



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Instituto de Letras

Ana Cecília Trindade Rebelo

**Mulher de Nova, Mulher de Fases: o jogo da vida nas páginas de
Cosmopolitan Brasil**

Rio de Janeiro
2017

Ana Cecília Trindade Rebelo

**Mulher de Nova, Mulher de Fases: o jogo da vida nas páginas de Cosmopolitan
Brasil**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Prof^a. Dra. Angela Corrêa Ferreira Baalbaki

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

R291 Rebelo, Ana Cecília Trindade.
Mulher de Nova, mulher de fases: o jogo da vida nas páginas
de Cosmopolitan Brasil / Ana Cecília Trindade Rebelo. - 2017.
172 f. : il.

Orientadora: Angela Corrêa Ferreira Baalbaki.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de
Janeiro, Instituto de Letras.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Cosmopolitan Brasil
(Revista) – Teses. 3. Imagem (Psicologia) – Teses. 4. Mulheres –
Teses. 5. Homens – Teses. I. Baalbaki, Angela Corrêa Ferreira. II.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III.
Título.

CDU 82.085

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial
desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ana Cecília Trindade Rebelo

**Mulher de Nova, Mulher de Fases: o jogo da vida nas páginas de Cosmopolitan
Brasil**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguística.

Aprovada em 25 de janeiro de 2017.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Angela Corrêa Ferreira Baalbaki (Orientadora)
Instituto de Letras – UERJ

Prof^a. Dra. Poliana Coeli Costa Arantes
Instituto de Letras – UERJ

Prof^a. Dra. Silmara Cristina Dela da Silva
Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro

2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Bela, à Bem-Sucedida, à Bem-Amada, mas principalmente, à Louca, existentes em cada mulher e em mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus, hoje e sempre, por me prover com a força necessária para seguir em frente quando penso em desistir, por iluminar meus dias com Seu amor, e por ser meu conforto e descanso.

Aos meus pais, que mesmo muitas vezes não entendendo completamente minhas escolhas na vida (Música, Letras, Análise do Discurso, entre tantas outras...), não deixam de me apoiar de todas as formas que lhes são possíveis.

Aos meus amigos, que de perto ou de longe demonstram o quão maravilhosos são, com conselhos e palavras de conforto e estímulo (e a ocasional *comfort food* quando nada mais parece dar certo) quando entro em fase de crise de ansiedade com textos que parecem não se desenvolver. Em especial, aos queridos Alana Vellasco, André Lima e Renato Vazquez.

A Angela Baalbaki, orientadora e amiga, que compra minhas ideias malucas com a mesma empolgação com que as apresento, e que comprou esse trabalho quando ainda era apenas uma proposta de artigo para uma disciplina da graduação (e lá se vão 3 anos...), sempre presente e disponível para orientar (e aconselhar), assim como para dar os puxões de orelha eventuais (e muito necessários) em relação ao cronograma de atividades.

Às professoras Poliana Coeli e Silmara Dela Silva, por acompanharem o desenvolvimento deste trabalho desde o início, pela disponibilidade, boa-vontade e riqueza de observações para aprimorar minha pesquisa.

Aos professores Phellipe Marcel e Tania Clemente, que aceitaram participar do processo de defesa desta dissertação, por sua disponibilidade e boa-vontade.

Aos professores da graduação e da pós da UERJ, que com suas discussões em sala de aula enriqueceram não só esse trabalho, mas minha prática profissional e cidadã. Em especial, aos queridos Bruno Deusdará, Davi Pinho, Décio Rocha, Leila Harris, Poliana Coeli e Vera Sant'Anna.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela bolsa concedida, que possibilitou a dedicação total à minha pesquisa.

A cada um que de alguma forma deixou uma marca positiva em minha vida, e aqueles que continuam a deixar, recorro às palavras de um filme para demonstrar meu amor e gratidão: Eu não teria nada se eu não tivesse vocês.

