligada ao caráter sócio-histórico do sujeito, nos aproxima de uma concepção dual de linguagem, conforme propõe Maingueneau (1993, p.12): “integralmente formal e integralmente atravessada pelos embates subjetivos e sociais.” Assim, é preciso, antes de mais nada, pensar a linguagem como algo que está em ação, no jogo constante das trocas comunicativas que a sociedade nos impõe.

Como o surgimento da AD foi presidido por uma “tríplice aliança” – entre a língua, o sujeito e a história – é preciso uma teoria da História, para explicar os fenômenos das formações sociais; uma teoria da Linguística, para explicar os processos de enunciação; e uma Teoria do Sujeito, para explicar a subjetividade e a relação do sujeito com o simbólico. Por isso, é de se esperar que o discurso não tenha fronteiras definidas; ele é tridimensional – situado na intersecção do linguístico, do histórico e do ideológico, o que possibilita o tratamento da linguagem em seu aspecto social, conforme interessa a esta pesquisa.

Para Orlandi (2005), a noção de discurso não pode ser confundida com mensagem, da forma como é definida no esquema elementar de comunicação proposto por Roman Jakobson. Para a autora, o discurso não é o mesmo que transmissão de informação feita de forma linear, onde emissor e receptor se alternam sequencial e ordenadamente. No funcionamento da linguagem, há um complexo processo de constituição dos sujeitos e produção de sentidos e não

meramente transmissão de informação. As relações de linguagem são, portanto, relações de sujeitos e de sentidos, sendo seus efeitos múltiplos e variados. Dessa forma, o discurso é definido por Orlandi (2005, p. 21), como “efeito de sentido entre os locutores.”

Orlandi (2005) entende que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso é a língua. Partindo dessa concepção, há uma relação muito próxima e direta entre *língua*, *discurso* e *ideologia*. Sendo o discurso, conseqüentemente, o lugar onde se pode observar essa relação entre língua e ideologia, ele possibilita compreender como a língua produz sentidos por/para sujeitos.

Portanto, a característica interdisciplinar do discurso coloca a AD em uma zona de convergência na qual nasce um novo recorte que relaciona língua e discurso. Dentro dessa perspectiva, nem o discurso é totalmente livre, porque é determinado por elementos linguísticos e determinantes históricos; nem a língua é totalmente autônoma, fechada em si mesma, porque recebe influência exterior. Dessa forma, a língua, considerada em sua relação com a sociedade, funciona como condição ou possibilidade para a materialização do discurso. Por outro lado, o discurso deve ser concebido como uma prática social, sendo suas dimensões bem mais amplas do que o “significado” estritamente textual.

2.1.3. Considerações sobre o interdiscurso

Para entender como ocorre a marcação do discurso com seu exterior, ou seja, como o discurso depende-se do texto, é preciso recorrer à noção de interdiscurso. Na definição do verbete discurso, Charaudeau e Maingueneau (2004) afirmam que

O discurso não adquire sentido a não ser no interior de um universo de outros discursos, através do qual ele deve abrir caminho. Para interpretar o menor enunciado, é preciso colocá-lo em relação com todos os tipos de outros, que se comentam, parodiam, citam... Cada gênero de discurso tem sua maneira de gerar as multiplicidades das relações interdiscursivas: um manual de filosofia não cita da mesma maneira nem se apoia nas mesmas autoridades que um animador de promoções de vendas... O próprio fato de situar um discurso em um gênero (a conferência, o jornal televisado...) implica que ele é colocado em relação ao conjunto ilimitado de outros. (p. 172)

Dessa forma, os discursos estariam ligados uns aos outros como uma espécie de cadeia, sendo a relação com o **outro** (seja do mesmo campo discursivo

ou de campos distintos) fator essencial para que um enunciado ganhe sentido. Assim, todo discurso é atravessado pela interdiscursividade de forma implícita ou explícita. Essa relação não pode, entretanto, ser aleatória, mas regida por uma ordem própria do gênero de discurso a que determinado discurso pertence.

O caráter dialógico do discurso, ou seja, a sua relação com o já dito, é também assumida por Maingueneau. Segundo o autor,

a enunciação não se desenvolve sobre a linha de uma intenção fechada; ela é de parte a parte atravessada pelas múltiplas formas de retomada de falas, já ocorridas ou virtuais, pela ameaça de escorregar naquilo que não se deve jamais dizer (MAINGUENEAU, 1997 *apud* CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2004, p. 287)

Sendo assim, o sujeito não seria totalmente livre para recorrer a qualquer discurso já dito, mas dominado por uma FD (Formação Discursiva) que seleciona e recorta o que ele pode e deve dizer, como também aquilo que ele não deverá jamais dizer. Maingueneau (1993), citando exemplos de Courtine¹⁶, esclarece como o discurso é atravessado pela interdiscursividade:

toda formulação estaria colocada, de alguma forma, na interseção de dois eixos: o “vertical”, do pré-construído, *do domínio de memória* e o “horizontal”, da linearidade do discurso, que oculta o primeiro eixo, já que o sujeito enunciativo é produzido como se interiorizasse de forma ilusória o pré-construído que sua formação discursiva impõe (MAINGUENEAU, 1993, p. 115)

Assim, todo discurso tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, ou seja, de entrar no interdiscurso. O interdiscurso seria, então, representado pelo eixo vertical, do domínio da memória, onde teríamos todos os discursos já ditos – e esquecidos – em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representa o dizível. O eixo horizontal comportaria o intradiscurso, representando o que é dito naquele momento dado, em condições dadas. Fica claro, portanto, a dedução de que existe uma relação direta entre o já-dito e o que se está dizendo, isto é, entre o interdiscurso e o intradiscurso, e que todo dizer situa-se na confluência de dois eixos: da memória e da atualidade.

Dessa forma, o interdiscurso pode ser definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, ou seja, é aquilo a que se chama de memória discursiva. Ele é o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob forma do *pré-*

¹⁶ COURTINE, J-J. (1981). *Analyse du discours politique; le discours communiste adressé aux chrétiens*. Langages 62. Paris: Didier-Larousse.

construído e, além disso, ele disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada.

Especificando a noção de interdiscurso, Maingueneau (1993) propõe que se recorra a outros três termos complementares: *universo discursivo*, *campo discursivo*, *espaço discursivo* para entender melhor o conceito interdiscursivo. Segundo Possenti (2009), a noção de interdiscurso proposta por Maingueneau é a menos pomposa dentro do quadro teórico da AD, porém é a mais operacional e mais produtiva.

Por *universo discursivo*, Maingueneau entende o conjunto de *formações discursivas (FD)* de todos os tipos que coexistem, ou seja, que interagem em uma dada conjuntura. Trata-se de um conjunto finito, mas impossível de ser representado em sua totalidade pela AD. O analista do discurso não se debruça sobre o *universo discursivo* por inteiro, já que esse domínio representa apenas a extensão máxima, a partir da qual serão definidos os domínios passíveis de serem estudados.

Já o *campo discursivo* é definido por Maingueneau como conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, no sentido amplo, e delimitam-se mutuamente em uma região determinada do universo discursivo. Assim, não se trata de um campo estático e por isso a sua delimitação não poder ser vista como evidente, já que os campos discursivos não existem isoladamente, mas mantêm uma intensa circulação de uma região a outra do universo discursivo. Por isso, lembra Maingueneau (1993), “estas não são relações evidentes, tornando-se necessário justificá-las a cada vez” (p. 117).

Por fim, Maingueneau delimita o *espaço discursivo* como um subconjunto do campo discursivo que liga, ao menos, duas *formações discursivas* cuja relação seja crucial para entender os discursos considerados. A demarcação do espaço discursivo é feita, portanto, a partir de uma decisão do analista, conforme seus objetivos de análise, fundamentada por hipóteses que poderão ser confirmadas ou negadas ao final da sua pesquisa.

É importante ressaltar que a noção de *formação discursiva*, introduzida na AD por Pêcheux, remete a espaços integrados às *formações ideológicas* de Foucault e determina o que pode e deve ser dito a partir de um lugar social. Dessa forma, uma FD é sempre definida em relação a outras FDs. Maingueneau (1997), no entanto, opta por usar o termo *arquivo*, que reúne um conjunto de enunciados que dizem respeito a um mesmo posicionamento em um campo discursivo, adquirindo uma

identidade marcada. Para Maingueneau, *arquivo* é um conjunto de inscrições referidas a um mesmo posicionamento. Assim a ideia de fonte, de memória, está presente no temo *arquivo*, da mesma forma que o poder de enunciar legitimamente está atrelado a um espaço fundador.

Dessa forma, estabelecendo-se a primazia do interdiscurso, até mesmo aquilo que não é enunciável (restrições de enunciação) dá-se como uma falta que também permite traçar as fronteiras dos *arquivos*. Maingueneau, então, abre mão do conceito de *FD* em proveito da noção de *arquivo* e afirma que “[...] a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas ente diversos discursos convenientemente escolhidos” (2008, p.20). Neste trabalho, entretanto, usaremos a noção de *Formação Discursiva*, visto que o termo *arquivo*, conforme proposta por Maingueneau, reúne apenas os enunciados advindos de um mesmo posicionamento. Como o corpus em questão se mostra heterogêneo, perpassado por vozes oriundas de grupos diferentes e, muitas vezes, antagônicos, consideramos mais adequado para esta análise a noção de *Formação discursiva*.

Assim, admitir a primazia do interdiscurso sobre o discurso implica ainda que a identidade discursiva seja construída na relação como o *Outro*. Possenti (2009), trabalhando com a noção de interdiscurso proposta por Maingueneau, reitera que “o *Outro* não deve ser pensado como uma espécie de envelope do discurso nem um conjunto de citações” (p. 164). Isso significa que, no espaço discursivo, o *Outro* não está presente apenas na *heterogeneidade mostrada*¹⁷, isto é, em elementos linguísticos localizáveis no discurso, mas que todos os elementos daquele discurso são retirados da interdiscursividade. Para Possenti, é dessa definição que decorre o caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso, é, pois, impossível dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo. Maingueneau assume, assim, a *interdiscursividade constitutiva*. Segundo esse posicionamento, o discurso não nasce do retorno às próprias coisas, mas de um trabalho sobre os outros discursos.

Voltando nossa atenção mais especificamente para o *corpus* deste trabalho, o *universo discursivo* passa a ser representado pela imprensa em geral; o *campo discursivo*, pela imprensa feminina, e o espaço discursivo, pelas cartas do editor. Como os discursos são heterogêneos em sua constituição, ou seja, são organizados

¹⁷ Termo utilizado por Authier-Revuz (1982) que introduziu uma distinção entre *heterogeneidade mostrada* e *heterogeneidade constitutiva*. (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 261)

desde seu início em relação a várias formações discursivas, nas *cartas do editor* das três revistas selecionadas, a identidade discursiva é estabelecida por sua relação por adesão ou ruptura com vários outros discursos. As mulheres apresentadas nesse *corpus* são de fato dinâmicas, independentes e mais “liberadas” sexualmente. No entanto, ainda estão à espera de um homem que possibilite a felicidade e a promessa de um casamento duradouro e feliz.

Observa-se, portanto, que o discurso presente nas revistas femininas reafirma valores estabelecidos pela hierarquia patriarcal. Tal constatação evidencia que em seu *espaço discursivo* estão em relação de concorrência pelo menos duas *FDs*. Através das contradições e conflito de interesses, que serão exemplificados e analisados mais profundamente no capítulo IV, pode-se perceber a presença de várias vozes. Uma delas pertence à *FD* atravessada pelo senso comum que remete à ideia de que a mulher é um ser fraco e submisso e que, por isso, necessita de uma proteção masculina. Por outro lado, essa *FD* entra em choque com uma voz que remete aos ideais feministas de liberdade e igualdade que tenta subverter o papel “inferior” da mulher perante a sociedade.

2.2. A noção de gênero do discurso

Desde a Antiguidade, a divisão das atividades linguísticas entre o fazer poético e o instrumento de persuasão já se encontrava atrelada às condições de produção do discurso. Embora a concepção de *gênero discursivo* tenha tido seu prenúncio com os antigos poetas e retóricos gregos, sua noção – tal como é entendida hoje – é recente, iniciada a partir da segunda metade do século XX por pesquisadores que discutiam as mudanças das práticas discursivas. Trata-se de uma noção fundamental neste trabalho, uma vez que, segundo Maingueneau (2005, p.71), mesmo que o co-enunciador não saiba nada sobre o caráter do orador antes que este enuncie, o simples fato de que um texto pertença a um certo *gênero de discurso* já induz no enunciatário expectativas em matéria de *ethos*.

Do ponto de vista de uma abordagem comunicacional da linguagem, sob a influência de M. Bakhtin, a categoria *gênero discursivo* pode ser definida por meio do critério situacional, onde são definidas as coerções que determinam as características da organização discursiva e formal (Charaudeau, 2000 *apud*

Charaudeau e Maingueneau, 2004). Já para Maingueneau e Cossutta¹⁸ trata-se de selecionar e descrever ‘tipos de discursos que aspiram a um papel [...] fundador e que nós chamamos *constituintes*’ (1995, *apud* Charaudeau e Maingueneau, p. 251 2004).

Maingueneau (2004, p.60-61) admite existir diferentes tipologias que explicam a apreensão do discurso, como a de orientação *comunicacional*, *enunciativa* ou a de *função social*, mas assume um posicionamento favorável em relação à tipologia dos gêneros de discurso pelo seu caráter *historicamente variável*. Para o autor, em todas as sociedades encontram-se categorias como *didático*, *prescritivo*, *lúdico*, etc. (caracterizados como tipologias comunicacionais), mas ele considera também que, por outro lado, o *talk show* ou o editorial, por exemplo, nada têm de eterno. Assim, os gêneros do discurso, dada a sua variação social, podem caracterizar a sociedade da qual fazem parte. Sob essa perspectiva, há uma clara diferença entre *gênero* e *tipo de discurso*:

os gêneros de discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a vastos setores de atividade social. Assim, o talk show constitui um gênero de discurso no interior do tipo de discurso “televisivo” que, por sua vez, faz parte de um conjunto mais vasto, o tipo de discurso “midiático”, em que figurariam também o tipo de discurso radiofônico e o da imprensa escrita. (MAINGUENEAU, 2004, p. 61-62).

No entanto, o autor considera como ideal para a AD apoiar-se também sobre as tipologias propriamente *discursivas*. Nessa perspectiva, Maingueneau (2004, p. 63) afirma ser pertinente trabalhar também com tipologias que não separem, de um lado, as caracterizações ligadas às funções, tipos e gêneros de discurso e, de outro, as caracterizações enunciativas. Assim, o autor não isola o aspecto social do *gênero* de certos funcionamentos linguísticos.

Maingueneau (1993) lembra ainda que os enunciados dependentes da AD não se apresentam apenas como fragmentos de língua natural desta ou daquela formação discursiva¹⁹, mas são amostra de um certo *gênero de discurso*. Sob essa

¹⁸ MAINGUENEAU, D.; COSSUTTA, F. (1995), L’analyse des discours constitutants, *Langages*, 177, 112-125. MALDIDIER D. (ed.) (1990), *L’inquiétude Du discours*. Textes de Michel Pecheux, choise et presentes par D. Maldidier, Paris, Editions des Cendres

¹⁹ Formação discursiva (FD) é um termo introduzido por Foucault e desenvolvido por Pêcheux no quadro teórico da análise do discurso. Para Pêcheux, “toda formação social caracterizável por uma certa relação entre as classes sociais, implica na existência de posições políticas e ideológicas, que não são feitas de indivíduos, mas que se organizam em formações que mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação. Essas formações ideológicas incluem uma ou várias

perspectiva, os enunciados não são aleatórios uma vez que todos estão inscritos em um determinado gênero de discurso. O autor recorre então à noção de contrato para a definição de gênero. Para ele, “cada ‘gênero’ presume um contrato específico pelo ritual que define” (p. 34). Ou seja, os discursos submetem-se a um conjunto de coerções comuns a um gênero específico para que possam adquirir materialidade linguística. Assim, os *gêneros de discurso* circunscrevem-se a partir de um lugar construído historicamente dentro do qual se encontram alguns protocolos ou um ritual de comunicação. Não se trata, evidentemente, de um quadro pré-definido que não possa ser modificado pelo momento da interação, uma vez que os gêneros não são totalmente estáveis e podem sofrer modificações em sua estrutura. A noção de gênero está, portanto, relacionada à natureza comunicacional da língua que pode criar, em função das necessidades comunicacionais das atividades humanas, a ampliação ou redefinição do conjunto de gêneros.

De acordo com Bakhtin (1997), “cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados” (p. 280). Assim, as diversas atividades de linguagem preferem *gêneros de discurso* diferentes para se materializarem: um *e-mail* informal e uma correspondência jurídica, por exemplo, não são veiculados pelo mesmo *gênero discursivo*. Ademais, conforme vão surgindo novas atividades comunicativas, certos gêneros reconfiguram-se, como é o caso do *e-mail*, *scraps (Orkut)* e *blogs*, para dar suporte a uma nova atividade comunicativa.

Ao sujeito enunciador, ao contrário do que possa aparecer, não cabe apenas representar o papel prescrito pelo gênero, é preciso que este possua, antes de mais nada, autoridade para realizar eficazmente o ato enunciativo. Uma sentença como *Eu te batizo*, proferida por um cidadão comum, não tem valor perante a sociedade mesmo que seja respeitado todo o ritual de batizado. Portanto, para que o enunciado tenha valor, ele deve ser proferido por uma pessoa autorizada. Assim, pensando na produção da linguagem na forma de gênero, caracteriza-se também um sujeito *genérico*, responsável por enunciar e que respeita as coerções de determinado *gênero*. Esse enunciador *genérico* torna-se, então, uma condição estatutária para que a enunciação, ou processo discursivo, tenha êxito, desde que ele ocupe lugares enunciativos legítimos, autorizados.

formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada”. (Maingueneau e Charaudeau, 2004, p. 241)

Sobre esse aspecto, torna-se evidente a relação entre a condição de autoridade, necessária ao gênero de discurso, e a teoria dos *atos de fala*, proposta por Austin (1976, *apud* Escandel, 2008). O autor separa os enunciados em *constativos* e *performativos*: os *constativos* descrevem o estado das coisas no mundo físico, enquanto os *performativos* são referentes às ações que os enunciados possuem em sua estrutura. Dessa forma, os enunciados *performativos* não podem ser considerados verdadeiros ou falsos, como é o caso dos *constativos*, mas *felizes* (bem-sucedidos) ou *infelizes* (mal-sucedidos). Segundo Austin, os fatores que determinam a condição de felicidade de um enunciado são a autoridade e a condição de contexto. Dessa forma, para o enunciado *Eu te batizo* ser bem-sucedido (feliz), ele precisa ser enunciado por um padre ou pastor (pessoa autorizada) e em um contexto apropriado.

Na análise automática do discurso proposta por Pêcheux (1969, p. 83), o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, *ou seja*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Segundo o autor, todo processo discursivo supõe a existência dessas formações imaginárias que funciona como um jogo de imagem entre os interlocutores. No entanto, a posição que o sujeito ocupa na enunciação não equivale à presença física, nem aos lugares objetivos da estrutura social: trata-se, pois, de um lugar social representado no discurso.

Já para Maingueneau (1993), as condições de produção de um enunciado estão atreladas ao gênero de discurso que, como já apontado anteriormente, implica duas condições de diferentes ordens: a *comunicacional* e a *estatutária*; sendo a condição *comunicacional* relativa ao processo de produção do texto, e a condição *estatutária* relativa ao poder conferido ao indivíduo durante a enunciação. Maingueneau esclarece, entretanto, que os sujeitos não detêm determinados discursos por terem dado prova de sua competência à sociedade, mas porque “o exercício de determinados discursos pressupõe um lugar de enunciação afetado por determinadas capacidades, de tal forma que qualquer indivíduo, a partir do momento que o ocupa, supostamente as detém” (p. 37). Seria o caso, por exemplo, de um professor novato contratado por uma escola; os alunos por mais que não saibam nada a respeito do novo professor, consideram-no capacitado para ocupar aquela

posição de enunciador. A confirmação ou não de sua competência será constatada no decorrer do ano letivo.

Portanto, para Maingueneau (2004) as possibilidades enunciativas têm como critério o institucional: é a instituição que dita quem pode dizer o que, para quem e em que circunstâncias. Nesse sentido, há discursos mais ritualizados e menos ritualizados. Textos que refletem discursos oficiais, por exemplo, apresentam fórmulas altamente estabilizadas, já aqueles que pertencem ao campo persuasivo são os menos estáveis e, por isso mesmo, podem recorrer a cenografias variadas.

Sobre esse aspecto, Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 97) afirmam que os gêneros de discurso que mais recorrem à cenografia²⁰ são justamente aqueles que visam a agir sobre o destinatário. Portanto, a *carta do editor*, que visa agir favoravelmente sobre o enunciatário em relação à revista, pode suscitar cenografias variadas que vão desde um resumo/resenha da edição a um conto, crônica, confissão, desabafo ou até mesmo um “bate papo” descontraído entre velhas amigas. Descrever essas cenografias e entender sua relação com a construção do *ethos* do enunciador é uma tarefa imprescindível para esta pesquisa e será abordada mais detalhadamente no Capítulo IV desta dissertação.

2.3. Construção do quadro enunciativo

A enunciação, conforme argumenta Fiorin (2008), é a instância linguística pressuposta pela existência do enunciado. É na enunciação, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado, que os sujeitos enunciador e enunciatário têm suas imagens construídas e seus papéis instituídos.

Em AD utiliza-se a noção de *cena* para a representação que um discurso faz da sua própria situação de enunciação. Trata-se de uma metáfora teatral inspirada pelas correntes pragmáticas. Maingueneau (2004) afirma, no entanto, que não se trata de um conceito novo nos estudos da linguagem: “existe desde a Antiguidade uma longa tradição de moralistas que consideram as interações sociais como um imenso teatro onde tudo o que se faz é representar papéis” (p.69-70). No entanto,

²⁰ Trata-se de uma das três cenas que compõem o quadro cênico da enunciação. Conforme Maingueneau (2005), a cenografia não é imposta pelo gênero de discurso, mas instituída pelo próprio discurso. Há publicidades que apresentam cenografias de conversas, de narrativas, de romance, etc. Essa noção será melhor especificada no tópico 2.3. Construção do quadro enunciativo.

esta pesquisa abordará a noção de *cena da enunciação* conforme “reformulação” proposta por Maingueneau.

O termo *cena da enunciação*, definido conforme os pressupostos teóricos da AD de linha francesa, não pode ser concebido como um quadro estável, anterior ao momento da enunciação e sobre o qual o discurso não teria nenhum poder de modificação. Maingueneau (2006) esclarece que o enunciador de um gênero do discurso cotidiano trabalha inserido em um quadro preestabelecido pelo gênero cuja enunciação não tem o poder de mudá-lo. Já os *discursos constituintes*²¹, por exemplo, comportam-se de forma diferente: a situação de enunciação é construída como *cenografia* por meio da enunciação. Dessa forma, a *cenografia* não pode ser concebida como um simples quadro pré-definido, dentro do qual o discurso viesse a configurar-se como um elemento posterior à criação da cena. O discurso é parte constitutiva da *cenografia*.

Para deixar mais clara a relação que o discurso mantém com a composição da *cena da enunciação*, onde enunciador e enunciatário são legitimados, Maingueneau (2006, p.115-116) propõe uma análise da instância da enunciação distinguindo três cenas: *cena englobante*, *cena genérica*, e *cenografia*.

A *cena englobante* é aquela que atribui um estatuto pragmático ao tipo de discurso a que pertence um texto. Ela corresponde ao tipo de discurso: religioso, político, publicitário, literário, etc. Assim, para interpretar um fragmento do discurso, o sujeito deve ser capaz de determinar em que cena englobante ele se encontra, para, só depois, saber de que forma esse discurso interpela o sujeito enunciatário.

A *cena genérica* é definida pelos gêneros de discurso particulares. O gênero do discurso implica um contexto específico: papéis, circunstâncias, um suporte material, uma finalidade, etc. Dessa forma, cada gênero ou subgênero de discurso define um papel para seus participantes.

Para Maingueneau (2004), essas duas *cenas (englobante e genérica)* compõem o *quadro cênico* e “definem em conjunto o espaço estável no interior do qual o enunciado ganha sentido.” (p.87) Porém, em alguns casos, outra cena pode intervir: trata-se da *cenografia*. Esta não é imposta pelo tipo ou gênero de discurso,

²¹ Introduzida por Maingueneau e Cossuta (1995), a noção de *discurso constituinte* delimita um conjunto de discursos que servem, de alguma forma, como fiadores de outros discursos e que, não tendo eles mesmos discursos que os validem, devem gerir em sua enunciação seu estatuto, de alguma maneira, auto-fundador. São eles, o discurso literário, religioso, científico e filosófico.

mas é instituída pelo próprio discurso. Os sujeitos, então, não se confrontam com o *quadro cênico*, mas com uma *cenografia* instituída pelo próprio discurso:

Um discurso impõe sua cenografia de imediato: mas, por outro lado, a enunciação, em seu desenvolvimento, esforça-se para justificar seu próprio dispositivo de fala. Tem-se, portanto, um processo em espiral: na sua emergência, a fala implica uma certa cena de enunciação, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra; ela legitima um enunciado que, em troca deve legitimá-la, deve estabelecer que essa da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma história, denunciar uma injustiça, apresentar um candidatura em uma eleição e etc. (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 96)

Alguns gêneros de discurso possuem, mais que os outros, a possibilidade de distanciarem-se de um modelo de cena preestabelecido. Assim, Maingueneau (2005, p. 76) divide os gêneros do discurso em uma linha contínua que teria dois pólos extremos. De um lado, estariam os gêneros que não admitem *cenografias* variadas e trazem em si a exigência de uma *cenografia* fixa: listas telefônicas, bulas de remédios, receitas médicas; de outro, estariam os gêneros que exigem a escolha de uma *cenografia*: os gêneros publicitários, por exemplo, possuem um leque bastante variado de cenografias possíveis, visto que as propagandas, em virtude do caráter de persuasão que possuem, podem apresentar *cenografias* de conversação, de discurso científico ou literário etc. Entre esses dois pólos estariam os gêneros passíveis de *cenografias* variadas, mas que, na maioria das vezes, atêm-se a sua *cena genérica* de rotina: os manuais universitários apresentam-se quase sempre como uma cena rotineira, no entanto, o seu autor pode escolher, mais ou menos livremente, formular seu ensinamento, por exemplo, por meio da *cenografia* de um romance de aventura.

Uma cenografia pode apoiar-se em *cenas da fala* as quais Maingueneau (2004) chama de *cenas validadas*. Isto é, essas cenas já estão instaladas no domínio da memória coletiva seja como modelos que se rejeitam ou como modelos que se valorizam. Uma conversa em família, por exemplo, configura-se como *cena validada*, instalada positivamente na cultura de muitos povos. O repertório de cenas disponíveis varia em função do grupo visado pelo discurso. Maingueneau esclarece ainda que prefere usar o termo *cena validada* e não *cenografia validada* porque “a cena validada não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um

estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos” (2004, p.92). Baseando-se no exemplo da “carta a todos os franceses” escrita por François Mitterrand, Maingueneau cita, além das cenas *englobante* (discurso político), *genérica* (publicação de candidatos) e *cenografia* (correspondência particular), a *cena validada*, invocada pela *cenografia*, em determinado momento do texto, no qual se verifica uma outra *cena*: a reflexão de uma família em torno de uma mesa na hora do jantar. O enunciatário, então, acionado pela memória coletiva, é convidado a participar imaginariamente dessa reflexão, onde o presidente assume o posicionamento de um pai.

A possibilidade quanto à criação de *cenografias* ou *cenas validadas* está diretamente ligada à finalidade do *gênero de discurso*. É evidente que a construção de uma *cenografia* equivocada pode comprometer a eficácia da enunciação. Segundo Maingueneau (2005, p. 77):

A cenografia, como o ethos que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado, que por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência... São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio ethos, pelos quais esses conteúdos surgem.

Por outro lado, a *cena da enunciação* imposta pela *cenografia* de um discurso implica ainda, além da figura de um enunciador e, correlativamente, a de co-enunciador, uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar) a partir das quais o discurso emerge. Segundo Maingueneau (2005), esses três pólos são indissociáveis. Em um discurso feminista, por exemplo, a identidade dos parceiros comunicativos (mulheres que não têm medo de reivindicar seus direitos; mulheres que têm certo receio de reivindicar), a definição do lugar (ocidente ou oriente) e o momento da enunciação (década de 70; século XIX) funcionam conjuntamente para legitimar o discurso, fundando o direito à palavra. A construção das imagens do enunciador (*ethos*) e enunciatário (*pathos*) dentro do quadro enunciativo será abordada nos itens subsequentes.

2.3.1 Da noção de *ethos*

A discussão sobre o conceito de *ethos*, retomada por Maingueneau da retórica tradicional, é de extrema importância para este trabalho, uma vez que ele visa identificar e descrever identidades e estereótipos femininos. Assumimos aqui a concepção de *ethos* desenvolvida por Maingueneau (1984, 1993, 2005 e 2008), pois entendemos que suas formulações são as que mais interessam à perspectiva de Análise do Discurso assumida neste trabalho. O autor desenvolve uma concepção de *ethos* que ultrapassa o quadro teórico da argumentação; para ele, além da questão da persuasão, é possível, por meio da categoria do *ethos*, refletir também sobre o processo geral de adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva. Nesse sentido, por meio da construção da imagem do enunciador, é possível refletir sobre como as mulheres lidam com os estereótipos que lhes são atribuídos; se aderem ou não a certos posicionamentos; se apenas reproduzem comportamentos antigos ou se instauram novas identidades.

A noção de *ethos* aparece inicialmente com Aristóteles na *Retórica*, quando o filósofo chama a atenção para o peso que a figura do orador e que seu modo de dizer assumem em termos de poder persuasivo e de convencimento. Isso significa que os efeitos do discurso não são obra apenas de suas propriedades linguísticas intrínsecas ou de seu conteúdo, mas se devem igualmente àquilo que o orador deixa entrever de si no processo enunciativo. Para convencer uma plateia, o orador precisa se mostrar merecedor de confiança. De acordo com Maingueneau (2008, p.56), ao escrever sua *Retórica*, Aristóteles pretendia apresentar um panorama do que era persuasivo para o coletivo e não para um indivíduo em especial. Para tanto, o orador deveria se valer de três qualidades fundamentais: a *phronesis*, ou prudência; a *aretè*, ou virtude e a *eunoia*, ou benevolência. Essas qualidades, por sua vez, podem não ser totalmente respeitadas. Dependendo do que o orador desejar ressaltar, ele poderá, por exemplo, não ser prudente, ou não falar a verdade.

Barthes (*apud* Maingueneau, 2008, p. 13) afirma que são os traços de caráter que o orador mostra ao auditório que causam a boa impressão. No entanto, Barthes afirma que esses traços de caráter não precisam ser sinceros, mas mostrados de forma intencional e planejados pelo orador para convencer o ouvinte/leitor. Também Ducrot (*apud* Maingueneau, 2008, p. 13-14) afirma que o *ethos* deve ser percebido pelo auditório, sem que o locutor faça afirmações a respeito da sua pessoa no

conteúdo do seu discurso. Caso assim fosse, justifica Ducrot, essas afirmações correriam o risco de surtir efeito contrário e chocar a plateia. Portanto, a noção de *ethos* não estaria presa a uma imagem real do locutor, mas a uma imagem projetada no discurso, uma vez que o enunciador pode mostrar no seu discurso um *ethos* mentiroso, ou forjado.

Pode-se notar que a noção de *ethos* sofreu um processo de reformulação ao longo dos anos e não se trata, hoje, de um conceito único para as diversas correntes teóricas que o utilizam. Conforme afirma Maingueneau (2008, p. 12):

não vivemos no mesmo mundo da retórica antiga, e a palavra não está mais condicionada pelos mesmos dispositivos; o que era uma disciplina única – a retórica – reverbera hoje em diferentes disciplinas teóricas e práticas, que têm interesses distintos e captam o *ethos* sob forma diversa.

Apesar de não se tratar do mesmo conceito aristotélico, é a partir das definições apresentadas pela Retórica e por Ducrot que Maingueneau reformula a noção de *ethos* dentro do quadro teórico da AD. O autor admite a dificuldade que existe em relação à estabilidade da noção *ethos*, devido à sua multiplicidade de empregos nas mais diversas áreas, mas afirma ser possível manter um acordo sobre três pontos, a saber:

O *ethos* é uma noção discursiva, ele se constitui por meio do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior à fala;

O *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;

É uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada (MAINGUENEAU, 2008, p.60).

Dessa forma, o *ethos* está associado à construção da imagem do orador no e pelo discurso e não corresponde a qualquer opinião prévia que se tenha sobre sua pessoa. Entretanto, é importante ressaltar que a noção de *ethos* não se satisfaz em recobrir a imagem do enunciador, ela remete à idéia do *fiador* do discurso, daquele que garante o que é dito, legitimando seu discurso pelo seu modo de dizer. Maingueneau considera, portanto, o *ethos* como aquilo que não é dito explicitamente pelo enunciador, mas evidenciado pelo discurso por meio de um *tom* que se apoia em uma dupla figura do enunciador: caráter e corporalidade. Dessa forma, a imagem do locutor é criada pelos destinatários durante o processo de enunciação, dependendo da forma como o enunciador apresentará seu discurso. Na verdade, o

que é dito e o *tom* em que é dito são inseparáveis e responsáveis por autorizar a construção da imagem do enunciador por meio de diversos índices discursivos. Esse corpo, por sua vez, garante legitimidade ao discurso, porque suas qualidades se apoiam em representações sociais, estereótipos culturais valorizados positivamente ou negativamente por um dado grupo social.

Ao incorporar a noção de *ethos* aos estudos da AD, Maingueneau (*op. cit.*) argumenta que é preciso, antes de mais nada, considerando-se os múltiplos desdobramentos possíveis para o termo, inscrevê-la numa problemática precisa dentro do quadro teórico em que se deseja trabalhar. Dessa forma, conforme sugere Maingueneau (1993, p. 46), a AD precisa realizar um duplo deslocamento se quiser integrar a noção do *ethos* retórico. O primeiro deslocamento seria o afastamento de qualquer preocupação psicologizante e voluntarista do enunciador. Ou seja, o enunciador não possui nenhum domínio sobre a imagem que um ouvinte/leitor possa atribuir a sua pessoa. Assim, o estudo do *ethos*, conforme também argumenta Fiorin (2008), não possui qualquer natureza psicologizante, uma vez que ele é apreendido pelo discurso. Isso significa que a imagem do enunciador é revelada pelo modo, ou *tom*, como o sujeito enuncia. O *ethos* é, portanto, explicitado nas marcas da enunciação deixada no enunciado; trata-se da construção da imagem de um autor discursivo, como bem lembra Fiorin, e não de um autor real.

A adoção de uma concepção de *ethos* transversal entre o oral e escrito comporia o segundo deslocamento proposto por Maingueneau. Nesse caso trata-se de expandir o uso do conceito para além dos textos orais, admitindo que os textos escritos também possuam um *tom* - em substituição a *voz*. No entanto, o *tom* não compõe sozinho o conjunto formador do *ethos* enunciativo que compreende três componentes: caráter, corpo e *tom*

o tom está necessariamente associado a um *caráter* e a uma *corporalidade*. O caráter corresponde a este conjunto de traços "psicológicos" que o leitor ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer.(...) Deve-se dizer o mesmo a propósito da "corporalidade", que remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva. Corpo que não é oferecido ao olhar, que não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura (MAINGUENEAU, 1993, p. 46-47).

Portanto, todo discurso (oral ou escrito) faz emergir uma imagem encarnada, ou seja, uma representação física do enunciador; e uma representação do seu caráter, que é o conjunto de características psíquicas. Esta, segundo Fiorin (2008, p.

141), é o que chamaríamos de *ethos* propriamente dito. O *ethos*, conforme aponta Maingueneau (2005), está ligado à enunciação e não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador, ou seja, embora seja possível haver uma imagem previamente construída do orador, seu *ethos* só será construído a partir do momento em que se inicia a enunciação. É importante esclarecer, entretanto, que tanto o caráter quanto a corporalidade do fiador apoiam-se sobre um conjunto de representações sociais disponíveis para aquela *formação discursiva*. Sobre essa questão, Maingueneau (2005) argumenta o seguinte:

O texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir “fisicamente” a um certo universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à figura desse “fiador” que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível como o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado (p. 73).

Seguindo a mesma orientação teórica de Maingueneau, Fiorin (2008, p. 139) argumenta que o *ethos* não se explicita no enunciado, mas na enunciação. Fazer uma afirmação positiva ou negativa sobre si mesmo, como *eu sou um palestrante competente*, não serve de prova para a construção do *ethos*, pois o enunciatário não acreditará apenas na afirmação do enunciador. A prova da sua competência será construída no decorrer do seu discurso, conforme ele for abordando os assuntos, organizando os enunciados, construindo os argumentos sobre determinadas questões. Dessa forma, a imagem que o orador tem de si mesmo, ou ainda, a imagem que a plateia tem de seu enunciador antes mesmo que ele enuncie, são acionadas pelo enunciatário, mas a comprovação ou refutação do seu caráter só será efetivada pela força do discurso: “é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador” (ARISTÓTELES *apud* Fiorin, 2008, p. 139).

Assim, para ser convincente, um discurso que vise à adesão dos sujeitos deve suscitar confiança no enunciatário. Essa confiança, obviamente, é resultado de um *ethos* bem projetado. De acordo com Fiorin (2008),

o orador que se utiliza da *phrónesis* se apresenta como alguém sensato, ponderado e constrói suas provas muito mais com os recursos do *logos* do que com o do *pathos* ou *ethos* (em outras palavras, com os recursos discursivos); o que se vale da *areté* se apresenta como alguém desbocado, franco, temerário e constrói suas provas muito mais com os recursos do

ethos; o que usa a *eúnoia* apresenta-se como alguém solidário com o enunciatário, como um igual, cheio de benevolência e benquerença e erige suas provas muito mais com base no *pathos*. (p. 140)

O discurso está, portanto, ligado de forma indissociável ao *logos*, *ethos* e *pathos*. O foco do enunciador em cada uma dessas provas é que caracterizará o tipo de *ethos* construído pelo discurso.

Mainueneau (2008, p.15) propõe ainda que a imagem do locutor, ao mesmo tempo em que se constrói no/pelo discurso, fica atrelada às representações coletivas pré-existentes: “o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”. É nesse sentido que ele distingue *ethos discursivo* de *ethos prévio*; distinção que abre espaço para problematizar a questão dos estereótipos culturais. Enquanto o *ethos discursivo* refere-se à imagem que o locutor constrói de si mesmo no decorrer do evento enunciativo; o *ethos prévio* diz respeito à imagem que o orador tem no seu espaço social e às representações que circulam sobre sua pessoa antes mesmo de qualquer interação verbal.

Dessa forma, ao construir a imagem do enunciador, o enunciatário não o faz sem antes observar as possibilidades previstas para aquele lugar estabelecido pela *cena genérica*. É como se o *ethos prévio* funcionasse como uma espécie de controle sobre as imagens possíveis dentro de um quadro enunciativo. No caso dos discursos veiculados pelas revistas femininas, o *mundo ético* ativado está relacionado às conquistas profissionais, obrigações de dona de casa e desejo/necessidade de estar sempre bela. O conflito parece inevitável, pois a representação social de mulher moderna feliz é por si só paradoxal: só é possível ser feliz tendo um bom emprego, sendo boa mãe, boa esposa e boa dona de casa; trata-se de uma mulher perfeita, quase uma “mulher maravilha”. Não é difícil perceber que, em algum momento, uma dessas tarefas precise ser sacrificada para que se tenha êxito em outra e, nesses momentos, surge a frustração. A reflexão sobre a construção do *ethos* das revistas femininas aqui selecionadas nos permitirá refletir em que medida o *ethos* prévio de uma “super mulher” ou de uma “mulher maravilha” será confirmado ou anulado pelo seu *ethos* discursivo.

Na perspectiva da AD, portanto, o *ethos* não é apenas meio de persuasão, conforme proposto por Aristóteles em sua Retórica, mas uma parte constituinte da *cena de enunciação*. Esta cena é pressuposta para que o discurso seja enunciado,

no entanto, esse mesmo discurso, por seu desdobramento, pretende validar e instituir a cena que o tornou pertinente.

2.3.2. *Pathos*: o outro discursivo

A instância da enunciação pressupõe um *eu* e *tu*, ou seja, há sempre um enunciador e um enunciatário pressupostos pela materialidade do discurso. Não estamos falando aqui de enunciadores e enunciatários reais, mas de instâncias subjetivas produzidas pelo discurso. Assim, é por meio do discurso que se projetam as imagens do sujeito, de si e do outro. Fiorin (2008, p.153) argumenta que “a imagem do enunciatário constitui uma das coerções discursivas a que obedece o enunciador”. O enunciador, portanto, conhecendo ou imaginando previamente seu enunciatário, produz o texto em conformidade com seu tipo de público. Portanto, enquanto o *ethos* relaciona-se com a figura do enunciador, o *pathos* está relacionado à figura do enunciatário e são ambos construídos concomitantemente pela enunciação.

Dessa forma, o *pathos* está atrelado às paixões do ouvinte; ele é a disposição do enunciatário para ser determinada coisa; reiteramos que não se trata de seu estado de espírito real, conforme já foi dito anteriormente, mas de uma projeção criada pelo enunciado. O enunciador constrói seu discurso, então, centrado naquilo que move ou comove seu enunciatário: não é mesma coisa, por exemplo, falar para um grupo de crianças, ou para um grupo de cientistas. Fiorin (2008, p. 154) lembra que as escolhas linguísticas do enunciador não são necessariamente conscientes e nem o enunciatário é um ser passivo, que recebe todas as informações dadas pelo enunciador, mas é também um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações. O enunciatário possui, portanto, participação na construção do discurso. Entendido dessa forma, o *pathos* pode ser considerado como um desdobramento do *ethos*.

Pode-se dizer, inclusive, que o *pathos* discursivo está vinculado ainda a um conjunto de crenças compartilhadas sócio-historicamente. Há, portanto, uma relação de reciprocidade na construção das imagens dos atores da enunciação: o enunciatário constrói seu público por meio de características discursivas e o público (ou a imagem projetada dele pelo discurso), por sua vez, funciona como co-enunciador do texto na medida em que determina o assunto, a forma de construção,

o tom, etc. Fiorin (2008, p. 157) afirma que “a eficácia do discurso ocorre quando o enunciatário incorpora o *ethos* do enunciador”. Assim, o enunciatário adere a determinado discurso porque ele compartilha com o enunciador das mesmas crenças construídas sócio-historicamente, ou seja, há uma identificação entre os sujeitos: o enunciatário se vê constituído no enunciador; é como se ele fosse parte integrante do sujeito que enuncia.

A noção de *incorporação* foi proposta por Maingueneau (1984, *apud* Charaudeau e Maingueneau, 2004) para conceituar a relação que o *ethos* estabelece entre o discurso e seu enunciatário; ela acontece quando o ouvinte ou leitor se apropria do *ethos*. Seu processo de construção funciona, segundo Maingueneau (2008, p. 65), em três dimensões: a primeira acontece mediante a leitura ou audição, onde o discurso dá corpo ao fiador e permite ao destinatário construir uma representação dinâmica dele; o segundo acontece com a assimilação por parte do destinatário dos esquemas característicos do fiador; a terceira é resultado desse duplo processo que permite a incorporação imaginária do destinatário à comunidade dos que aderem a esse discurso, que com ele fazem corpo. Dessa forma, para Maingueneau (2006), o processo de incorporação está concluído quando o coenunciador se vê como membro de “uma comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso” (p.65).

Fiorin (2008) lembra ainda que essa incorporação pode ser harmônica, onde *ethos* e *pathos* se ajustam perfeitamente; ou complementar, onde o *ethos* corresponde a uma carência do *pathos*.

No nosso caso, o que se percebe nas três revistas que compõem este *corpus* é uma heterogeneidade na construção de seu *pathos*. Assim, pode-se pensar na questão do dissenso uma vez que há grupos de mulheres que não se identificam com os *ethé* construídos pelas revistas e por isso mesmo não fazem parte de seu público consumidor. É nesse sentido que aparece o outro que ajuda a delimitar o espaço discursivo. Quando o discurso determina seu *pathos* como uma mulher frágil, fútil, sonhadora e indecisa, ele acaba, por conseguinte, excluindo o outro que representa o grupo intelectual, comprometido, bem resolvido e que sabe o que quer.

Como se vê, a noção de *pathos* é fundamental para este trabalho, por permitir a caracterização não só do público das revistas femininas, mas também a constituição *ethos* do enunciador das cartas do editor. Esse tema será retomado e debatido de forma mais detalhada no capítulo IV.

Capítulo III

Elementos das análises

Neste capítulo, será apresentada uma breve introdução sobre os dois elementos linguístico-discursivos que serão observados nas análises: *categoria de pessoa* e *seleção lexical*. Trata-se de entender, ou tentar entender, como certas escolhas do enunciador podem influenciar a construção do *ethos* e do *pathos* durante o processo enunciativo.

3.1. Enunciado e enunciação

Discutir sobre as imagens de si e do outro, produzidas pelo enunciador leva, indubitavelmente, à reflexão sobre a categoria de pessoa. Entretanto, é preciso, antes de mais nada, entender como essas categorias estão inseridas no discurso e como são acionadas no enunciado para que este seja considerado enunciação. Além disso, torna-se necessário refletir sobre a aproximação e afastamento que diferentes correntes teóricas assumem ao tratar dessas categorias.

Ao tratar do assunto, Benveniste (1976) afirma que a enunciação é vista como instância de mediação que assegura a discursivização da língua, que permite a passagem da competência à performance, das estruturas semióticas virtuais às estruturas realizadas sob a forma de discurso. Dessa forma, a enunciação funciona como a instância linguística pressuposta pela presença do enunciado que comporta traços e marcas da enunciação. Para Fiorin (2008), a enunciação deve ser analisada como instauração do sujeito e a categoria de pessoa torna-se essencial para que a linguagem se torne discurso. Para o autor, “a enunciação é instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempo, e de espaços (p.137)” Sendo assim, o enunciado carrega marcas linguísticas da enunciação que permitem definir o enunciador, o co-enunciador, o momento e o lugar da enunciação. Os mecanismos básicos com que se instauram no texto pessoas, tempo e espaço são dois: *embreagem* e *debreagem*, em uma abordagem enunciativa [Benveniste (1976) e Fiorin (2008)]; ou *plano embreado* e *não-embreado*, em uma abordagem *discursiva* da linguagem [Maingueneau (2004)]. O foco desta pesquisa, entretanto, serão apenas as marcas linguísticas que instauram no enunciado os actantes enunciativos, uma vez que o interesse maior está na construção das imagens de enunciador (*ethos*) e enunciatário (*pathos*).

Para Fiorin (2008), o mecanismo da *debreagem* é o responsável por instaurar no enunciado as marcas da enunciação:

a operação em que a instância de enunciação disjunge de si e projeta para fora de si, no momento da discursivização, certos termos ligados a sua estrutura de base com vistas à constituição dos elementos fundadores do enunciado, isto é, pessoa, espaço e tempo (p. 25).

Como a enunciação é constituída pelas instâncias da pessoa, do espaço e o do tempo, há conseqüentemente uma *debreagem actancial*, uma *debreagem espacial* e uma *debreagem temporal*: *eu, aqui, agora* / *não eu, não aqui, não agora*. Há ainda dois tipos específicos de *debreagem*: a enunciativa e a enunciva. Fiorin (2008) as define da seguinte maneira:

A *debreagem enunciativa* é aquela em que se instalam no enunciado os actantes da enunciação (*eu/tu*), o espaço da enunciação (*aqui*) e o tempo da enunciação (*agora*), ou seja, aquela em que o *não eu*, o *não aqui* e o *não agora* são enunciados como *eu, aqui, agora*. [...] A *debreagem enunciva* é aquela em que se instauram no enunciado os actantes do enunciado (*ele*), o espaço do enunciado (*algures*) e o tempo do enunciado (*então*) (p. 25 e 26).

Vale ressaltar que o uso da *debreagem enunciva* ou *enunciativa* não são aleatórios, já que a presença de uma ou da outra no discurso pode gerar efeitos de sentidos bastante distintos: enquanto a primeira carrega marcas de uma objetividade (características desejáveis de um texto científico), a segunda cria efeitos de subjetividade.

Ao contrário da *debreagem*, a *embreagem* é “o efeito de retorno à enunciação”, produzido pela neutralização das categorias de pessoa e/ou espaço e/ou tempo, assim como pela denegação da instância do enunciado” (Fiorin, 2008, p.27). Também na *embreagem*, como na *debreagem*, tem-se uma *embreagem actancial* (pessoa), uma *embreagem espacial* (espaço) e uma *embreagem temporal* (tempo) para cada uma das três categorias da enunciação.

Para Maingueneau (2004), todo enunciado está ligado à situação de enunciação. No entanto, ao contrário de Benveniste e Fiorin que usam as nomenclaturas *embreagem* e *debreagem*, Maingueneau afirma que é a partir de dois planos de enunciação, *embreado* e *não-embreado*, que se torna possível enunciar. A princípio, a diferença parece estar ligada apenas à diferença na nomenclatura, mas isso envolve filiação a diferentes correntes, ou seja, optar por uma ou por outra nomenclatura significa assumir certos posicionamentos teóricos em relação à concepção da linguagem.

Benveniste inaugura a corrente enunciativa da linguagem para a qual a língua é colocada em funcionamento por meio de um ato individual, ou seja, o enunciado só faz referência ao mundo na medida em que reflete o ato de enunciação que o sustenta. Já a corrente discursiva, da qual Maingueneau faz parte, entende a língua como forma de significação do mundo, na qual as condições de produção de um discurso são tão importantes quanto os efeitos de sentido que determinadas formas de enunciados adquirem em situações específicas. Dessa forma, enquanto a abordagem enunciativa interessa-se pelo sujeito no momento da enunciação, a discursiva, ligada ao domínio da memória e do interdiscurso, debruça-se sobre o antes, o durante e o depois da enunciação.

Maingueneau (2004) chama então de *embreagem* “o conjunto de operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação” (p.108). De acordo com o autor, os enunciados *embreantes* estão em relação com a situação de enunciação. Esses enunciados, normalmente, contêm, além de *embreantes*, outras marcas do enunciador, como apreciações, interjeições, exclamações, ordens e interpelações do enunciatário (Maingueneau, 2004, p. 113).

Assim, os elementos que trazem marcas da embreagem organizam-se em torno da situação de enunciação: um eu-implícito se dirige a um você, tomado como testemunha, modalizando vários dêiticos temporais. No exemplo que segue, os termos destacados funcionam como elementos *embreantes*, uma vez que ancoram o enunciado à situação de enunciação, além de determinar um enunciador e um enunciatário:

Sébastien tem todo o futuro diante de si. Ele já *aprendeu* muito *no ano* passado em Sierra Nevada, com a decepção de seu sexto lugar. Ele não *esquecerá* a lição de *hoje*. E depois, *vocês vão ver*, ele vai ganhar um dos dois últimos “slaloms” da copa do mundo. (Maingueneau, 2004, p. 113-114)

Maingueneau lembra ainda que “os enunciados ‘embreados’ constituem a imensa maioria dos enunciados produzidos. É difícil imaginar o que seria uma conversa que não remetesse ao contexto da enunciação ou que não interpelasse o co-enunciador” (MAINGUENEAU, 2004, p.114).

Quando essas marcas não estão presentes, Maingueneau categoriza o enunciado como *não-embreado*. Para o autor, os enunciados não embreados procuram construir universos autônomos onde não há interpretação em relação ao momento da enunciação. Entretanto, isso não significa, como bem lembra Maingueneau (2004), que enunciados não *embreados* não tenham enunciador e

enunciatório; o que há, na verdade, é um apagamento do par *eu-você* e da identificação temporal e espacial da enunciação:

Evidentemente, eles têm um enunciador e um coenunciador, e são produzidos em um momento e lugar particulares, mas apresentam-se como se estivessem desligados de sua situação de enunciação, sem relação com ela. (p. 114)

Assim, os enunciados *não-embreados* ou “*desembreados*”, conforme Maingueneau, são mais frequentes em textos científicos, literários, verbetes de dicionários etc, uma vez que o foco, nesses casos, recai sobre o enunciado e não sobre a enunciação.

Apesar de possuírem filiações diferentes, conforme apontado anteriormente, é possível traçar uma aproximação entre a categoria de pessoa tratada por Benveniste (1976) e os conceitos de *ethos* e *pathos* reformulados por Maingueneau dentro do quadro teórico da AD. Para tanto, usaremos os conceitos de *plano embreado* e *não embreado* como um dos mecanismos-base para a identificação da categoria de pessoa que será melhor explorada no item seguinte. Uma análise prévia do *corpus* mostrou que essa categoria é bastante recorrente e significativa para a construção das imagens dos actantes da *cena enunciativa* projetada pelas *cartas do editor*.

3.2. A categoria de pessoa

Para Benveniste (1976, p. 277), “os pronomes não constituem uma classe unitária, mas espécies diferentes segundo o modo de linguagem do qual são os signos”. O autor afirma que os pronomes podem ser de duas espécies distintas: “uma seria da ordem da sintaxe da língua e a outra seria da ordem da instância do discurso”. A nossa atenção estará voltada para o segundo grupo, uma vez que as análises desenvolvidas posteriormente nesta pesquisa estarão focadas na construção de imagens a partir de um momento específico de enunciação. Faz-se importante, portanto, entender como os pronomes pessoais comportam-se no momento da interação verbal e, baseando-nos nas escolhas feitas pelos enunciadores das revistas, discutir sobre os efeitos de sentido que essas escolhas representam para a construção das imagens dos sujeitos enunciativos.

Benveniste (1976) dedica um dos capítulos do primeiro volume do livro *Problemas de Linguística Geral* para descrever a estrutura da relação de pessoas no verbo. Para o autor, a classificação da categoria de pronome elaborada pelos gregos

– que resume, nas três relações, o conjunto das posições que determinam uma forma verbal provida de um índice pessoal – é problemática porque ela não informa nem sobre a necessidade dessa categoria, nem sobre o conteúdo que ela implica e nem sobre as relações que reúnem as diferentes pessoas.

O autor aponta que essas distinções de pessoas são sinalizadas, de uma forma ou de outra, nas formas verbais. E conclui que “a categoria da pessoa pertence realmente às noções fundamentais e necessárias ao verbo” (p. 250). Ou seja, a noção de pessoa está intrinsecamente ligada ao verbo, não havendo, portanto, meio de dissociar essa duas categorias, mas que é preciso estudar em particular cada sistema verbal, uma vez que eles se comportam de formas diferentes de acordo com a língua à qual pertencam.

A questão principal levantada por Benveniste (1976) reside, portanto, na definição de cada uma das três pessoas no sistema gramatical. O autor propõe, então, uma definição fundamentada na oposição, uma vez que, segundo ele, “não podemos atingi-las a não ser pelo que as diferencia” (p. 248).

Segundo Benveniste, as duas primeiras pessoas, *eu* e *tu*, aproximam-se em suas definições, uma vez que elas implicam, ao mesmo tempo, uma pessoa e um discurso sobre essa pessoa:

Eu designa aquele que fala e implica ao mesmo tempo um enunciado sobre o “eu”: dizendo *eu*, não posso deixar de falar de mim. Na segunda pessoa, “tu” é necessariamente designado por *eu* e não pode ser pensado fora de uma situação proposta a partir do “eu”; e ao mesmo tempo, *eu* enuncia algo como um predicado de “tu”. (Benveniste, 1976, p.250, grifos do autor)

É possível traçar uma aproximação dessa afirmação de Benveniste com os conceitos de *ethos* e *pathos* propostos por Maingueneau (1993). Segundo Benveniste, é impossível que uma enunciação que contenha *eu* não fale sobre esse mesmo *eu* (*ethos*); da mesma forma o *tu* é pensado por um *eu* e, portanto, é esse *eu* quem vai caracterizar o *tu* (*pathos*). No entanto, para Maingueneau (2004), o contexto de utilização da categoria de pessoa é essencial para saber se se trata de um *plano embreado*²² ou não, já que o simples uso da categoria *eu* ou do tempo presente, por exemplo, não remete sempre à enunciação. Assim, as 1ª e 2ª pessoas (*eu* e *tu*) só podem ser interpretadas levando-se em consideração o momento

²² Conforme apontado anteriormente, Fiorin também trabalha com a perspectiva da *embreadagem* e *debreagem*. No entanto, não se trata do escopo deste trabalho percorrer toda a literatura sobre esse assunto.

enunciativo do texto em que figuram: “a interpelação dos *embreantes* de pessoa é indissociável da cena enunciativa implicada por cada enunciação” (p. 125).

Já a noção de 3ª pessoa seria definida à parte, uma vez que Benveniste questiona a legitimidade dessa forma como “pessoa”. Segundo o autor, “a forma dita de terceira pessoa comporta realmente uma indicação de enunciado sobre alguém ou sobre alguma coisa, mas não referida a uma ‘pessoa’ específica” (p.250). Falta à 3ª pessoa, portanto, a natureza propriamente pessoal.

Maingueneau (2004) também trabalha com o conceito de não pessoa para definir e caracterizar a 3ª pessoa, já que, assim como Benveniste, postula que o pronome *ele(s)/ela(s)* pode se referir a qualquer referente, mesmo que este não seja necessariamente uma pessoa, mas objeto ou assunto. No entanto, enquanto Benveniste volta-se para uma abordagem mais linguística dessa categoria, Maingueneau assume um caráter mais discursivo e afirma, inclusive, que a escolha entre o *nós* e o *eles*, por exemplo, indica bem mais que apenas alternância, mas deslocamento de representação que reflete produções de sentidos diferentes no discurso: enquanto o *nós* (inclusivo) pode indicar um *ethos* franco e direto, e por isso mais próximo de seu enunciatário, o *eles* pode representar um *ethos* auto-suficiente, impecável, que parece abolir o processo enunciativo. Além disso, há ainda a presença de outro *ele*, o indeterminado, que indica a coletividade e que aparece sempre no masculino plural (*eles*). Dessa forma, Maingueneau sai do tratamento estritamente linguístico da categoria de pessoa, inserindo-a em uma abordagem discursiva para a qual o contexto de produção passa a ser fundamental.

Nas análises que serão apresentadas no próximo capítulo, poderemos observar que o jogo “afastamento / aproximação” do *ethos* em relação ao *pathos*, encontrado no *corpus*, compreende basicamente a escolha pelos enunciadores do uso da 1ª ou 3ª pessoa. Como se sabe, essa escolha não é aleatória, trazendo grandes consequências para o deslocamento de representação e, conseqüentemente, para a produção de efeitos de sentido.

Parece claro, pois, que a 1ª e 2ª pessoas não estão no mesmo plano da 3ª e que, conseqüentemente, o tratamento uniforme que usualmente se faz das três pessoas como se fossem paralelas não se comprova na materialidade das línguas. Benveniste afirma, inclusive, que o tratamento da 3ª pessoa em conformidade com as duas primeiras, gerando uma ideia de uniformidade, é devido à característica das

línguas indo-europeias de pôr em relevo o índice de sujeito como o único que pode se manifestar.

Basicamente, Benveniste (1976) descreve as categorias pronominais tendo em mente seus pontos divergentes: enquanto *eu* e *tu* apresentam-se com uma certa unicidade no momento da enunciação– o *eu* que enuncia e o *tu* ao qual o eu se dirige são únicos – *ele* pode se referir a uma infinidade de sujeitos ou a nenhum. Por outro lado, a 3ª pessoa é considerada pelo autor como a única por meio da qual uma coisa é predicada verbalmente.

Ainda para este autor (1976, p. 254), essa característica não pessoal da 3ª pessoa possibilita que ela possa ser usada tanto como uma forma de respeito que faz de um indivíduo muito mais que uma pessoa, posicionando-o em um plano superior, quanto como forma de ultraje que pode anulá-lo como pessoa. *Ele/ela* pode, portanto, ser ligado a duas expressões de valor oposto: de um lado, pode ser usada como forma de reverência, em que se eleva o interlocutor acima da condição da pessoa e da relação homem a homem (nos casos dos pronomes de tratamento); de outro lado, pode ser usada como artifício de menosprezo para rebaixar o ser a que se faz referência. Neste caso, o enunciatário não merece nem mesmo que se dirija a ele “pessoalmente”.

Não há dúvida, portanto, de que a 3ª pessoa encontra-se em um grupo diferente daquele ocupado pelas 1ª e 2ª pessoas. A pergunta que se faz, entretanto, é se essa relação vale também as formas do plural. Sobre essa questão, Benveniste afirma:

Nos pronomes pessoais, a passagem do singular para o plural não implica apenas em pluralização. Além do mais, cria-se em inúmeras línguas uma diferenciação da forma verbal da primeira pessoa do pl. sob dois aspectos distintos (inclusivo e exclusivo) que denuncia uma complexidade particular (1976, p. 256).

O problema central da pluralização reside na 1ª pessoa, uma vez que o pronome *eu* não pode ser concebido como vários *eu* que falam. Sendo assim, *nós* não pode ser compreendido como uma junção de *eus* idênticos, e sim como a soma do *eu* e do *não-eu*. Partindo desse princípio, Benveniste aponta para o surgimento de uma nova totalidade: “em ‘nós’ é sempre ‘eu’ que predomina, uma vez que só há ‘nós’ a partir de ‘eu’ e esse ‘eu’ sujeita o elemento ‘não-eu’ pela sua qualidade transcendente. A presença do ‘eu’ é constitutiva de ‘nós’” (p.256)

Dessa forma, tem-se no pronome *nós* duas categorias distintas: *eu + vós* (inclusiva, porque inclusiva do enunciatário) e *eu + eles* (exclusiva, porque excludente do enunciatário). No caso da categoria exclusiva há uma junção das duas formas *eu* e *ele* que se opõem como pessoa e não-pessoa; já na categoria inclusiva, as duas pessoas *eu* e *vós* que a compõem mantêm relação de pessoalidade. Em algumas línguas, essa marcação de inclusão e exclusão é feita por meio de um índice que aparece como prefixo ou sufixo. Não é o que ocorre com o português, por exemplo, em que a mesma forma *nós* é usada tanto para a inclusão quanto para a exclusão. Segundo Benveniste (p. 258), em línguas como o português, a predominância do *eu* é muito forte, isso porque não se trata de um *eu* quantificado ou multiplicado, mas de um *eu* dilatado. Dessa forma, tem-se dois empregos opostos: o *eu* que se amplifica por meio de *nós* numa pessoa mais maciça, mais solene e menos definida; e o emprego de *nós* que atenua uma afirmação muito marcada de *eu*, trata-se do *nós* de um autor ou orador.

O elemento chave na demarcação dos pronomes estaria, portanto, na primeira pessoa do singular, *eu*. De acordo com Benveniste (1976), seria a partir dela que os demais pronomes, por oposição (3ª pessoa) ou semelhança (2ª pessoa), conquistariam suas definições. Se o pronome *eu* é imprescindível para a definição dos demais pronomes, a instância de discurso torna-se uma categoria imprescindível para a definição e determinação do pronome *eu*. Para Benveniste, a forma pronominal *eu* é definida como “a pessoa que enuncia a presente instância de discurso que contém *eu*” (p. 278). Essa definição aponta para o fato de que o emprego do pronome *eu* não se refere a uma noção constante e objetiva que permanece sempre idêntica na representação que desperta, mas que cada “*eu* tem sua referência própria e corresponde cada vez a um ser único, proposto como tal” (p. 278). Essa definição leva à conclusão de que as instâncias de emprego do pronome *eu* não constituem uma classe de referência, uma vez que só é possível identificar seu referente a partir da realidade do discurso, ou seja, *eu* só tem valor na instância na qual é produzido.

O autor postula, ainda, que nesse processo há “uma dupla instância conjugada: instância de *eu* como referente, e instância de discurso contendo *eu*, como referido.” (p. 279). Assim, *eu* é definido como “o indivíduo que enuncia a presente instância de discurso que contém a instância linguística *eu*”. O ponto crucial nesse processo de referenciação, proposto por Benveniste, encontra-se na

relação entre o indicador (de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado, etc.) e a presente instância de discurso. Para o autor, os pronomes demonstrativos, por exemplo, têm sua referenciação presa ao pronome pessoal, que por sua vez está preso ao momento da enunciação. A conclusão a que se chega é de que as formas pronominais “não remetem à realidade nem a posições objetivas no espaço ou no tempo, mas à enunciação, cada vez única” (Benveniste, 1976, p. 280). O autor chama essa categoria de *signos vazios*, desprovidos de referência, que estão à disposição do locutor, tornando-se plenos na medida em que são materializados pela instância do discurso. Assim, *eu* é um signo único, mas móvel que pode ser assumido por todo e qualquer locutor, desde que ele, a cada vez, só remeta à instância do seu próprio discurso. Dessa forma, *eu* e *tu* não podem existir como signos virtuais, eles só existem na medida em que são atualizados na instância de discurso. Por outro lado, há enunciados de discurso que não remetem a si mesmos enquanto pessoas, como é o caso de *tu* e *eu*, mas a uma situação objetiva; trata-se da 3ª pessoa. Benveniste (1976, p. 282) assim a define:

A terceira pessoa representa de fato o membro não marcado da correlação de pessoa. É por isso que não há truísmo em afirmar que a não-pessoa é o único modo de enunciação possível para as instâncias de discurso que não devam remeter a elas mesmas, mas que predicam o processo de *não importa quem ou não importa o que*, exceto a própria instância. (grifos do autor)

Nesse ponto, é interessante observar que o uso da 3ª pessoa volta o foco do enunciado para o processo discursivo e afasta a subjetividade. Dessa forma, a análise proposta nesta pesquisa englobará também o uso da 3ª pessoa, mostrando que o afastamento assumido, em alguns momentos, pelos enunciadore, se faz presente em situações bem características, o que nos permite observar uma alternância/deslocamento de uso entre as marcas de 1ª e 3ª pessoa, dependendo do assunto ou da classe social aos quais o discurso se direciona.

3.3. A seleção lexical

A escolha ou seleção lexical feita pelo enunciador, seja ela consciente ou inconsciente, é um procedimento enunciativo que pode assumir grande responsabilidade na constituição da imagem do enunciador– o *ethos*, além de participar também da constituição da *cena enunciativa*, particularmente, das *cen*

validadas. Partindo do princípio de que o enunciador não realiza as suas escolhas linguísticas diretamente em um sistema linguístico abstrato e neutro, mas em um interdiscurso, atravessado por diferentes *FDs*, tanto o *ethos*, quanto as *cenar validadas* podem ser influenciados, mais ou menos intensamente, dependendo dos elementos lexicais empregados na enunciação.

Ancorados, portanto, pelas noções de *interdiscursividade*, *formação discursiva* e *cenar validadas*, centraremos nossa atenção em algumas palavras que aparecem com bastante frequência no corpus, com o intuito de entender como esses elementos linguísticos podem influenciar a construção do *ethos* ou contribuir para a manutenção de estereótipos, já que, conforme Maingueneau (2004), as *cenar validadas* são acionadas pelo enunciatário por meio de um imaginário coletivo, ou seja, são cenar que se apoiam em modelos já instalados no domínio da memória coletiva, representando certos estereótipos.

Conforme argumentam Charaudeau e Maingueneau (2004), os discursos estão ligados uns aos outros numa espécie de cadeia, ou seja, o discurso constitui sua significação a partir de sua relação com o outro. Essa relação, entretanto, não é aleatória, mas obedece a certa ordem: o sujeito não é totalmente livre para recorrer a qualquer discurso já dito, mas dominado por uma *formação discursiva* que seleciona e recorta o que ele pode e deve dizer, como também aquilo que ele não deverá jamais dizer. Uma palavra como “companheiro”, por exemplo, não seria permitida no discurso de um candidato do PMDB; a não ser que o enunciador a usasse em tom de ironia ou crítica ao PT ou, eventualmente, como adesão a esse quadro ideológico. Algumas palavras tornam-se, portanto, palavras-chave de uma posição discursiva e, conseqüentemente, passam a fazer parte do interdiscurso. Visto dessa maneira, um discurso poderá evitar o emprego de certas palavras pertencentes a uma *FD* antagônica a sua, marcando assim sua alteridade e transformando-as em uma espécie de tabu (Maingueneau, 1993, p. 154).

Para Maingueneau (1993), portanto, o léxico de uma língua não pode ser considerado independente das ideologias que circulam no interior de uma sociedade. Isso significa que não se pode confundir o estudo do léxico em AD com a forma como as palavras aparecem no dicionário. Não se trata, evidentemente, de encontrar o significado de uma ou outra palavra isoladamente, mas entender qual valor certas palavras adquirem no interior de uma *FD* determinada.

Dessa forma, o léxico de uma língua não representa um conjunto neutro para a AD. Embora Maingueneau (2004) afirme ser importante a existência dos dicionários, as palavras podem adquirir significações diferentes dependendo da formação discursiva em que figuram. Por isso, um analista do discurso não pode jamais recorrer apenas ao dicionário para entender e explicar o significado que uma palavra adquire em determinada situação enunciativa, mas deve buscar a significação no domínio do *interdiscurso* e das *FDs*. Conforme argumenta Maingueneau (1993, p. 155), o vocabulário encontra-se necessariamente situado no cruzamento de múltiplas instâncias, da *cena enunciativa* aos modos de coesão textual, passando pelo interdiscurso. Se é no interdiscurso que se constituem os jogos de força entre as diferentes *FDs*, é nele, portanto, que as palavras adquirem significado. No caso da nossa pesquisa, algumas palavras, como *conquista*, *luta*, *vencer* e *batalha* são muito recorrentes nas três revistas e parecem remeter a uma metáfora bélica; um ambiente de provações e obstáculos ao qual estariam submetidas as mulheres. Pretendemos, no capítulo seguinte, observar o peso dessas escolhas para a caracterização do *ethos* e *pathos* das enunciadoras e leitoras aí envolvidas.

No entanto, é preciso esclarecer que este procedimento de análise (centrado no léxico) será abordado nesta pesquisa apenas como procedimento auxiliar. Segundo Maingueneau (1993), para ser eficaz, este tipo de análise precisa respeitar duas condições:

1. deve-se considerá-la como um método auxiliar e não essencial para as análises;
2. deve-se utilizá-la quando é possível controlá-la e não recorrer a ela sistematicamente, qualquer que seja o corpus. (MAINGUENEAU, 1993, p. 135)

Portanto, a observação de algumas escolhas lexicais feitas pelo enunciador e sua recorrência no corpus não será o ponto de partida desta pesquisa, mas um procedimento auxiliar na medida em que ele permitirá complementar a construção da *cenografia* e das imagens dos sujeitos actantes.

CAPÍTULO IV

MULHERES PERFEITAS!?

As mulheres precisam ser perfeitas? Ou melhor, o que seria uma mulher perfeita? Essa pergunta pode ainda ser desmembrada em duas ou três: o que é uma mulher perfeita para os homens; para a sociedade e para as próprias mulheres? Esta questão, tanto quanto a questão *freudiana* sobre o que querem as mulheres, tem intrigado a sociedade e nos últimos tempos tem aparecido com grande frequência, principalmente, na mídia televisiva, seja em forma de filmes ou seriados que abordam a questão sempre sob o viés da comédia.

Como as mulheres constituem um grupo consumidor que desperta grande interesse do mercado econômico, não é de se estranhar que as campanhas publicitárias tentem identificar as necessidades femininas para vender seus produtos. Há de se questionar, entretanto, em que medida a mídia em geral reflete ou subverte a seu favor a identidade feminina. Será que as mulheres realmente precisam de todos esses produtos, que lhes são oferecidos como triviais, para serem felizes? Ou será que são eternas insatisfeitas, consumidoras compulsivas, carentes, inseguras? Ninguém melhor que as próprias mulheres para responderem a essa e a outras tantas questões que se colocam quando o assunto é identidade feminina. Assim, ancorada pelas noções de *ethos* e *pathos*, propostas por Dominique Maingueneau, esta pesquisa tenta (ou busca tentar) entender um universo peculiar apresentado pelas palavras ou vozes das revistas femininas. O foco das análises se voltará para os dois recursos discursivos apresentados no capítulo anterior: *a categoria de pessoa e seleção lexical*.

4.1. Construção do *ethos* e *pathos* de Bárbara

A revista *Bárbara* auto promove-se²³ como a revista da mulher que “tem conteúdo”, que é “exigente no consumo e “que não se satisfaz com as [revistas] femininas existentes”. Na própria divulgação da revista, subentende-se que *Bárbara* tenta construir sua imagem calcada nas novas necessidades da mulher moderna: esta não se contenta com assuntos fúteis, precisa e quer mais do que as revistas femininas lhe ofereciam até o momento. Pode-se notar que o discurso publicitário da revista cria uma oposição entre a sua imagem e a imagem das demais revistas femininas; ou seja, *Bárbara* seria a única capaz de responder aos anseios femininos. As demais revistas não seriam, portanto, capazes de satisfazer a mulher contemporânea, que é exigente e inteligente. Logo, dentro dessa lógica, quem não lê *Bárbara*, não possui tais características. Assim, o discurso publicitário da revista projeta o *pathos* do enunciatário como uma mulher inteligente, bem sucedida, bem resolvida e que deseja encontrar nas páginas da revista não apenas dicas de beleza, de sensualidade e de cuidados com a casa e com a família, mas um espaço para refletir também sobre questões políticas e sociais.

Sabemos, no entanto, que a construção da imagem de si, *ethos*, não acontece de forma consciente, ou seja, o enunciador não possui total domínio sobre a imagem que o enunciatário construirá sobre ele (enunciador) (Maingueneau, 1993). Dessa forma, resta-nos saber se o *ethos* publicitário enunciado da revista *Bárbara* – revista inteligente, que tem conteúdo e é diferenciada– é sustentado pelo discurso veiculado em suas páginas. No caso das revistas femininas, esse assunto é especialmente interessante em virtude da imagem estereotipada e tácita que circula na sociedade de que revistas desse gênero não produzem nem reproduzem nenhum tipo de conhecimento válido e são, portanto, fúteis e alienadas. Essa imagem coletiva, esse estereótipo, conforme apontado nos capítulos precedentes, interfere na construção do *ethos* discursivo, uma vez que o enunciatário já possui expectativas sobre o enunciador (*ethos* prévio) antes mesmo que ele enuncie.

Como ressaltamos anteriormente, Maingueneau (2008, p.15) define *ethos prévio* como a imagem que o orador possui antes mesmo que ele enuncie. Essa imagem, por sua vez, é proveniente do lugar que o enunciador ocupa na *cena da*

²³A observação foi feita a partir de pesquisas realizadas no site oficial da editora Símbolo (www.simbolo.com.br).

enunciação e está diretamente ligada às representações que circulam sobre sua pessoa no cenário social. No caso específico desta pesquisa, não se trata de definir o *ethos* de um indivíduo, mas de uma instituição, representada aqui pela revista *Bárbara*.

A partir da análise das *cartas do editor* de *Bárbara*, foi possível verificar a presença de um tom muito próximo daquele assumido pelo enunciador dos discursos de autoajuda. A revista dirige-se, na sua perspectiva discursiva, a um público inseguro, que precisa ser ajudado e que parece não saber o que quer da vida ou não sabe como conseguir aquilo que deseja. O trecho a seguir foi retirado da carta de Maio/2010 e ilustra bem essa questão:

[...] Atraímos aquilo que somos. Quem é que gosta de dividir o tempo e o espaço com uma “reclamona”? Ninguém. Se você age assim, sem filtros, sempre falando mal de tudo e de todos, atrairá pessoas semelhantes. Daí, já viu; uma reclamação alimenta a outra, que alimenta as reclamações do outro, que por sua vez, lhe devolve a carga negativa com mais reclamações e, pronto, o ciclo está feito.

Esta edição de BÁRBARA traz uma reportagem (página 52) sobre esse tema tão cotidiano e busca, num guia prático de boas ideias e otimismo diante da vida, levar a você alternativas de mudar, digamos assim, essa baixa frequência de pensamento.

Adoro essa declaração de Madre Tereza de Calcutá “não devemos permitir que alguém saia de nossa presença sem se sentir melhor e mais feliz”. O desafio está lançado: não reclame de tudo. Valorize o que há de positivo. É um ciclo bem mais interessante para se formar, e temos tantos motivos para estar bem, não é mesmo?

Um grande beijo.

O tom de autoajuda é verificado pelo contraste entre a condição ou hipótese – *se você age assim* – que supõe uma forma inadequada de comportamento, e alternativas para melhorar o convívio em sociedade. As alternativas são apresentadas, portanto, como uma receita do bem viver que deve ser seguida à risca pelas leitoras. Entretanto, o tom mais forte de ordem, característico dos manuais, que poderia ofender as leitoras por considerá-las apenas como reprodutoras passivas de comportamentos, é substituído pelo tom de conselhos que lembra uma conversa entre amigas. O tipo de linguagem utilizada pelo editorial, menos formal, também contribui para a criação do efeito de sentido de familiaridade. É essa amizade ou familiaridade que autoriza o enunciador a interferir e sugerir

mudanças na vida do enunciatário. O *ethos* se constrói então centrado nas paixões da plateia, focado na *eúnoia*. Assim, o enunciador é legitimado muito mais pelo tom de sua enunciação do que pelo discurso jornalístico ou pelo *status* que seu discurso lhe confere.

A construção dos argumentos em forma de uma narrativa, ou de uma pequena crônica, apresentando, inclusive, um título para cada carta, é também responsável por construir uma maior proximidade entre enunciador e enunciatário. A construção do *ethos* está, portanto, ligada à *cenografia* instituída pelo discurso. Dessa forma, o clima de aproximação e familiaridade, ou até mesmo, de uma conversa informal entre amigas, é também consequência da encenação epistolar: as *cartas do editor* de *Bárbara* iniciam-se sempre como um título e terminam com uma saudação íntima e informal (*Um beijo*), seguida da assinatura pessoal da redatora (Taís Lambert). Essa configuração do *gênero epistolar* mobiliza um subgênero, a *carta pessoal*, que serve para validar a cena familiar: os títulos, na maioria das vezes, direcionados à 2ª pessoa (você) – *Exerça seu poder* ou *Você pode mudar tudo* – parecem focalizar o discurso para uma pessoa em especial, já que o pronome *você* pode ser ocupado por qualquer leitor no momento da interação; além disso, a conclusão de todas as cartas com a saudação – *Um beijo* ou *Um grande beijo* – complementam a *cenografia* de um ambiente familiar.

No entanto, apesar de apresentar característica de um *subgênero* epistolar, as coerções do gênero discursivo são parcialmente respeitadas pelo enunciador: as *cartas* contam a história daquela edição, mas não ficam apenas no resumo ou comentários sobre as matérias que integram aquela edição. A todo momento, o texto é interrompido por perguntas que o leitor poderia fazer no momento da interação, o enunciador, portanto, antecipa-se ao momento da interação, supondo as perguntas prováveis de sua plateia, produzindo assim um efeito de reversibilidade. O enunciador não se mantém preso apenas ao lugar de locutor, mas projeta, virtualmente, a sua imagem para a posição do enunciatário, simulando uma conversação:

[...] ***Daí você me pergunta: chance de quê? Já explico: chance de fazer melhor, de concretizar mais, de ser e sentir mais, de fazer sua existência ter valor, sobretudo, para o outro, de devolver para o mundo – em ações e posturas do bem – tudo aquilo de magnífico que você aprendeu a ser até o dia de hoje [...]*** (Abril/2010).

Essa atitude por parte do enunciador demonstra o conhecimento que ele tem do seu público e reforça a construção de um *ethos* benevolente e solidário, refletindo uma cenografia de amizade onde velhas conhecidas trocam experiências, compartilham emoções, frustrações, conquistas e perdas. Dessa forma, o discurso se apoia em um tom de cumplicidade em que os enunciatários são convocados a assumir, na cenografia, a posição de alguém próximo ao enunciador, ou de alguém que participa de sua rede de relacionamento, seja como amigo ou familiar. O enunciador busca, então, a adesão do enunciatário - valendo-se da *eunoia* – ele se mostra solidário e demonstra simpatia pelo público. O público, por sua vez, identifica-se com o *ethos* do enunciador e o incorpora. Neste caso, a incorporação é complementar na medida em que o enunciador apresenta características que o enunciatário busca. Portanto, enquanto o *ethos* constrói-se como alguém experiente, bem sucedido e cheio de certezas, o *pathos* mostra-se oposto ao *ethos*: alguém confuso, cheio de incertezas e que busca segurança.

É justamente essa aproximação criada pela cenografia que possibilita o uso constante e repetido de pronomes pessoais, como *eu*, *nós*, *você*, *nosso*, em um ambiente jornalístico que tradicionalmente presa pela impessoalidade. A presença desse “jogo pronominal” instaura um movimento *dialético*, criando o simulacro da interação: as cartas adquirem contorno de um diálogo que se desenvolve entre dois parceiros (*eu/nós* = *proponente*; *você/vocês* = *oponente*) na busca de uma verdade ou do bem comum. A seguir é possível observar, em trechos de duas *cartas do editor* de *Bárbara*, como esse mecanismo é acionado pelo discurso e quais são suas implicações na construção do *ethos* e *pathos*:

[...]

*O voluntariado, como sempre acreditei, é o que, seguramente, sustenta parte da sociedade, tão carente de recursos. Nossa repórter, Fernanda Bosnich, fez uma linda reportagem sobre o tema, e **você** vai descobrir que **nós**, mulheres, somos as mais engajadas quando a assunto é cidadania.*

*Entre muitas outras coisas, **trazemos** o ensaio de moda com nossa leitora, a Janaina Izzo, que brilhou em peças e acessórios para arrasar em noites de verão. E não **deixe** de conferir a história da última página: é de arrepiar. **Desejo** um caminho brilhante para **você** neste ano, com esperança e consciência da parte que lhe cabe. E claro: que seja **teu** um mundo de possibilidades. Um Beijo!*

Janeiro/2010

Exerça seu poder

BÁRBARA deste mês convida **você** a subir no salto (no melhor dos sentidos) e fazer valer todas as suas aptidões, talentos, oportunidades e, sobretudo, direitos.

A cada dia que **abrimos** os olhos e nos **damos** conta de que **estamos** ali, vivinhas, costumo dizer que isto significa que a nossa chance continua. Daí **você** me pergunta: chance de quê?

Já explico: chance de fazer melhor, de concretizar mais, de ser e sentir mais, de fazer sua existência ter valor, sobretudo, para o outro, de devolver para o mundo – em ações e posturas do bem – tudo aquilo de magnífico que **você** aprendeu a ser até o dia de hoje. Não é bárbaro **você** saber que pode fazer algo novo, diferente, mais apurado, com mais alma do que na chance anterior? [...]

Abril/2010

Percebe-se que o emprego das três pessoas – *eu*, *tu* (*você*) e *ele* – é feito de forma alternada; ora o enunciador apresenta-se por meio da forma *nós*, ora por meio da forma *ele*, ou, ainda, por meio da forma *eu*. Refletindo sobre a questão da personalidade e impessoalidade nas categorias de pessoa, conforme proposta de Benveniste (1976), observa-se, por exemplo, que o emprego do pronome *nós* comporta-se na grande maioria das vezes como *nós* inclusivo que compreende *eu* + *você*:

*Mas será que, individualmente, em **nossas** casas, em **nosso** escritório, na educação dos **nostros** filhos **fazemos** o suficiente para mudar, um tantinho que seja, essa cinzenta realidade?*

O uso do pronome *nós* não remete apenas ao grupo de editores e redatores que compõe a revista, mas compreende enunciador e enunciatários que partilham das mesmas necessidades, inseguranças, medos e alegrias. O enunciador insere-se, portanto, no mesmo “mundo” das leitoras, criando um cenário de aproximação e igualdade perante os actantes do processo enunciativo. Essa aproximação, evidentemente, contribui para o processo de adesão dos sujeitos ao discurso, cria cumplicidade e efeito de sentido de compartilhamento, de igualdade de interesses e princípios.

Em alguns casos, entretanto, o pronome *nós* refere-se apenas à equipe da redação:

*Entre muitas outras coisas, **trazemos** o ensaio de moda com **nossa leitora**, a Janaina Izzo, que brilhou em peças e acessórios para arrasar em noites de verão. E não **deixe** de conferir a história da última página: é de arrepiar.*

Nesse trecho, percebe-se claramente que a autora se coloca apenas na posição de enunciador. O pronome *nós* refere-se à revista em sua totalidade; ele é exclusivo, portanto, no que diz respeito aos enunciatários, já que a posição do leitor é, nesse caso, ocupada pelo pronome *você*. Nesses momentos, as coerções da cena englobante são respeitadas, e a “objetividade”, introduzida por meio de *nós* exclusivo, resgatada nos momentos em se faz o resumo das matérias que comporão a edição daquela revista.

Não se trata, portanto, do mesmo *nós*, pois ele não se refere sempre ao mesmo indivíduo ou ao mesmo grupo de indivíduos. No primeiro trecho— *nossas casas, em **nosso** escritório*—, o pronome *nós* se apresenta como uma generalização e permite integrar a leitora a um conjunto, do qual não se exclui o enunciador: o conjunto das pessoas que não estão satisfeitas com a realidade e precisam mudá-la. Essa estratégia permite preservar, sem dúvida, a face da leitora, e não humilhá-la: todos têm esse tipo de problema/necessidade. No segundo trecho— ***trazemos** o ensaio de moda com **nossa leitora***, — *nós* refere-se à revista Bárbara, como um sujeito anônimo inserido no mundo real. Trata-se neste caso da representação de uma instituição.

Por outro lado, o uso do pronome *nós* de forma inclusiva também pode remeter à ideia de oposição entre grupos: de um lado estariam as mulheres (*nós*), e de outro o grupo masculino (*eles*):

*[...] e você vai descobrir que **nós, mulheres**, somos as mais **engajadas** quando a assunto é cidadania.*

No exemplo acima, o pronome *nós* remete exclusivamente para o grupo feminino, tendo como contraponto o grupo masculino. Afirma-se, a partir de então, a superioridade feminina (em relação ao homem) no quesito engajamento social. Esse simples jogo de oposição funciona como recurso argumentativo, na medida em que

incita a rivalidade dos gêneros (aqui, dos papéis sociais) e consegue adesão dos enunciatários que buscam sobressair-se em relação aos homens. Há, nesse caso ainda, uma voz que se contrapõe a um interdiscurso que subjaz que diz que os homens são mais eficientes e poderosos que as mulheres. Esta interpretação, no entanto, só pode ser feita pelos enunciatários por meio de associação a estereótipos que já circulem na sociedade. Cria-se então um efeito de homogeneização na medida em que essa oposição apoia-se na memória discursiva, em enunciados ditos anteriormente: todas as mulheres agem dessa forma. O aposto “mulheres” constrói, então, pela determinação, o efeito de homogeneização em relação ao conjunto de mulheres que lutam para fazer o novo e se contrapõe ao conjunto masculino que, subentende-se, é mais resistente em relação a mudanças.

Portanto, o jogo entre afastamento e proximidade é feito em situações bastante características: nos momentos em que se fala de experiência de vida e apresentam-se conselhos e opiniões, o enunciador usa o *nós* inclusivo e se aproxima mais do enunciatário, criando com ele um vínculo de empatia, pois são as palavras de alguém que demonstra possuir as mesmas qualidades das mulheres leitoras; já nos momentos em que apenas se apresentam as matérias que compõem a revista, as coerções da cena genérica e englobante se mostram mais fortes, e a linguagem jornalística, que exige certo afastamento do enunciatário, é obedecida.

Ainda em relação ao uso dos pronomes, observa-se uma ocorrência significativa do pronome de tratamento *você*:

[...]Daí **você** me pergunta: chance de quê?

Já explico: chance de fazer melhor, de concretizar mais, de ser e sentir mais, de fazer sua existência ter valor, sobretudo, para o outro, de devolver para o mundo – em ações e posturas do bem – tudo aquilo de magnífico que **você** aprendeu a ser até o dia de hoje. Não é bárbaro **você** saber que pode fazer algo novo, diferente, mais apurado, com mais alma do que na chance anterior? [...]

Abril/2010

Apesar de a revista destinar-se ao público feminino em geral, seu discurso cria a ilusão de que a revista está falando com um leitor em especial. Isso só é possível porque os pronomes, conforme argumenta Benveniste (1976), são categorias vazias que só podem ser relacionadas a um referente no momento da enunciação: *você*, portanto, muda de referente à medida que muda o enunciatário,

produzindo a sensação de se falar sempre diretamente a uma única pessoa de cada vez. O uso do pronome *você* funciona, entretanto, como uma estratégia de captura: ele não se refere a qualquer mulher, mas apenas àquelas mulheres que se identificam com as representações construídas na enunciação. O enunciador, por sua vez, se posiciona como alguém que conhece cada um dos seus leitores individualmente, a ponto de saber suas necessidades específicas. Dessa forma, a revista assume uma postura de igualdade e intimidade entre quem produz e quem lê. Esse tratamento individual projeta um *pathos* associado à exclusividade: trata-se de um público que gosta e precisa se sentir único e especial, pois ele é carente e inseguro. Por outro lado, a ilusão de proximidade e intimidade ganha grande força argumentativa, pois deixa o leitor mais vulnerável às “ordenações” sutis veiculadas pela revista.

A presença de uma *cenografia* de diálogo familiar, ou entre amigas, é evidenciada tanto pela configuração do subgênero epistolar, *carta pessoal*, quanto pelo movimento dialético e alternância entre pronomes e referentes. No entanto, outra *cena* é invocada em determinados pontos das cartas: a cena de *luta*, de *batalha*. Nesses momentos, a cenografia de diálogo apoia-se na *cena validada* pela memória discursiva de discursos e movimentos feministas.

Por meio da repetição de algumas palavras ou expressões na maioria das *cartas*, a leitura faz emergir uma imagem de mulher batalhadora que luta. Mas que luta é essa? Contra o que ou quem se luta? Contra sua condição, contra seus desejos, contra o preconceito, contra a sociedade, contra as próprias mulheres? O trecho que segue foi retirado da *carta* de Abril/2010:

[...] Esta edição traz uma reportagem sobre o desperdício de alimentos no país: são milhões de quilos que vão para o lixo diariamente, num contexto mundial que contabiliza a morte, por fome, de uma criança a cada cinco segundos. Exerça seu **poder**: mude os hábitos e aproveite melhor os alimentos em sua casa.

Também fizemos uma matéria a respeito da tão sonhada casa própria. Quem de nós não quer uma para chamar de sua?! **Exerça seu poder: sonhe, planeje, busque, conquiste**. No campo profissional, direcionamos nossas entrevistas e pesquisas para um tema recorrente: a **liderança** feminina. **Exerça seu poder**: avalie-se e trabalhe suas qualidades para aumentar as chances de **alcançar o lugar que almeja**.

[...]

Ainda trazemos um ensaio de moda com a nossa leitora, as novidades em batons e os melhores lançamentos e produtos para deixar a sua pele linda. Afinal, **poder** de sedução, no mais abrangente sentido, é algo para se **exercer** sempre! [...]

É interessante observar que palavras como *transformar, valorizar, poder, liderança, alcançar, buscar, conquistar, exercer, planejar e superar* remetem ao campo semântico de Revolução. Essas palavras fazem parte da memória discursiva do movimento feminista e remontam à luta iniciada há muitos anos pelas primeiras mulheres que desafiaram a sociedade e revoltaram-se com o papel social que lhes era imposto: mãe, esposa e dona de casa.

Observando o uso dessas palavras nas cartas, entretanto, vê-se que a conquista e o poder não representam apenas o campo profissional e papéis sociais, ele compreende também a vida amorosa, a beleza e a saúde. Pode-se dizer, inclusive, que o poder ou as conquistas a que as mulheres “*Bárbaras*” buscam estão muito mais relacionadas ao corpo perfeito, ao homem perfeito e à casa perfeita do que à igualdade de tratamento e oportunidades perante aos homens. O campo profissional, intelectual, político e social ficam relegados ao segundo plano: a mulher anseia por perfeição física.

Há o acionamento do domínio de memória do movimento feminista; no entanto, a *Formação discursiva* que domina o discurso da revista feminina *Bárbara* sofre um deslocamento dos domínios da memória, criando a ressignificação desse discurso e apontando para o jogo de forças constitutivo da ordem do dizer, heterogênea por essência. Maingueneau (2008) afirma que uma *formação discursiva* é tomada em uma dupla memória: a *memória externa* e a *memória interna*. A primeira relaciona-se à memória filiada a formações discursivas anteriores; a segunda são os efeitos de sentido que enunciados produzidos anteriormente adquirem no interior de determinada formação discursiva. A memória externa remete para os dizeres pertencentes à FD dominada pelos ideais feministas de liberdade e igualdade que tenta subverter o papel “inferior” da mulher perante a sociedade e que autoriza o uso de palavras e expressões como *luta, batalha, desafio, fazer valer, mudar, novo, diferente, melhor, etc.* Já a *memória interna* é atravessada pela FD que remete a ideia de mulher como um ser fraco e submisso e que, por isso, é insegura e insatisfeita, principalmente em relação a seu corpo. Dessa maneira, o discurso feminino em *Bárbara* mostra-se de maneira heterogênea, chegando a ser, em

muitos casos, constituído de forma contraditória, dada a sua composição histórica, em que se colidem discursos oponentes, como o patriarcal e o feminista.

O jogo dessas duas diferentes FDs tem implicações diretas na construção do *ethos* e do *pathos*. Assim, a figura do enunciador apela para certas *cenar validadas* pela memória coletiva: *mulher insatisfeita com o seu papel social, independente, e mulher frágil, insegura, dependente*. Essas *cenar*, como se pode notar, são antagônicas por natureza, visto que não se pode ser, ao mesmo tempo, dependente e independente. Como a independência foi uma das principais causas pela quais o movimento feminista lutou no século passado, ser considerada dependente hoje significa retroceder no tempo, na história e nas conquistas femininas. A imagem do enunciador, portanto, adquire contornos de conflito, e um *ethos* confuso sobre a sua posição na sociedade: ele quer ser livre e reconhece a luta das mulheres, mas ainda está preso à memória coletiva de necessidade de agradar, de ser aceita e de se fazer notar principalmente pelos seus atributos físicos.

O discurso de *Bárbara* evidencia, dessa forma, o estereótipo da mulher como modelo de perfeição:

Somos muitas. E não somos fáceis. Queremos de tudo: o sapato lindo, o curso de francês, o respeito no trabalho, a autoestima elevada, a conta bancária de muitos dígitos, o carro confortável, a bolsa de couro, a administração da família, o amor.

Queremos os filhos, o apartamento, a viagem a Nova York, o vestido da moda, a paixão torrencial, o olhar de aprovação, a melhor amiga presente, o cabelo liso (se o nosso for cacheado) e o cacheado (se o nosso for liso).

Ainda queremos o sexo incrível, a carreira sólida, o rosto sem rugas, saltos que não cansem, a cintura fina, o perfume que custa um salário mínimo, a saúde de ferro, o biquíni perfeito (pois os outros 15 em nossos closets já não são mais).

São tantas as coisas que queremos... E talvez você até se canse de tanto querer, ter de provar, se superar. Mas é disso que vivo eu, que vive você, que vivemos todas nós: movidas por um estalo, de dentro para fora, que nos induz sempre ao passo seguinte.

[...]

(Março/2010).

As vozes referenciadas a um enunciador coletivo, representando todas as mulheres, evidenciam claramente os anseios das mulheres que se identificam com

Bárbara: ela não quer apenas sucesso no trabalho, ela quer o trabalho perfeito, o corpo perfeito, o guarda-roupas perfeito, os filhos perfeitos, o relacionamento perfeito. É como se aquela velha história do final feliz dos contos de fadas fosse o ideal pelo qual as mulheres lutam. A felicidade completa só pode se atingida pelas mulheres se atender a todos os quesitos do amor, do sexo, da maternidade, do trabalho, da beleza e da elegância.

Cria-se, assim, um ponto de desencontro no discurso entre as conquistas/lutas feministas e os anseios da mulher contemporânea que remetem para a memória do discurso fantástico, de um mundo de ilusões e idealizações onde tudo precisa ser perfeito para se conquistar a felicidade. Na realidade, esse discurso remete a uma memória discursiva patriarcalista projetado pelas “inocentes” histórias infantis na qual as mulheres estão sempre à espera de um príncipe encantado (homem) que lhe proporcionará a felicidade e muitas vezes a libertação de um mundo de sofrimento. Como, nesse contexto, os homens escolhem suas namoradas ou esposas pela perfeição que elas representam, já que as mocinhas dos contos de fadas representam o ideal de beleza, bondade e inteligência, estar bonita seria, portanto, o primeiro passo “essencial” para conquistar a felicidade. Pensado dessa forma, a imagem da mulher submissa e dependente do homem não é apenas retomada pelo discurso de *Bárbara*, mas reforçada e revalidada. A felicidade da mulher, neste caso, não depende dela, mas do homem a quem ela precisa agradar e responder a todas as expectativas.

Esse trecho serve ainda como um excelente recurso para a configuração do *pathos* projetado pela revista *Bárbara*: qual é a faixa social que anseia por tanta perfeição? Sapatos, apartamentos, viagens, corpo escultural etc. não são, obviamente, desejos característicos de uma classe social baixa, sem poder aquisitivo. As *cartas do editor* de *Bárbara* trazem, portanto, o retrato muito forte de uma burguesia ascendente; uma classe que busca estabilidade financeira e conquistar o *status* social.

É interessante observar que os mesmos estereótipos veiculados pela revista são combatidos/renegados por mulheres que se autodeclaram independentes e inteligentes, mesmo público para o qual o *ethos* publicitário da revista diz direcionar-se. Por outro lado, o *pathos* do enunciatário construído pelos recursos linguístico-discursivos reflete a imagem de uma mulher insatisfeita com sua situação, que

precisa “lutar” todos os dias pela liberdade, mas está submetida a “uma luta” criada pelo imaginário de perfeição. O conflito existente entre a imagem que a revista quer para si, por meio do *ethos* publicitário, e a imagem que emana de seu discurso é reflexo, portanto, do público-alvo: a revista tenta criar uma imagem X; seu discurso, centrado nas paixões do público, cria uma imagem Y; o público, ao incorporar a imagem Y, nega a imagem X. Neste caso, a imagem criada pelo discurso da revista *Bárbara* anula seu discurso publicitário.

4.2. Construção do *ethos* e *pathos* de *Marie Claire*

Valendo-se do *slogan* *Chique é ser inteligente*, *Marie Claire* procura se sobressair em relação a outras revistas femininas por meio da imagem de uma publicação de elite, que proporcionaria aos leitores informações relevantes sobre todos os setores sociais. É interessante observar que a revista *Marie Claire*, pela configuração da capa e pelo espaço interno reservado para matérias e reportagens sobre moda, volta o seu foco para o mundo da moda. No entanto, seu discurso publicitário projeta um mundo paralelo: o mundo intelectual. Assim, o mundo intelectualizado, evidenciado pelo discurso publicitário, mascara o foco exclusivo do mundo *fashion*. A princípio, tem-se, portanto, a impressão de que *Marie Claire* seria direcionada a mulheres que fogem ao padrão estereotipado de “fúteis”, “consumidoras exageradas”, “sem preocupação social” ou “pouco inteligentes”.

O discurso publicitário de *Marie Claire* tenta, assim, subverter o conceito padrão que impera na maioria das publicações voltadas para o público feminino. A revista tenta, dessa forma, desvincular-se da imagem pejorativa que possuem as publicações femininas. O discurso veiculado pelas *cartas do editor* permite refletir sobre como esse dois mundos são tratados efetivamente pela revista. O público de *Marie Claire* é, dessa forma, selecionado, recortado dentro do grupo de mulheres no geral. A *carta* de novembro delimita de forma clara qual seria seu enunciário:

Uma verdadeira mulher Marie Claire, Chique e inteligente

O uso da conjunção aditiva e entre *chique e inteligente* remete para um grupo exclusivo de mulheres, apenas as mulheres inteligentes. Por outro lado, ele cria o

contraponto desse grupo: existe um grupo de mulheres que não são inteligentes, podem até ser chiques, mas este não interessa à revista.

Conforme salientado no primeiro capítulo deste trabalho, a *carta do editor* é um gênero destinado a estabelecer um primeiro contato entre o editor e o leitor da revista, além de divulgar o conteúdo daquela edição. Geralmente, esse gênero de discurso apresenta um tipo particular de envolvimento que chega a evidenciar uma relação de cumplicidade entre enunciador e enunciatário. No caso das revistas femininas, o enunciador geralmente ocupa o lugar de uma mulher bem resolvida, inteligente, bem sucedida, que sabe lidar com as dificuldades e dilemas da mulher moderna; é justamente essa posição que o autoriza a dar conselhos sobre como uma mulher deve e pode agir no dia-a-dia, já que, conforme Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 95), “a enunciação acontece em um espaço *instituído*, definido pelo gênero de discurso, mas também sobre a dimensão *construtiva* do discurso” (grifos dos autores). Dessa forma, o editor possui um papel pré-instituído pelo gênero que lhe autoriza a construir um discurso pautado no conselho, muito próximo do tom professoral/ensinamento:

Leia a matéria e não caia na armadilha. (Abril/2010)

Assim, o enunciador se apropria do poder que lhe confere o gênero, apresentando seus conselhos como a única forma adequada de agir. O resultado é o intenso uso de verbos no imperativo, seguindo o seguinte esquema discursivo: *Faça X, não faça Y*, onde X representa os conselhos e dicas dados pelo enunciador e Y o comportamento feminino que deve ser evitado ou modificado. No trecho a seguir é possível visualizar melhor esse esquema:

Na busca do grande amor, quantas mulheres não se deparam com o enigma de um homem com fobia de compromissos? Digo enigma porque esse tipo pode, em um primeiro momento, atender a todos os desejos femininos. E justamente quando tudo parece estar se encaminhado para um happy end somem ou fazem coisa pior... é porque para eles, quanto melhor está um relacionamento, pior. Torna-se uma grande ameaça à sua incapacidade de se envolver. Leia a matéria e não caia na armadilha.

Abril/1010

X = aprenda a identificar os homens problemáticos, que não querem relacionamento estável.

Y = as mulheres sempre acham que encontram o amor perfeito, são inocentes e se deixam enganar pelas artimanhas masculinas.

O enunciador, portanto, apresenta o que ele julga como comportamento inadequado (Y) e em seguida mostra a forma correta de agir (X). Neste caso, trata-se de um enunciador que obedece às coerções da cena genérica – assegurada pela natureza do gênero *carta do editor* – e ocupa uma posição diferente em relação a seus enunciatários: não há a preocupação, por parte do enunciador, em auto definir-se como uma mulher comum, que divide com as leitoras as mesmas dificuldades e pensamentos. Pelo contrário, é o distanciamento assumido pelo enunciador, em contraste com a aproximação de outras revistas femininas, que lhe garante o direito de opinar sobre a vida das pessoas. O *ethos* do enunciador se constrói, portanto, de forma que sua superioridade seja evidenciada e está claramente associado à imagem de competência, de alguém em condições e com autoridade sobre o assunto sobre o qual pode aconselhar e opinar. O enunciador aproveita-se de sua posição de destaque e constrói as provas de seu discurso com base na *phrónesis*, na construção de uma imagem calcada na ponderação e na constituição da voz da autoridade sobre o assunto. Apesar disso, é possível verificar o uso de uma linguagem informal que imprime à carta um tom de descontração.

O afastamento assumido pela revista *Marie Claire* incide imediatamente sobre a forma de seleção dos pronomes pessoais. O uso da 1ª pessoa é feito de forma bastante comedida; há uma preferência pela 3ª pessoa, inclusive, dando voz à revista: é *Marie Claire* quem fala, e não uma mulher de carne e osso. Além disso, recorre-se muito ao uso do *nós* exclusivo (que exclui o leitor), por isso são muito comuns expressões como *nossa edição*, *nossas editoras de moda*, *Marie Claire*, *esta edição*, etc. Esse uso aparece quase como um pólo estilístico personalizado da própria revista que se alterna entre essa duas possibilidades pronominais: a própria revista que 'fala' na 3ª. pessoa do singular ou que é encarnada pela voz editorial na 1ª. pessoa do plural. Confira-se:

<p>É o que Marie Claire acredita e defende: viver bem é mais uma questão de estilo do que de poder aquisitivo. [...] Abril/1010</p>
--

A preferência pela 3ª pessoa, sem dúvida, cria o efeito de sentido do afastamento característico dos textos jornalísticos. Portanto, o afastamento de si e a assunção do *ethos* institucional da revista garantem a autoridade do discurso. O texto tendencia para um plano *não-embreado*, na medida em que o uso da 3ª pessoa apaga as marcas de um enunciador de carne e osso e o remete para a figura de uma instituição, centrado na *não-pessoa* (ele). Essa estratégia constrói a imagem de um fiador auto-suficiente, impecável, capaz até mesmo de renegar a situação de enunciação

Por outro lado, a presença da 1ª pessoa do plural, *nós*, é bastante recorrente. Mas trata-se de um *nós* exclusivo no que diz respeito ao enunciatário (*eu + eles da redação*); *nós* refere-se apenas à revista, como um grupo de funcionários que a constroem:

Temos bons motivos para comemorar mais uma edição de aniversário, agora de 19 anos. Chegamos aqui em plena forma: uma revista moderna, sofisticada, inteligente.

Abril/2010

É como se o enunciador não fizesse parte do grupo feminino, pois ele se inclui no grupo de mulheres raríssimas vezes. O enunciador mantém assim o afastamento que garante a autoridade do seu discurso. Esse afastamento é tão extremo que o *ethos* de Marie Claire chega a remeter para a uma figura masculina, quando muito neutra ou abrangente dos gêneros:

*[...] por meio desse olhar atento para o universo fashion, nos mantemos em permanente inquietação, **atenados** às novidades, às tendências, ao espírito do tempo.*

Junho/2010

É interessante observar como uso do adjetivo *atenados*, em um ambiente exclusivamente feminino, pode configurar-se em efeitos de sentidos negativos para a prova da competência das mulheres. O uso do masculino, nesse caso, remete à memória discursiva da superioridade masculina, seja de marcação do discurso masculino como grupo, seja desse discurso como forma corrente e tácita na sociedade. Essa memória é perpassada pela *FD* do dizer masculino que difunde a

ideia de incapacidade ou incompetência feminina, ou seja, da superioridade do homem frente à mulher: é preciso ser homem para enunciar desse lugar e com essa competência. O enunciador, então, aceita esse posicionamento e o dissemina, construindo, inclusive, um *ethos* masculino para comprovar a sua autoridade frente ao universo de enunciatários femininos.

De um modo geral, esse ambiente de oposição entre o universo masculino e feminino é colocado na confluência entre *FDs* concorrentes. As diferenças e conflitos relativos aos gêneros²⁴ aparecem com bastante intensidade, acionando a *cena validada* de conflito e luta entre os sexos. A carta do mês de agosto mostra de forma bastante clara esse embate:

Carta do editor

O *Great Place To Work* instituto que pesquisa o índice de satisfação dos funcionários com sua empresa, nos apresentou os resultados da Editora Globo. Num determinado momento, quando o público estudado foi separado por gênero, observou-se que a satisfação dos homens era maior do que a das mulheres. Uma das pessoas perguntou o porquê desse resultado. A resposta da apresentadora, **uma mulher**, foi um sorriso sutil e a afirmação de que, em todas as centenas de empresas filiadas ao GPTW, nunca havia observado resultado diferente. **Quer dizer: mulheres são eternas insatisfeitas, sempre querendo mais e melhor. Sempre querendo também mudar os homens com quem convivem: do guarda-roupa à mania de não desgrudar da TV, da falta de romantismo à maneira de comer, nada escapa. Mas, sem dúvida, a questão mais polêmica é a incrível dificuldade que os moços têm em expressar – ou pior, discutir – seus sentimentos.**

Esta edição especial da seção “Homens confessam”, com três matérias em que os homens nos abrem seu coração, é a resposta de Marie Claire para as **infinitas tentativas de entendermos o universo masculino**. Na verdade, não chegamos à nenhuma conclusão. Nem tínhamos essa pretensão. Os depoimentos, sinceros e profundos, funcionam como um painel das **questões que afligem nossos homens. Difícil entendê-los** quando eles mesmos estão em busca de respostas. Mas saber um pouquinho do que se passa em **suas cabeças confusas** ajuda a, pelos menos, conhecê-los melhor.

Na linda matéria que nossa redatora-chefe, Carla Gullo, escreveu sobre o conceito de alma gêmea a partir da Cabala, ela fala sobre a ideia de merecimento. É assim: encontrar a alma gêmea não é para qualquer um. **É preciso ser merecedor de tal privilégio.**

Aceitação, generosidade, compreensão com todas as pessoas que nos rodeiam são qualidade que nos ajudam a ser merecedoras de tal presente divino.

²⁴ Aqui gênero refere-se aos papéis sociais masculino e feminino.

Então, meninas, leiam Marie Claire, reflitam, respirem fundo e ... tratem de aceitar os meninos como eles são. Nossa vida – e a deles – vai ser melhor quando aprendermos a, simplesmente, aceitar.

Mônica Serino

DIRETORA DE REDAÇÃO

mserino@adglobo.com.br

A construção da imagem feminina é realizada de forma contrastiva com o espaço masculino. Os termos em destaque no texto acima apontam para a concorrência entre dois mundos: o masculino e o feminino. Como as representações são dialeticamente construídas, o feminino é representado pela sua oposição ao masculino e vice-versa. O discurso de *Marie Claire*, portanto, centra sua atenção no universo masculino e em estereótipos femininos, configurando uma imagem de mulher voltada para a dependência e submissão aos caprichos e expectativas dos homens. Ao falar do índice de satisfação dos funcionários com sua empresa, o discurso valida a cena de mulheres como eternas insatisfeitas. Nesse caso, a cena não é validada apenas pelo senso comum, mas por um discurso baseado em uma pesquisa quantitativa que mediu separadamente o índice de satisfação de homens e mulheres. O aposto, *mulher*, refuta de antemão qualquer discurso contrário que pudesse questionar tal afirmação, justificando que se trataria de uma afirmação machista e preconceituosa. Dessa forma, o enunciador protege a sua face por meio do uso do discurso citado e do discurso científico.

Quando afirma que *mulheres são eternas insatisfeitas, sempre querendo mais e melhor*, o texto remete à memória coletiva de que existem dois mundos paralelos: o mundo masculino e o mundo feminino. O que surge de interessante aqui é o fato de que as mulheres não estão insatisfeitas consigo mesmas, mas com o universo masculino e que por isso querem mudá-lo. Há aqui uma inversão de papéis: são as mulheres não conseguem entender os homens e não o contrário. Essa constatação é observada principalmente pela presença de expressões usadas normalmente para descrever o universo feminino: *infinitas tentativas de entendermos, difícil entendê-los e cabeças confusas*. Há um interdiscurso que perpassa a memória coletiva de que as mulheres são seres complicados e de difícil entendimento. No entanto, o discurso de *Marie Claire* parece subverter esse senso comum, transferindo essa dificuldade, ou até mesmo este mistério, para o universo masculino. Depreende-se desse discurso, portanto, um deslocamento de papéis: são as mulheres que tomam as

rédeas da situação, saem da condição passiva de agradar e esperar pelo príncipe encantado e partem para a ação e investigação, transferindo para os homens o lugar “passivo” antes ocupado pelas mulheres. Essa atitude remete para a imagem do enunciador e, correlativamente, de enunciatário para uma posição de autoridade e de superioridade que se configuram em um *ethos* masculino. A imagem do enunciador se constrói, então, não como alguém que queira apenas assumir na sociedade a posição ocupada pelo homem, mas também transferir para ele o lugar que antes ocupara.

No trecho final, aqui destacado, da carta, no entanto, os papéis tradicionais são retomados, revelando um *ethos* conflituoso:

[...] *É assim: encontrar a alma gêmea não é para qualquer um. É preciso ser merecedor de tal privilégio.*

Aceitação, generosidade, compreensão com todas as pessoas que nos rodeiam são qualidade que nos ajudam a ser merecedoras de tal presente divino.

Então, meninas, leiam Marie Claire, reflitam, respirem fundo e ... tratem de aceitar os meninos como eles são. Nossa vida – e a deles – vai ser melhor quando aprendermos a, simplesmente, aceitar.

O adjetivo *merecedora*, dessa vez no feminino, remete exclusivamente para o mundo feminino em oposição ao masculino apresentado anteriormente pelo mesmo adjetivo. O enunciador faz, nesse trecho, o uso raro do *nós* inclusivo (eu + você leitora) e se insere no grupo feminino. No entanto, ao parecer a ordem mais intensa “é preciso *aceitar os meninos como eles são*”, o enunciador desloca-se do *nós* inclusivo. Nessa última recomendação, o enunciador volta a ser a voz da revista, conselheira e de autoridade. Esse deslocamento permite ao enunciador desvincular-se do discurso feminista, voltando-se para um discurso patriarcal de senso comum sobre as mulheres: seres dóceis e compreensivos.

Assim, o enunciador distancia-se da voz feminina para permitir o resgate do interdiscurso validado pela memória coletiva, que representa a mulher como passiva aos caprichos e expectativas masculinas. As palavras *merecedoras* e *aceitação* assumem, neste contexto, um caráter dialógico e adquirem a função de conector discursivo ao relacionar esse enunciado ao estereótipo da mulher passiva e submissa; não é preciso ser apenas merecedora, mas aceitar os homens como eles são. Depreende-se, dessa forma, um *ethos* conflituoso que ora se posiciona como defensor dos ideais de liberdade, deixando-se perpassar pela memória do discurso

feminista, ora se posiciona na direção contrária, de um discurso machista que anda na contramão das conquistas femininas.

O enunciador de Marie Claire constrói, portanto, a sua imagem mantendo certo distanciamento em relação aos enunciatários, chegando, muitas vezes, a revelar um *ethos* masculino, evidenciado pelo uso da 3ª pessoa e do *nós* exclusivo.

Ainda, apesar de bastante moderada, foi verificada a presença do pronome de 1ª pessoa do singular (eu):

Acabo de ler a linda entrevista de Maitê Proença (julho/2010).

Mesmo sendo pouco utilizada, é possível observar certa regularidade em sua ocorrência, visto que a forma/flexão verbal de primeira pessoa do singular aparece nos poucos momentos em que o enunciador sai da confortável posição de editor da revista e conta suas experiências pessoais:

Escrevo de Paris, onde acontece o 10º Seminário Internacional de Marie Claire. Tive a honra de abrir o evento para falar sobre o sucesso da nossa edição brasileira [...] Fui incumbida de mostrar para diretoras de 34 edições do mundo todo como, por meio desse olhar atento para o universo fashion, nos mantemos em permanente inquietação, antenados às novidades, às tendências, ao espírito do tempo.

Junho/2010

No entanto, as experiências pessoais do enunciador relacionam-se com sua vida profissional de sucesso que o autorizam, pela sua própria história, a assumir a posição social de prestígio que ocupa. As interferências pessoais funcionam, portanto, como um argumento em favor da leitura da revista; trata-se de uma afirmação de autoridade para a própria voz, já que o enunciador fala em primeira pessoa, mas como profissional destacado. Dessa forma, o uso da primeira pessoa (eu) funciona como prova da competência do *ethos* para aquele exercício de atuação.

O afastamento enunciador/enunciatário também é evidenciado pela força da cena genérica que impede a formação de uma cenografia familiar e íntima. O subgênero *carta pessoal* não é acionado, visto que as *cartas do editor* de Marie Claire não comportam saudações ou vocativos, comuns a esse tipo de gênero. Essa característica pode ser evidenciada ainda pela ausência do pronome *você*. Apesar

de existirem verbos no modo imperativo que pressupõem a existência dessa pessoa, em nenhum outro momento essa forma pronominal é usada explicitamente. Logo, não há uma individualização do público, com tratamento especial que criaria uma maior proximidade entre enunciador e enunciatário. Pelo contrário, essa ausência ajuda a manter a posição de autoridade demandada/revogada pelo enunciador. A incorporação do *ethos* pelo *pathos* acontece de forma harmônica, uma vez que o enunciatário vê no enunciador a imagem que ele quer para si. A adesão dos sujeitos enunciatários ao discurso acontece, portanto, por meio da identificação; os enunciatários reconhecem o *ethos* do enunciador como a imagem própria de um sujeito que faz parte da sua comunidade imaginária: *ethos* e *pathos* se ajustam, se identificam.

Sabe-se que a escolha ou seleção lexical feita pelo enunciador é um procedimento enunciativo que pode assumir grande responsabilidade tanto na constituição da imagem do enunciador quanto na do enunciatário. Assim, a ocorrência de várias palavras em inglês é um indício do nível social mais elitizado de seu público leitor. Não deixa de ser interessante, nesse aspecto, constatar as contradições que se depreendem desse discurso, uma vez que a Revista afirma categoricamente que

Chique é ser inteligente.

ou

Viver bem é mais uma questão de estilo do que de poder aquisitivo.

mas apresenta um discurso um tanto limitado ao mundo da moda e acessível a um grupo muito restrito da população: que tem grande poder aquisitivo.

A cenografia do mundo da moda e a construção do *pathos* do enunciador são também evidenciados e reforçados pelas escolhas lexicais. Palavras comuns do mundo *fashion* são usadas constantemente:

Escarpim, Peep toe, ankle boots, sabrina, chanel, sapatilha, anabela, plataforma, cuissardes, clog, stiletto, espadrilha... Nomes misteriosos apenas para as poucas, bem poucas, mulheres que não têm fascínio por sapatos.

Maio/2010

A moda é vista como uma solução que ajuda a amenizar os problemas ou “batalhas” do dia a dia; as batalhas a que estariam sujeitas as mulheres, entretanto, não são especificadas, sendo relegadas a segundo plano pelos benefícios da moda em suas vidas:

Um par de saltos bem altos, não só deixa a mulher mais alta e elegante como tem o poderoso efeito de elevar sua autoestima. Já um bom par de botas, pesadas e fortes, empresta a confiança para encarar as batalhas nossas de cada dia. Se bolsas e sapatos interferem assim no nosso estado de espírito, imagine o que podem fazer por um look. De todas as formas e estilos, com materiais tecnológicos e tratamentos surpreendentes, bolsa e sapatos transformam qualquer produção em sucesso.

Maio/2010

O cenário da moda é então trazido para a realidade das mulheres e há um modelo de comportamento que deve ser seguido: é preciso seguir tendências ditadas pela moda. O público leitor de *Marie Claire* é, portanto, um público que possui muita familiaridade com a moda, suas tendências e tem interesse por questões relacionadas à beleza e ao consumismo.

A *cenografia* de mundo *fashion* apoia-se na *cena validada* da mulher como escrava da moda: é preciso seguir as tendências. A carta do mês de novembro, entretanto, traz uma passagem bastante interessante a esse respeito, uma vez que vai na contramão dos ideais da revista:

Carta do editor

*[...] A editora Maria Laura Neves ganhou o importante prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos pela reportagem **Escravas da Moda**. Publicada na edição de agosto deste ano, é uma matéria corajosa, que mostra as condições subumanas em que vivem e trabalham as bolivianas em São Paulo. Elas vêm para cá com esperança de uma vida melhor e acabam em oficinas de costura quase clandestinas, submetidas a jornadas exaustivas e mal-remuneradas. Como uma revista de moda e defensora dos direitos da mulher, **julgamos importante promover o consumo consciente.** [...]*

A expressão *escravas da moda* assume um caráter dialógico e adquire a função de conector discursivo ao relacionar esse enunciado com o interdiscurso da moda. No entanto, nesta passagem, ela adquire um significado bem diferente do usual: mulheres que seguem a moda cegamente, sem senso crítico, são rotuladas

de *Escravas da Moda*. No exemplo anterior, entretanto, o uso dessa expressão quebra a expectativa do leitor e adquire um significado que se aproxima do literal: são escravas do trabalho para a moda. Nesse trecho, o *ethos* se mostra solidário aos problemas sociais: *julgamos importante promover o consumo consciente*. Essa passagem evidencia a preocupação da revista em ser ao mesmo tempo “chique e inteligente”, o que significa estar na moda, mas consciente das questões sociais. Por outro lado, em virtude do grande espaço destinado a matérias sobre moda, observa-se uma contradição, já que a forma como o texto de *Marie Claire* é construído, principalmente por meio das escolhas lexicais, remete para um mundo sofisticado de *glamour* e poder do qual o enunciatário só poderá fazer parte se aderir ao consumismo exagerado e não consciente:

Um par de saltos bem altos, não só deixa a mulher mais alta e elegante como tem o poderoso efeito de elevar sua autoestima. Já um bom par de botas, pesadas e fortes, empresta a confiança para encarar as batalhas nossas de cada dia (Maio/2010).

*Marie Claire é uma revista que dá voz às mulheres. E conta suas histórias, muitas histórias **incríveis**. (Janeiro/2010)*

*A ideia de um grupo de pessoas **jovens, lindas e descoladas**, os *gyostters*, que vivem em constante movimento pelo mundo com simplicidade e **glamour**, nos pareceu sedutora. (Abril/2010)*

*Ela me mostrou que um vestido é uma história, uma **fantasia**, uma **emoção**, uma **declaração**. [...] Porque nós, de fato, acreditamos **que moda é muito mais que moda: é cultura, atitude, expressão** (Junho/2010)*

A imagem evidenciada pelo discurso de *Marie Claire* é, portanto, a de mulher *incrível, surpreendente e fascinante*. O modelo de perfeição é acionado; as leitoras se identificam com essa imagem e acabam desejando ser como aqueles corpos, ter aquela vida, agir daquela maneira com a ilusão de que só serão felizes dessa forma. Mas, neste caso, a perfeição é ‘estar bem dentro das próprias calças’, isto é, ter um estilo próprio, estar segura da própria imagem.

O elemento lexical *incrível*, que aparece em praticamente todas as *cartas*, adquire a função de validar a cena de perfeição, uma vez que remete para um mundo extraordinário, onde as mulheres precisam ter presença/ser impactantes, glamourosas:

Marie Claire é uma revista que dá voz às mulheres. E conta suas histórias, muitas histórias **incríveis**. [...]

Outra história **incrível** desta edição é também de mãe-heróina. Sem força de expressão. Mãe de três rapazes, de 23, 22 e 16 anos, a engenheira mineira Eliana Filomena Barbosa Nicolini foi trabalhar no Haiti como encarregada da ONU num projeto de coleta e reciclagem de resíduos em Carrefour-Feuilles, um bairro pobre de Porto Príncipe. (Março/2010)

À mulher de *Marie Claire* não cabe apenas ser comum, ela é convocada pela cena que o discurso engendra a ocupar o espaço *glamouroso* de uma celebridade dos filmes *hollywoodianos*. A busca por esse modelo de perfeição é evidenciada de forma tão veemente que chega a negar as conquistas femininas:

[...] Havia se tornado uma mulher tão independente, tão forte, quase masculina, que chegou a pensar ser essa a razão de sua dificuldade para engravidar. Nessa busca, trilhou os caminhos mais exóticos. Foi da psicanálise ao candomblé, até encontrar resposta para suas questões através dos rituais do Daime. **Vale tudo nessa hora, não é fácil encontrar o caminho de volta** [...](Julho/2010)

A independência torna-se um problema. A busca pela igualdade de tratamento perante o sexo oposto acaba tirando o lado feminino da mulher. É preciso trilhar o caminho de volta; retroceder no tempo e nas conquistas. O discurso é sem dúvida contraditório: a imagem de mulher que se depreende do discurso publicitário de *Marie Claire* é inteligente, independente e bem resolvida, mas a imagem que emana de seu discurso é a de quem não está confortável na posição de igualdade conquistada a partir das lutas feministas; sobre esta mulher pesa a necessidade de ser perfeita em tudo, no trabalho, no amor e na vida cotidiana. Mais do que perfeita, a mulher de *Marie Claire* precisa ser glamourosa— não necessariamente linda, mas glamourosa, isto é, atraente, magnética, com personalidade. O *pathos* está, portanto, relacionado ao mundo da moda e da atração; são essas as paixões que movem a mulher de *Marie Claire*. As questões sociais até aparecem no seu discurso, mas para complementar a perfeição: a inteligência é um complemento da elegância. Por essa perspectiva, o *slogan* de *Marie Claire* poderia perfeitamente ser substituído por *Ser inteligente é chique*.

4.3. Construção do *ethos* e *pathos* de *Ana Maria*

Como a revista *Ana Maria* não possui um discurso publicitário, ou um *slogan* que a promova, torna-se mais difícil apreender seu *ethos* publicitário. Parte-se então da hipótese de que a capa da revista forneça pistas sobre seu discurso de autopromoção. O leitor, obviamente, comprará a revista se algumas das chamadas de reportagens estampadas na capa despertarem-lhe a atenção.

Pensando nisso, inicialmente realizou-se um levantamento sobre a configuração da capa e sobre as chamadas das matérias principais. A partir daí, observou-se que elas seguem um mesmo padrão para todas as edições:

Faça em casa uma escova de salão. (Novembro/2010)

Como ter o cabelo lindo por R\$ 12. (Setembro/2010)

Copie a dieta que secou nossa leitora (Setembro/2010)

Como pagar menos na assinatura da TV a cabo. (Outubro/2010)

Teste: Você controla bem seus gastos. (Setembro/2010)

Organize a melhor festa de um Natal em família. (Novembro/2010)

Conquiste o cabelo do seu sonho. (Outubro/2010)

Tenha uma sala nova a partir de R\$ 32! (Setembro/2010)

Trata-se de dicas de como gastar menos com a casa e com a beleza; dicas para emagrecer (todas as edições trazem uma chamada em destaque com letras grandes em realce amarelo); dicas para copiar os *looks* das celebridades; dicas para lidar com os filhos, etc. O público alvo são, sem dúvida, mulheres adultas que se dividem entre o cuidado com os filhos, com a casa e o trabalho. A preocupação em dar dicas que caibam em um orçamento acessível evidencia um público de baixo poder aquisitivo, mas que apresenta os interesses gerais das mulheres modernas. É interessante observar, ainda, a grande presença de verbos no imperativo, que adquire um efeito de ordem: *faça, tenha, conquiste, etc.* A presença desses verbos contribui para a construção do *pathos* do enunciatário como pessoas passivas, incapazes de questionar, refletir ou refutar certos padrões de comportamentos.

O discurso veiculado pelas *cartas do editor* confirma esse público evidenciado pelas capas da revista. No entanto, o mundo construído pelas *cartas do editor* é um mundo à parte: é um mundo feminino, específico, único, que se opõe ao mundo masculino de forma bastante enfática. As marcas da flexão do gênero feminino nos substantivos e adjetivos reforçam a existência desse mundo exclusivamente feminino:

Nem sempre admitimos que estamos feridas ou magoadas. O orgulho, na maioria das vezes, camufla a realidade.

Janeiro/2010

Em todas as *cartas do editor* de *Ana Maria* foi verificado o uso bastante recorrente de marcas do feminino. Esse direcionamento exclusivo acaba refletindo e evidenciando as diferenças de tratamento e de comportamento a que estão sujeitos homens e mulheres. É interessante observar que a igualdade de tratamento buscada pelas mulheres frente ao grupo masculino é negligenciada pela revista por meio de um *ethos* que reforça as diferenças. Por outro lado, o reflexo de um mundo único, exclusivamente feminino, faz surgir uma voz que se contrapõe a um interdiscurso masculino. Essa voz coloca a mulher em evidência e sugere a necessidade de tratamento especial; uma voz, portanto, ajustada e condizente aos interesses de uma revista feminina. Esse mundo virtual criado pela revista adquire a função de *cena validada* e aciona a memória de um discurso que considera o grupo feminino repleto de interesses e necessidades bastante diferentes dos do grupo masculino e, por isso, merece uma revista específica, cujo enunciador desempenha o papel essencial de orientar as mulheres.

A própria configuração que o gênero *carta do editor* assume na revista *Ana Maria* contribui para a caracterização da imagem do enunciador (*ethos*) como alguém legitimado pelo discurso, para não apenas orientar, mas controlar de forma sutil certos comportamentos femininos. Observe-se:

Dê um passo de cada vez

Por Karla Precioso

Por mais que a vida seja generosa com a gente, vira e mexe, nos sentimos descontentes e insatisfeitas. Não basta ter saúde e vigor, queremos também ser

magérrimas. Não basta ganhar o suficiente para pagar o aluguel, a comida e até mesmo o cineminha e o sorvete do final de semana. Queremos roupas de marca e comprar vários pares de sapatos de uma só vez.

E o amor? Ah, o amor... Não basta ter alguém para conversar, fazer companhia, beijar e abraçar. Queremos ser surpreendidas com declarações e presentes todos os dias.

*Ok, é preciso subir degraus na vida, mas não sem antes **agradecer** o que se tem. Nosso maior engano é apagar da memória com uma facilidade ímpar a luta para conquistar algo. E, assim, na ânsia de já querer coisa maior e melhor, sequer curtimos a vitória anterior. Ter calma e dar um passo de cada vez: esse é o segredo. Afobar-se pode fazer você tropeçar nos próprios pés. E o tombo vai machucar você. Pense bem.*

*Boa semana e fique com **Deus**.*

Outubro/2010

Como se pode notar, pelo exemplo acima retirado da revista de outubro/2010, as coerções do gênero *carta do editor* não são totalmente respeitadas, fazendo surgir uma *cenografia* professoral validada pelo *tom* de sabedoria e aconselhamento que o enunciador emprega em seu discurso. Todas as *cartas* iniciam-se com um pensamento que resume o sentido do texto. Esse “pensamento-resumo” tem desdobramentos imediatos para a construção de ambos: *ethos* e *pathos*. Entendido como resumo, esse pequeno parágrafo introdutório sugere um público de baixa escolaridade que teria dificuldades de interpretação e, por isso, as informações são reforçadas e repetidas para que se garanta o entendimento. O *pathos*, portanto, é caracterizado como um público popular, de baixa escolaridade; já o *ethos* é construído com foco na *eunoia*, uma vez que é solidário com seu público, ou seja, seu discurso é movido pelas paixões e disposição do enunciatário

A presença de um título em todas as *cartas* assim como a saudação final (*Boa semana e fique com Deus*) também contribuem para a construção de um *ethos* apoiado na *eunoia*: o enunciador constrói uma imagem agradável de si, tentando conquistar a simpatia do enunciatário e, para isso, apresenta-se como igual, capaz de dirigir-se pessoalmente a seus enunciatários. A presença da palavra *Deus* aciona um interdiscurso dominado por uma *FD* religiosa que garante a adesão ao discurso por meio da autoridade. O enunciador não fala apenas de um lugar instituído pelo jornalismo, isento de crenças e doutrinas, ele é legitimado também por um discurso religioso que lhe permite usar um tom de ensinamento e misticismo, como nos

sermões de igreja. A voz do enunciador é, portanto, uma voz que freia, que doutrina, que educa: ela está ali para controlar ou coibir certas ações ou atitudes negativas que já estão instaladas no imaginário social sobre o que é ser ou agir como uma mulher. O uso da palavra *agradecer* remete para um discurso religioso de reconhecimento e gratidão a Deus: é preciso estar satisfeito por estar vivo, é preciso dar valor à vida.

Por outro lado, a carta de Janeiro/2010 serve como excelente exemplo para a construção do *pathos* de *Ana Maria*:

A coragem é forte e doce!

A coragem nasce da fé, da vontade e da disposição para agir e seguir adiante

No exato momento em que eu remoía uma ideia e me questionava se eu teria coragem para colocá-la em prática, recebi por e-mail um texto com a resposta de que eu tanto precisava: "A verdadeira coragem se demonstra pela maneira como uma pessoa enfrenta a batalha da vida. Convém não confundir a coragem com a temeridade. A primeira é calma e constante, lúcida e criativa, enquanto a outra se apresenta desesperada, agressiva, muitas vezes irritada.

A coragem nasce da fé, da vontade e da disposição para agir e seguir adiante. Enfrenta os obstáculos sem enfraquecer e resiste ao tempo sem perder o valor e o sabor. Raciocina antes de tomar uma decisão e permanece iluminada pelo ideal."

Resumindo, ter coragem não significa não sentir medo, e sim ter a capacidade de avançar apesar do medo. Então, o melhor é seguir em frente, colocar a ideia em prática e colher os frutos resultantes dessa atitude. Se eles serão doces ou amargos, ainda não sei. Só sei que até o amargo pode se tornar doce quando a gente não desperdiça a oportunidade de, pelo menos, tentar. Boa semana e fique com Deus.

Janeiro/2010

Como se pode notar, as informações presentes no texto são bastante repetitivas, a mesma ideia apresentada no título e no *lead*²⁵ é retomada durante todo o texto. O leitor, que porventura interrompa a leitura no *lead*, chegará à mesma conclusão que aquele que leu o texto até o fim. Trata-se, portanto, de um indício da percepção que o enunciador tem em relação ao seu público: de classe baixa e pouco escolarizado.

²⁵ Trata-se de uma expressão de origem inglesa que significa "guia", muito usada no jornalismo para designar a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque, que fornece ao leitor as informações básicas sobre o tema.

O registro linguístico utilizado pode ser considerado formal, mas há presença de marcas da oralidade como é o caso do marcador conversacional *daí*. Além disso, a presença de ditados populares, ou expressões prontas, gírias populares, como “*atraso de vida*” ou “*perder a noção*” e “*abafa o caso*” também contribuem para reconhecer a percepção da edição sobre a imagem do enunciatário a quem a revista se dirige. Um enunciador que fale a mesma “língua” de seu enunciatário tem mais chances de ter seu discurso aceito.

É possível observar ainda que as *cartas do editor* de *Ana Maria* não apresentam as características formais comuns a esse gênero discursivo: o texto não faz referência às reportagens que compõem aquela edição, como é comum nesse gênero. As *cartas do editor* de *Ana Maria* são, portanto, mensagens de amizade, onde se encontram conselhos e dicas para enfrentar possíveis problemas emocionais.

A seleção lexical, ancorada em palavras como *luta*, *busca*, *conflito*, *conquista*, *vitória* etc., relaciona-se a um cenário de luta, provações e obstáculos:

*Mesmo quando tudo à sua volta parece estar dando **errado**, basta uma pitada de **confiança** para você logo encontrar uma boa saída... Porque a gente enxerga longe quando vê esperança em tudo. Daí fica bem mais fácil fazer as coisas entrarem nos eixos novamente.*

*Como escreveu Santo Agostinho, "Enquanto houver vontade de **lutar**, haverá esperança de **vencer**." Eu acrescentaria também que enquanto houver esperança de vencer, haverá vontade de lutar. Boa semana e fique com Deus.*

Março/2010

A luta é travada contra a insegurança e o medo que, conforme construção do texto, figuram como características inatas das mulheres; o texto reforça, portanto, a fragilidade do sexo feminino (sentimento negado e combatido pelo movimento feminista) e coloca a mulher como eterna insatisfeita, dialogando com estereótipos já instalados na memória discursiva:

*Por mais que a vida seja generosa com a gente, vira e mexe, nos sentimos **descontentes e insatisfeitas**. Não basta ter saúde e vigor, queremos também ser magérrimas. Não basta ganhar o suficiente para pagar o aluguel, a comida e até mesmo o cineminha e o sorvete do final de semana. Queremos roupas de marca e comprar vários pares de sapatos de uma só vez.*

*E o amor? Ah, o amor... Não basta ter alguém para conversar, fazer companhia, beijar e abraçar. Queremos ser **surpreendidas** com declarações e presentes todos os dias.*

Outubro/2010

A luta à qual se refere o discurso de *Ana Maria* não é a luta do movimento feminista enquanto movimento coletivo em prol de benefícios comuns para toda uma geração, mas de uma luta individual. Trata-se de uma luta para vencer seus medos e seus conflitos que assume uma postura pessoal; o que vale não são os interesses coletivos, mas individuais. Obviamente, o medo, a insegurança e o conflito não são sentimentos exclusivos da alma feminina, mas compartilhados por todo e qualquer ser humano. Por que então esses sentimentos são evidenciados com tanta eloquência apenas nas revistas femininas? A resposta não pode ser dada sem antes se pensar na questão dos estereótipos femininos.

A figura feminina está atrelada desde sempre à fragilidade física por comparação à força masculina, diferença física que tem, evidentemente, reflexos no âmbito emocional: a mulher representa o desequilíbrio e a fragilidade emocional. Por mais que essa característica seja negada pelas próprias mulheres e mesmo por pesquisadores, os estereótipos “*frágil*” e “*desequilibrado emocionalmente*” são reforçados, inconscientemente, pelos discursos das revistas femininas em geral. O *ethos* de *Ana Maria* é, portanto, contraditório na medida em que ele reforça o estereótipo feminino de “*fragilidade*” e ao mesmo tempo tenta esconder ou camuflar essas características nas mulheres: demonstrar fraqueza é considerado sinal de inferioridade.

Dessa forma, o uso repetido de palavras *valor, poder, amor, cuidado, única e especiais*, associa a mulher à insegurança e fragilidade. Para a mulher representada por *Ana Maria*, a beleza, a vaidade e o dinheiro não são os quesitos primordiais para se encontrar a felicidade. O corpo escultural, a maquiagem perfeita, a roupa de grifes ou a que segue as tendências *fashion* não são sequer mencionados nas *cartas do editor* desta revista. Pode-se dizer então que o ‘modelo de perfeição’ seja negado pelos *ethos* e *pathos* da revista *Ana Maria*?

Na verdade, a revista constrói o seu discurso apoiando-se em um tom apaziguador entre as possibilidades de consumo do enunciatário e imposições da sociedade sobre padrão feminino ideal para garantir a adesão dos enunciatários a seu discurso:

[...] Geralmente, nos **prendemos** a coisas tão pequenas e a **detalhes tão bobos** que acabamos nem percebendo a vida passar. Mas, se abirmos mão daquilo que de fato é **bobagem**, rapidinho deixamos de **desperdiçar tempo** à toa. E sabe qual a melhor maneira de fazer isso? Mantendo o bom humor. Como? Rindo de nós mesmas e de situações que achamos **dramáticas** quando, na verdade, são **corriqueiras e banais**.

Relaxar, se divertir, julgar menos. É disso que a gente precisa! Afinal a vida é para ser vivida descontraidamente. Devemos aproveitar a luz do sol, o brilho das estrelas e tantas outras coisas boas que a existência nos oferece.

Você não precisa ficar irritada só porque deixou seu estojo de maquiagem cair no chão ou porque aquele bolo gostoso que só você sabe fazer hoje acabou não crescendo...[...]

Abril/2010

É como se o modelo de perfeição já estivesse arraigado ao imaginário feminino e fosse o motivo pelo qual as mulheres ‘vivessem’. Entretanto, certos estratos sociais (como é o caso dos enunciatários de *Ana Maria*) não podem ter acesso a todas as benesses da sociedade do consumo. O *ethos* da revista *Ana Maria* se apropria, então, dessa condição de ‘impossibilidade’ do enunciatário e constrói seu discurso de modo que ele aja como controle sobre uma possível rebeldia de uma classe emergente. Dessa forma, pode-se dizer que o discurso de *Ana Maria* é um discurso que visa a acomodar as necessidades de uma classe social dentro das possibilidades de seu orçamento. Trata-se de um discurso conformista de onde é possível depreender o seguinte conselho: não deseje o inalcançável, seja feliz com o que você tem. Esse discurso conformista funciona como *cena validada*, uma vez que aciona a memória do discurso religioso de gratidão e conformidade.

Assim, o enunciatário sabe que as leitoras gostariam de corresponder a esse modelo de perfeição, por isso constrói seu discurso centrado nas emoções de seu enunciatário: o *pathos* da revista é o de uma mulher que vive angustiada e insatisfeita, buscando sentido para a vida e a quem a revista pode/quer consolar:

Pare de se cobrar tanto. Apontar o dedo para o próprio nariz, cobrando uma **perfeição que não existe**, só fará você se sentir ainda mais **insatisfeita**.

Por mais que a gente faça planos, tudo muda repentinamente. Não dá para viver acreditando que as coisas serão sempre previsíveis.

Ah, como as surpresas são boas, como o inesperado nos faz crescer e amadurecer... Pense: se tudo acontecesse como você "arquitetou" em sua cabecinha, qual lição tiraria da vida? Nenhuma! [...]

Julho/2010

A mulher representada pela revista *Ana Maria* não reflete, portanto, um modelo de perfeição, mas é uma mulher que enfrenta uma fase de transição. Essa questão da transição reflete, sem dúvida, a faixa etária de seu público: donas de casa que já criaram e educaram seus filhos, que viveram e presenciaram as transformações geradas pelo feminismo e que hoje já apresentam sinais de cansaço. Essa geração foi fortemente pressionada pelo sentimento de que a felicidade completa só seria resultado de uma profissão bem sucedida, um casamento perfeito e filhos bem encaminhados. Mais que isso, as mulheres que hoje têm entre 40 e 50 anos foram responsáveis pelas transformações que lhes garantiram o direito de tratamento igual perante os homens.

Além da questão ideológica, as mulheres acima dos 40 anos já começam a perceber mudanças em seus corpos que denunciam a idade e mostram que não é possível manter-se jovem e bela para sempre:

*Geralmente, nos prendemos a coisas tão pequenas e a detalhes tão bobos que acabamos nem **percebendo a vida passar**. (Abril/2010)*

A fugacidade do tempo é, por isso, tema constante. Aproveitar cada momento, entender a simplicidade das coisas são pontos que aparecem em quase todas as cartas de *Ana Maria*. Talvez isso tenha a ver com o medo de envelhecer ou com as consequências do envelhecimento para a vida da mulher: flacidez, rugas, cabelos brancos, olheiras etc. Essas características não combinam com a mulher moderna (perfeita) inventada e divulgada pela mídia.

Conforme abordado anteriormente, as coerções do gênero discursivo *carta do editor* não são totalmente respeitadas pela revista *Ana Maria*. No entanto, se por um lado o texto não traz o resumo daquela edição, por outro ele serve de veículo para estabelecer um primeiro contato entre enunciador e enunciatário. O discurso de *Ana Maria* constrói, então, sua cenografia calcada no clima de aproximação e cumplicidade entre enunciador e enunciatário. Pode-se dizer que se trata de uma conversa entre grandes amigas na qual o enunciador ocupa o lugar de amiga mais

sábria e experiente. O enunciador, então, legitimado pela posição que ocupa na cena genérica, desempenha o papel de conselheiro; o enunciatário, devido à sua insegurança e conflitos, precisa ser ajudado. Instaura-se, portanto, um tom de análise psicológica²⁶: o enunciador aconselha o enunciatário, reconhecendo suas limitações e ensinando-o a lidar com elas.

O jogo de aproximação *versus* afastamento entre enunciador e enunciatário torna-se, portanto, um recurso interessante na construção da cenografia e dos actantes da enunciação. Ao levantar os problemas e falar das consequências de agir de determinada maneira e não de outra, o enunciador inclui-se entre o grupo de mulheres por meio da utilização do pronome *nós* inclusivo (eu = vocês). Ao final do texto, entretanto, momento em que se observa o conselho, o enunciador se exclui do grupo de mulheres, colocando-se apenas na posição de enunciador; trata-se de um *eu*, mais sábio, mais experiente, mais seguro que conhece os anseios de seu enunciatário e se dirige a um *you*, inexperiente, cheio de incertezas e que busca respostas. Neste caso, ocorre a incorporação complementar, já que o *ethos* equivale àquilo que o enunciatário (*pathos*) deseja ser. A incorporação do enunciador pelo enunciatário funciona como um elemento argumentativo que garante a adesão dos sujeitos àquele discurso:

Por mais que a vida seja generosa com a gente, vira e mexe, nos sentimos descontentes e insatisfeitas. Não basta ter saúde e vigor, queremos também ser magérrimas. Não basta ganhar o suficiente para pagar o aluguel, a comida e até mesmo o cineminha e o sorvete do final de semana. Queremos roupas de marca e comprar vários pares de sapatos de uma só vez.

E o amor? Ah, o amor... Não basta ter alguém para conversar, fazer companhia, beijar e abraçar. Queremos ser surpreendidas com declarações e presentes todos os dias.

Ok, é preciso subir degraus na vida, mas não sem antes agradecer o que se tem. Nosso maior engano é apagar da memória com uma facilidade ímpar a luta para conquistar algo. E, assim, na ânsia de já querer coisa maior e melhor, sequer curtimos a vitória anterior. Ter calma e dar um passo de cada vez: esse é o segredo. Afobar-se pode fazer você tropeçar nos próprios pés. E o tombo vai machucar você. Pense bem.

Outubro/2010

²⁶ O sentido de psicológico é usado aqui como algo próximo da cenografia de uma análise psicológica.

Já o pronome *eu*, quando aparece acompanhado de seu par opositivo *você*, funciona como um apoio à autoridade do enunciador. Essa oposição é acionada nos momentos em que se torna necessário mostrar-se como alguém competente para justificar sua posição de enunciador:

Eu mesma já adiei planos e ignorei desejos, pelo menos uma vez na vida.
(Fevereiro/2010)

Assim, ao usar o recurso de oposição *eu vs. você*, o enunciador afasta-se do grupo de enunciatários para conferir maior autoridade ao seu discurso. O próprio uso da palavra *mesma* caracterizando o pronome *eu* remete para o deslocamento do enunciador em relação ao enunciatário: é como se ele dissesse “se até eu, que estou aqui na posição de autoridade, de uma amiga mais sábia e que pode dar conselhos, passo pelas mesmas inquietações, posso, então, entender você muito bem”. – O ethos de Ana Maria é, portanto construído com base na *eunoia*, “eu me solidarizo, inclusive em relação aos impasses desta vida!”

Capítulo V

O discurso contraditório

1. Conclusões

Nesta pesquisa, nos propusemos analisar a construção das imagens do enunciador e do enunciatário convocados pela cena da enunciação, partindo dos pressupostos teóricos de Maingueneau (1993; 2006; 2008) sobre *ethos*, *pathos* e *cenografia*. Os questionamentos que nortearam as investigações voltaram-se para dois pontos principais: qual a força que o enunciatário possui na construção da imagem do enunciador e se os discursos das próprias mulheres contribuem para a perpetuação/manutenção de estereótipos femininos considerados machistas e ultrapassados. Para tanto, foram selecionadas para compor o *corpus* deste trabalho três revistas direcionadas a três públicos femininos distintos: mais elitizado (*Marie Claire*); burguesia ascendente (*Bárbara*) e um público menos elitizado (*Ana Maria*).

A análise do corpus mostrou que, apesar de todas as três revistas construírem uma imagem publicitária voltada para a mulher independente e engajada, seus discursos projetam a imagem da mulher de forma submissa, fútil e alienada dos problemas sociais. Essa imagem, projetada nas revistas femininas, é validada por estereótipos da mulher como ser “frágil” e “submisso” que, por sua vez, estão conectados a uma memória discursiva cujos dizeres remetem para uma situação contrária à emancipação e independência. Assim, o discurso veiculado pelas revistas é perpassado pelo interdiscurso que remonta à memória discursiva do senso comum, criando um simulacro para o universo feminino: *não é fácil ser mulher nas sociedades patriarcalistas*. A própria história da mulher e as limitações que lhes foram impostas durante séculos pela sociedade autorizam-nas a construírem esse tipo de discurso, mesmo na atual situação de independência e engajamento na qual se encontra a maioria das mulheres.

A construção dessas imagens (de si e do outro) não é, entretanto, realizada de forma consciente. Conforme apontado nas páginas precedentes, o enunciador não tem domínio sobre a imagem que será projetada de si, nem daquela que projetará do seu enunciatário durante a enunciação. No caso deste *corpus*, é

justamente da tentativa de criar uma imagem/identidade diferenciada em relação às demais revistas femininas que o discurso aponta para velhos padrões de comportamentos e cria novos estereótipos sem, contudo, desvencilhar de velhas representações, gerando conflitos e contradições.

Há, obviamente, a busca pela liberdade e pelo novo, mas trata-se de uma busca contraditória; a mesma revista que anuncia a moda como tendência a ser seguida afirma, ao mesmo tempo, que se pode tudo, que é possível fazer várias combinações, ou que moda é uma questão de estilo pessoal: “o importante é sentir-se bem”. Da mesma forma, uma mesma edição que traz a roupa mais cara, ou a grife mais poderosa do mundo, apresenta reportagens como o trabalho escravo, ou a fome na África. A contradição aparece, portanto, como marca central nos discursos dessas publicações onde os padrões mudam, mas as imposições continuam.

A evidência de um mundo feminino em contraste ao mundo masculino contribui para a manutenção da rivalidade entre os sexos, além de aprisionar a mulher em um mundo à parte, fora da realidade. Assim, a atualidade passa longe da imprensa feminina, acentuando seu desligamento com o mundo real, o que explica a ausência de comentários, matérias, ou reportagens sobre a eleição da presidente Dilma Rousseff, a primeira mulher a ocupar este cargo no Brasil, por exemplo. Nenhuma das três revistas observadas publicou sequer uma nota, ou fez algum comentário sobre o assunto, nem durante as campanhas, nem depois das eleições. É bem verdade que o discurso das revistas femininas exclui alguns grupos, dentre os quais se encontram mulheres como Dilma. Dilma não representa o estereótipo de mulher veiculado nas páginas dessas publicações, ela não é esposa, não é dona de casa e não representa o modelo de perfeição estética; é uma mulher intelectual, independente e bem resolvida. Contraditoriamente, Dilma produz a imagem da mulher evidenciada nos discursos publicitários das três revistas. Por outro lado, Marcela Temer, esposa do vice-presidente, chamou mais atenção das revistas femininas que Dilma. E a maioria delas trouxe dicas de como fazer, por exemplo, a trança que Marcela usou no dia da posse. O que Dilma discursou? Não teve a menor importância!

No âmbito geral, portanto, os discursos dessas três revistas mantêm uma estreita ligação entre si: são as mesmas preocupações que norteiam suas matérias. A forma de expô-las, entretanto, assume um *tom* diferente, resultado da projeção de

enunciadores distintos. Assim, conforme proposta inicial desta pesquisa, foi possível verificar que a projeção do *pathos* tem desdobramentos diretos sobre a construção da imagem do enunciador, ou seja, sobre seu *ethos*. A tabela a seguir resume e apresenta os pontos divergentes e convergentes observados nas três revistas em questão:

Elementos observados		REVISTAS		
		Ana Maria	Marie Claire	Bárbara
Sujeitos enunciadore	nós inclusivo (eu + você)	X		X
	nós exclusivo (eu + eles)		X	
Linguagem	Formal			
	Informal		X	X
	Coloquial	X		
Preferência pela 3ª pessoa (voz à revista)			X	
Presença do Pronome “Você”		X		X
Incorporação	Harmônica		X	
	Complementar	X		X
<i>Ethos</i>	Com traços da <i>arete</i>			
	Com traços da <i>eunoia</i>	X		X
	Com traços da <i>phrónesis</i>		X	
<i>Pathos</i>	Inseguro			X
	Competente		X	
	passivo/conformado	X		
<i>Tom</i>	Autoajuda			X
	professoral/autoridade		X	
	apaziguador/conformista/sermão	X		

Tabela 01: resumo dos itens observados nas análises

Como se observa, embora os assuntos sejam os mesmos, as escolhas linguísticas feitas pelo enunciador revelam diferenças bastante interessantes. A tabela acima nos possibilita visualizar que poucos itens analisados comportou-se da mesma forma nas três revistas, mas que cada uma construiu uma imagem diferenciada, condizente com seu enunciatário.

A revista *Bárbara*, que constrói um *ethos* publicitário inteligente, cheio de conteúdo e diferenciado das demais revistas femininas, não consegue sustentar essa mesma imagem em seu discurso. As análises mostraram que as cartas do editor assumem um tom de autoajuda que evidenciam um enunciatário inseguro. A

recorrência de certas estruturas lexicais como *luta*, *poder*, *batalha* e *conquista*, que remetem à metáfora bélica, também contribuem para a manutenção de estereótipos da mulher como frágil, insegura, que busca encaixar-se passivamente em um modelo de perfeição ditado pela mídia, já que a batalha a que se refere a revista é a batalha para manter-se jovem, bonita e desejável.

A revista *Marie Claire*, que também tenta desvincular-se da imagem pejorativa que possuem as publicações femininas por meio da construção de um *ethos* publicitário inteligente e cheio de preocupações sociais, deixa emanar de seu discurso uma imagem que remete, sobretudo, para um mundo sofisticado de *glamour* e poder que aponta exclusivamente para o cenário da moda. Seu discurso cria, portanto, um modelo de perfeição que chega, inclusive, a negar as conquistas femininas. O *ethos* de *Marie Claire* assume, portanto, uma voz de autoridade que afasta enunciador e enunciatário: eles não estão no mesmo nível. O *ethos* se constrói, então, centrado na *phrónesis*: enunciador se coloca como alguém autossuficiente e remete sua imagem para a figura da instituição (o menos pessoal possível), justificando o afastamento que o enunciador realiza frente ao enunciatário. Dessa forma, a imagem de seu enunciatário parece ser a de uma mulher mais decidida e mais segura do que aquelas verificadas nas demais revistas e que, por isso mesmo, não precisa ser “bajulada” pelo enunciador.

Já a revista *Ana Maria* deixa claro qual é o seu público leitor: mulheres de baixo poder aquisitivo, mas que possuem os mesmos interesses das mulheres em geral. Para isso, a revista se vale de um *ethos* centrado na *eunoia*, mas com grande poder de ordenação. A grande ocorrência de verbos no imperativo evidencia um *pathos* passivo e submisso aos conselhos e ordenações do enunciador. Além disso, o tom doutrinário, característico dos sermões religiosos, assume a posição de uma voz que freia, que rejeita e controla certas atitudes e ações arraigadas no imaginário feminino. Paralelo a isso, a presença recorrente de palavras relacionadas ao campo semântico de *agradecer* também remete ao imaginário religioso de conformidade: é preciso ser grato pela vida. A revista assume, portanto, uma voz apaziguadora entre a necessidade/desejo e as possibilidades de uma classe social com pouco poder aquisitivo.

O peso do *pathos* na caracterização do *ethos* é constatado pela construção de cenografias diferentes pelas três revistas. Bárbara constrói sua cenografia calcada na proximidade entre enunciador e enunciatário, o que remete a uma conversa

familiar entre grandes amigas. O enunciador assume, então, o papel de amiga mais sábia, que aconselha e que conhece a fundo se enunciatário. Dessa forma, a *Carta do editor* de *Bárbara* chega, às vezes, a assumir a configuração de uma carta pessoal ou familiar. O *ethos*, portanto, se apóia em um tom de solidariedade; valendo-se da *eunoia*, o enunciador demonstra simpatia pela plateia e insere-se no mesmo universo do enunciatário. O enunciatário, por sua vez, incorpora, de forma complementar, a imagem criada pelo enunciador na medida em que este apresenta características que faltam naquele. O discurso projeta, portanto, um *pathos* inseguro, confuso e que busca segurança, o que justifica o tom de autoajuda assumido pelo discurso de *Bárbara*. A interação constante entre enunciador e enunciatário cria o efeito de reversibilidade, em que o enunciador antecipa-se ao momento da interação, projetando sua imagem também para o enunciatário e, conseqüentemente, evidenciando um *ethos* benevolente e solidário.

Já o *ethos* de Marie Claire afasta-se do universo dos enunciatários e assume uma postura condicionada pelas coerções da *cena englobante*. Assim, a objetividade dos discursos jornalísticos é mantida; o que permite a enunciação e garante a adesão dos sujeitos ao discurso de *Marie Claire* é o afastamento que o enunciador constrói perante o seu enunciatário. O *ethos* projeta-se, respeitando as coerções da *cena genérica*, pautado no conselho, muito próximo do tom professoral. O enunciador aproveita-se de sua posição ocupada na enunciação e constrói as provas do seu discurso com base na *phrónesis*, construindo uma imagem calcada na ponderação e na constituição da voz da autoridade sobre o assunto. A incorporação do *ethos* pelo *pathos* acontece de forma harmônica, uma vez que o enunciatário reconhece o *ethos* do enunciador como a imagem própria de um sujeito que faz parte de sua comunidade imaginária.

Em *Ana Maria*, a influência do *pathos* sobre o *ethos* é semelhante à de *Bárbara*: a fragilidade e a insegurança do público leitor exigem do enunciador que se posicione como alguém que os diga o que fazer, abrindo espaço para um discurso regulador e doutrinador, como os dos sermões religiosos. As coerções do gênero de discurso não têm a menor força sobre as *cartas do editor* de *Ana Maria*: elas não funcionam como prévia da revista, mas como mensagens de otimismo e reflexão sobre a vida. Assim, palavras como *luta* e *batalha* também são bastante recorrentes nesta revista, mas trata-se de um luta contra o medo, contra a insegurança e fragilidade que, de acordo com a revistas, são características inatas das mulheres. O

enunciatório, então, incorpora a imagem do enunciador de forma complementar, já que a imagem projetada pelo enunciador corresponde à carência do enunciatório.

Apesar das diferenças observadas entre *cenografia*, *pathos* e *ethos*, evidenciadas pelas *cartas do editor* das revistas selecionadas, foi possível verificar que as três publicações convergem para um mesmo ponto na medida em que apresentam um *ethos* publicitário que não se comprova pela materialidade se seu discurso (salvo *Ana Maria* que não apresenta um *ethos* publicitário bem demarcado). Mais que isso, os resultados apontam para um paradoxo existente entre o *ethos* prévio das revistas – mulher moderna, independente e inteligente – e seus *ethé* discursivos que se revelam disseminadores de imagens das quais as mulheres lutam para desvencilharem-se. Portanto, os discursos das revistas femininas contribuem para a manutenção/perpetuação de estereótipos negativos da mulher como “sexo frágil”, dependente, insatisfeita, insegura, fútil e alienada. É interessante observar que, mesmo depois de a mulher ter lutado para subverter certos padrões de comportamento, o discurso encontrado nas revistas femininas aponta para uma direção contrária a essas conquistas; ele indica que os anseios femininos denunciam certa dependência àquilo que a sociedade espera de uma mulher: “a perfeição” que, na grande maioria das vezes, refere-se apenas ao corpo.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Bianca. *Espelhos deformantes: mulheres, representações e identidades no discurso de Marie Claire e Malu*. São Paulo: UPS, 2008.

BAKHTIN, M. (1997). *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. A experiência vivida. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980, v.2.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. Fatos e mitos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949, v.1.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral*; tradução Maria da Glória Novak e Luiza Neri. São Paulo: Ed da USP, 1976.

BORGES NETO, J. Do que trata a lingüística, afinal? In: *Ensaio de Filosofia da Lingüística*. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. v. 1. 224 p.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BRANDÃO, Maria Helena N. *Introdução a análise do discurso*. ed. 2ª. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

BUITONI, Dulcília. *Mulher de papel. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São APulo: Edições Loyola, 1981.

CARNEIRO, Eduardo de Araújo. Análise do Discurso: notas introdutórias (Apêndice), In: _____. *O Discurso Fundador do Acre: heroísmo e patriotismo no último oeste*. Dissertação de Mestrado em Letras – Linguagem e Identidade, Departamento de Letras, UFAC, Rio Branco – Ac, 2008. (orientadora: Prof.ª Dr. Marisa Martins Gama-Khalil – UFU

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: contexto, 2004.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In AMOSSY, Ruth (Org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, pp. 29 - 56.

ESCANDELL, M. Victória. *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Ariel, 2008.

FERNANDES, Cleudemar. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas: 2005.

FERREIRA, M.C. L. (2004). *Análise de Discurso e Psicanálise: uma estranha intimidade*. Correio da APPOA, n.131,dez.2004, p.37-51.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: contexto, 1989.

_____. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: contexto, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. ed. 5°. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. *A arqueologia do Saber*. ed.7°. Tradução Luiz Felipe Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GONÇALVES, Andréa L. *História & Gênero*. Belo horizonte: Autêntica, 2006.

ILARI, Rodolfo. O Estruturalismo Linguístico: alguns caminhos. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Introdução à linguística*. São Paulo: Cortez, 2004. Vol 3.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, PP. 07-29.

_____. *Cenas da Enunciação*. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, diversos tradutores. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In AMOSSY, Ruth (Org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, pp. 69-92.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004. (ordem cronológica, cf. todos)

_____. *Gêneses do Discurso*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba (PR): Criar Edições, 2008. Edição original: Bruxelles: P. Mardaga, 1984.

_____. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 1993.

_____. *Termos-chaves da análise do discurso*. Lisboa: Gradiva, 1997.

MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (Orgs.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Editora UNESP 2003.

MUSSALIM, Fernanda. *Análise do Discurso*. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Introdução à linguística*. São Paulo: Cortez, 2004. Vol 2.

NEGRI, L. *Zona de fronteira - a delimitação entre a semântica e a pragmática sob a lente das expressões de polaridade negativa*. Tese de doutoramento. UFPR, 2006.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes, 2005.

PERROT, Michelle. *Os silêncios do corpo da mulher*. In: MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (Orgs.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Editora UNESP 2003.

POSSENTI, Sírio. *Discurso humorístico e Representação do feminino*. In: *Revista Estudos Das Língua(gem)*. Vol. 5, 2007.

_____. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola, 2009.

_____. *Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas*. In MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Introdução à linguística*. São Paulo: Cortez, 2004. Vol 3.

ZIRBEL, Ilze. *Estudos Feministas e Estudos de Gênero no Brasil. Um debate*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, Florianópolis, 2007.

ANEXOS

1. AMOSTRAGEM DE CARTAS DO EDITOR DA REVISTA BÁRBARA

As pessoas são surpreendentes

Do início ao fim, a regra é uma só: respeitar. No sexo, assim como em qualquer outro aspecto da vida, crescemos aprendendo a não ferir, não agredir, enobrecer e honrar. Eis que, numa hora qualquer dessas, você se depara com a irmã, com a melhor amiga ou qualquer outra pessoa do seu círculo íntimo que não só deseja – como enlouquece de prazer – com o oposto disto.

BÁRBARA traz nesta edição uma reportagem surpreendente a respeito de sadomasoquismo. A repórter Mariana Galante entrevistou adeptas da “modalidade”, digamos assim, e trouxe para a redação termos, conceitos, regras e uma visão de prazer e amor completamente diferentes do que a maioria de nós está acostumada.

É absurdo sair da cama (cama, na melhor das hipóteses...) machucada, roxa? E espancar, asfixiar e humilhar o seu parceiro, parece loucura? Essas e outras questões são abordadas na matéria, trazendo à tona pensamentos que usualmente escondemos abaixo debaixo do nosso tapete, adiando reflexões necessárias e esclarecedoras.

A inventividade humana é um trunfo: a partir de necessidade, ou pelo puro prazer da criação, nós vamos tirando da cartola uma série de propostas criativas. Na reportagem *Se contar, ninguém acredita*, você vai descobrir que há quem venda ursinho de pelúcia com microcâmera secreta e que, em Salvador, há uma instituição que estuda a vida extraterrestre recebendo mensagens telepáticas de Ashtar Sheran, um habitante do planeta Methária.

Quer mais surpresa? Para quem acha que ela só arrasa na bancada do telejornal, a boa notícia é: a jornalista Carla Vilhena, 32 anos, está linda e poderosa em uma ótima fase de sua vida (o namorado é quem está se dando muito bem). Ela se meteu em vestido tubinho tomara-que-caia e dançou, literalmente, para o nosso ensaio de capa. “Eu adoro dançar! Fui a um casamento num dia desses e dancei a noite inteira! No carro, tenho CDs de músicas dos anos 70 e 80. Até meus filhos curtem!”, revela animada.

E a gente adora surpresa boa, ah, como adora! Um beijo!

Taís Lambert

Diretora da Redação

Fevereiro de 2010

Exerça seu poder

BÁRBARA deste mês convida você a subir no salto (no melhor dos sentidos) e fazer valer todas as suas aptidões, talentos, oportunidades e, sobretudo, direitos.

A cada doía que abrimos os olhos e nos damos conta de que estamos ali, vivinhas, costume dizer que isto significa que a nossa chance continua. Daí você me pergunta: chance de quê?

Já explico: chance de fazer melhor, de concretizar mais, de ser e sentir mais, de fazer sua existência ter valor, sobretudo, para o outro, de devolver para o mundo –

em ações e posturas do bem – tudo aquilo de magnífico que você aprendeu a ser até o dia de hoje. Não é bárbaro você saber que pode fazer algo novo, diferente, mais apurado, com mais alma do que na chance anterior?

Esta edição traz uma reportagem sobre o desperdício de alimentos no país: são milhões de quilos que vão para o lixo diariamente, num contexto mundial que contabiliza a morte, por fome, de uma criança a cada cinco segundos. Exerça seu poder: mude os hábitos e aproveite melhor os alimentos em sua casa.

Também fizemos uma matéria a respeito da tão sonhada casa própria. Quem de nós não quer uma para chamar de sua?! Exerça seu poder: sonhe, planeje, busque, conquiste. No campo profissional, direcionamos nossas entrevistas e pesquisas para um tema recorrente; a liderança feminina. Exerça seu poder: avalie-se e trabalhe suas qualidades para aumentar as chances de alcançar o lugar que almeja.

Conversamos com duas mulheres poderosas que também vão inspirar você: Adriana Barra, estilista criativa que faz a moda do Brasil ser muito mais romântica, e Bia Figueiredo, a piloto de altíssima velocidade, que esteve a 300Km por hora na primeira Fórmula Indy que aconteceu em São Paulo.

Falando em inspiração, Daniela Escobar, nossa capa cheia de energia e sensualidade, é, por inteiro, essa mulher que exerce seu poder: mãe, profissional e esposa recém-casada reunindo o talento e a vitalidade de que tanto gostamos.

Ainda trazemos em ensaio de moda com a nossa leitora, as novidades em batons e os melhores lançamentos e produtos para deixar a sua pele linda. Afinal, poder de sedução, no mais abrangente sentido, é algo para se exercer sempre!

Um beijo e votos de muitas, mas muitas novas chances.

Taís Lambert
Da Redação
Abril/2010

2. AMOSTRAGEM DE CARTAS DO EDITOR DA REVISTA MARIE CLAIRE

Carta do editor

Escarpim, Peep toe, ankle boots, sabrina, chanel, sapatilha, anabela, plataforma, cuissardes, clog, stiletto, espadilha... Nomes misteriosos apenas para as poucas, bem poucas, mulheres que não têm fascínio por sapatos.

A retrospectiva do trabalho do criador Manolo Blahnik em 2003, no Design Museum, em Londres, bateu o recorde de público de todos os tempos. A exposição aconteceu durante o auge do seriado *Sex and the City*, quando Sara Jessica Parker, no papel da deliciosa *Carry*, expressava com frequência sua paixão por sapatos e, em especial, por ... Manolo Blahniks. Em um dos episódios, revendo seu orçamento pessoal, ela se da conta de que já havia gastado em escarpins quase o equivalente ao valor de um pequeno apartamento. Parou de comprá-los? Não, casou-se com Big, um milionário capaz de sustentar - sem repressões - seu maior prazer fashion...

Um par de saltos bem altos, não só deixa a mulher mais alta e elegante como tem o poderoso efeito de elevar sua autoestima. Já um bom par de botas, pesadas e fortes, empresta a confiança para encarar as batalhas nossas de cada dia. Se bolsas e sapatos interferem assim no nosso estado de espírito, imagine o que podem fazer por um look. De todas as formas e estilos, com materiais tecnológicos e tratamentos surpreendentes, bolsa e sapatos transformam qualquer produção em sucesso.

Por tudo isso (e também porque a gente adora!), nossas editoras de moda Sandra Bittencourt e Camila Lima dedicaram especial atenção aos acessórios: pele, brilho metalizado, folk, militar e tantas outras tendências. Adote a sua. Ou todas elas, sem culpa.

Mônica Serino

DIRETORA DE REDAÇÃO

Maio/2010

Carta do editor

Acabo de ler a linda entrevista de Maitê Proença, na qual ela fala sobre a necessidade de resgatar seu lado feminino. Havia se tornado uma mulher tão independente, tão forte, quase masculina, que chegou a pensar ser essa a razão de sua dificuldade para engravidar. Nessa busca, trilhou os caminhos mais exóticos. Foi da psicanálise ao candomblé, até encontrar resposta para suas questões através dos rituais do Daime. Vale tudo nessa hora, não é fácil encontrar o caminho de volta. A capacidade de se dedicar ao outro é um atributo predominantemente feminino. Tanto que grande parte dos empreendimentos do terceiro setor voltados para a população carente tem por trás uma liderança feminina. Hetty van der Linden, uma artista plástica holandesa que viajava por Buenos Aires a trabalho, ficou profundamente incomodada ao se deparar com crianças miseráveis pedindo esmolas nas ruas da cidade. Dessa inquietação nasceu, algum tempo depois, o movimento Paint a Future, que destacamos no Projeto Generosidade. Essa iniciativa da Editora Globo visa revelar e premiar pessoas que fazem e promovem o bem no Brasil. Já está na sua quarta edição e, nos últimos três anos, foram publicadas 235 reportagens sobre o tema em todas as revistas e sites da Editora. O projeto tem também um site próprio, que já publicou mais de 900 histórias enviadas pelos internautas. Para conhecer alguns dos exemplos mais emocionantes e inspiradores, basta entrar no projetogenerosidade.com.br. Os ganhadores das edições anteriores foram três mulheres. Então acredito não ser exagero afirmar que a generosidade é uma das maiores virtudes femininas. Virtude esta que também deve ser recuperada e valorizada em todas as pessoas, em todo o mundo.

Mônica Serino

DIRETORA DE REDAÇÃO

Julho/2010

3. AMOSTRAGEM DE CARTAS DO EDITOR DA REVISTA ANA MARIA

É simples ser feliz!

Feliz de verdade é quem se esforça para sorrir, mesmo se vier a chorar

Quem conquista uma vida de felicidade? Seriam aqueles com uma conta bancária gorda ou os donos de grandes empresas? Ou será que são os políticos poderosos? Nada disso! Ser feliz é direito de todos. E viver feliz é uma escolha. O dinheiro pode até nos dar algum conforto, mas não compra uma vida feliz.

O que torna seus dias mais alegres é sua persistência, sua determinação em lutar pela felicidade - custe o que custar. Só é feliz de verdade quem aposta numa vida

colorida, quem se liberta do medo e da insegurança, quem supera a ansiedade, vence o mau humor e enfrenta os próprios traumas.

Feliz de verdade é quem se esforça para sorrir, mesmo se vier a chorar. É quem mantém o espírito jovem, mesmo que os cabelos embranqueçam. Feliz mesmo é quem insiste em transformar os erros em verdadeiras lições de vida. Viver feliz é extrair das pequenas coisas grandes emoções. É encontrar, todos os dias, motivos para agradecer, ainda que nada importante aconteça. Ser feliz de verdade só depende da gente. Eu quero muito ser feliz. E você? Boa semana e fique com Deus.

Janeiro/2010

Agradecer é uma bênção!

Agradecer alivia a mente, desfaz conflitos, fortalece amizades, ilumina caminhos e nos torna mais leves e felizes

"A gratidão desbloqueia a abundância da vida. Ela torna suficiente o que temos. Transforma negação em aceitação, caos em ordem, confusão em clareza. Pode transformar uma refeição num banquete, uma casa num lar, um estranho num amigo." (Melody Beattie)

Concordo plenamente com a autora americana! A gratidão tem o poder de nos transformar e nos fazer melhores. Quando somos gratos, o amor se espalha. Ficamos contentes e, acima de tudo, cheias de satisfação.

Agradecer alivia a mente, desfaz os conflitos, fortalece as amizades, ilumina os caminhos e o melhor: nos torna mais leves e felizes.

E sem essa de pensar que ser grata ou sentir gratidão é coisa de gente boba ou fraca. Pelo contrário: agradecer àqueles que estão ao nosso redor simplesmente aumenta o amor entre nós. E nos faz viver longe da amargura e do arrependimento.

Março/2010