RESUMO

REBELO, Ana Cecília Trindade. *Mulher de nova, mulher de fases: o jogo da vida nas páginas de Cosmopolitan Brasil*. 2017. 172 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Nesse trabalho, foram analisadas sequências discursivas retiradas da revista feminina *Cosmopolitan Brasil* (Nova) para compreender as imagens de mulher ali produzidas, e assim responder à pergunta “Como são constituídos os sentidos de “ser mulher” no século XXI, a partir da imagem de mulher criada por tal revista?”, tendo como quadro teórico a Análise do Discurso materialista (AD), que se propõe a fornecer a desnaturalização de questões sobre o tema, reformulando-as e discutindo-as a partir de um embasamento teórico que permite analisar como certas marcas linguísticas são colocadas em funcionamento de forma a fazer trabalhar determinada memória discursiva que faz ressoar, por sua vez, outros sentidos que constroem certa imagem de mulher, determinada pelo que (não) deve saber, fazer, agir, falar. Nos dois primeiros capítulos, de fundamentação teórica e contextualização da revista, apresenta-se conceitos advindos do quadro teórico da AD que norteiam as análises do *corpus* discursivo e termos que serão utilizados no corpo do trabalho. Além disso, tem-se uma breve contextualização da revista: suas características, forma e condições de produção, para tentar compreender o universo discursivo no qual estão inseridas as sequências discursivas analisadas, e a sua relação com diferentes acontecimentos históricos e discursivos que ainda produzem ecos nos discursos sobre a mulher nos dias de hoje. No terceiro capítulo, “É preciso saber viver”, foca-se na questão da construção de saberes em Nova, e como eles formam uma determinada imagem de mulher. Para isso, analisa-se as subseções Pergunte à Editora e Consultor de Carreira, e observa-se o funcionamento, respectivamente, do imperativo e da formulação “X é Y”. Finalmente, no quarto capítulo, “Que discurso é esse?”, discute-se a constituição de um universo masculino, um discurso sobre o amor, e uma imagem de homem à qual a imagem de mulher se encontra atrelada, nas subseções Como lidar, Felipe? e Manual do Homem. Para tal, analisa-se marcas de indeterminação de proposições e de heterogeneidade no discurso, de acordo com o conceito de heterogeneidades enunciativas segundo Authier-Revuz, em duas de suas formas: o uso de aspas e o discurso relatado, este em duas formas específicas: o discurso indireto e o discurso segundo. Por fim, na conclusão, a partir das análises dos capítulos anteriores, retoma-se a discussão sobre o papel da revista como um manual de conduta a direcionar de certa maneira a vida da mulher leitora, refletindo sobre como tal manual cria determinados sentidos que constroem uma determinada imagem de mulher no século XXI: a Mulher de Nova. Quem é essa mulher e o que é esperado dela? Conclui-se que a Mulher de Nova é personagem de um jogo, o jogo da vida: ela precisa passar de fases (estética, profissional, amorosa) para alcançar o objetivo final: a felicidade.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Revistas femininas. Imagens de mulher.

ABSTRACT

REBELO, Ana Cecília Trindade. *A Woman of nova, a woman of phases: the game of life on the pages of Cosmopolitan Brasil*. 2017. 172 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

In this work, we analyzed discursive sequences taken from the women's magazine *Cosmopolitan Brasil* (Nova) to understand the images of women produced there, and thus answer the question "How are the meanings of "being a woman" constituted in the 21st century, from the image of woman created by such magazine?", having as theoretical framework the Materialist Discourse Analysis (AD), which proposes to provide the denaturalization of questions on the theme, reformulating them and discussing them from a theoretical foundation that allows an analysis of how certain linguistic marks are put into operation to make certain discursive memories work, which in turn resonate other meanings that construct a certain image of woman, determined by what she should (not) know, do, act, speak. The first chapter, of theoretical basis, presents concepts derived from the theoretical framework of AD that guide the analysis of the discursive *corpus* as well as terms that will be used in the body of the work. The second chapter brings a brief contextualization of the magazine: its characteristics, form and conditions of production, to try to understand the discursive universe in which the analyzed discursive sequences are inserted, and its relation with different historical and discursive events that still produce echoes in discourses about women today. The third chapter, "One must know how to live," focuses on the question of building knowledge in Nova, and how it forms a particular image of a woman. For this, the subsections "Ask the Publisher" and "Career Consultant" are analyzed, and the functioning, respectively, of the imperative and of the formulation "X is Y" is observed. Finally, in the fourth chapter, "What discourse is this?", we discuss the constitution of a masculine universe, a discourse about love, and an image of man to which the image of woman is tied, in the subsections "How to deal with it, Philip?" and "Manual of Man". For this, we analyze the marks of indeterminacy of propositions and of heterogeneity in the discourse, per the concept of enunciative heterogeneities according to Authier-Revuz, in two of its forms: the use of quotation marks and the reported discourse, the latter in two specific forms: indirect discourse and "according to" discourse. Finally, in the conclusion, from the analyzes of the previous chapters, we discuss about the magazine's role as a manual of conduct to guide women's life in a certain way, reflecting on how this manual creates certain meanings that construct a certain image of women in the 21st century: The Woman of Nova. Who is this woman and what is expected of her? We conclude that the Woman of Nova is a character of a game, the game of life: she needs to go through phases (aesthetics, career, relationships) to reach the ultimate goal: happiness.

Keywords: Discourse Analysis. Women's magazines. Women's images.

SUMÁRIO

	UM PONTO DE PARTIDA ENTRE MÚLTIPLOS POSSÍVEIS	8
1	A AD COMO UM JARDIM DE CAMINHOS BIFURCADOS	15
2	UMA NOVA REVISTA PARA UMA NOVA MULHER	31
3	É PRECISO SABER VIVER	53
3.1	Você tem uma pergunta? Nova tem a resposta!	55
3.2	É preciso saber fazer: o imperativo da beleza	66
3.2.1	<u>Faça como eu digo – procedimentos</u>	69
3.2.2	<u>Faça o que eu digo – ordens</u>	75
3.3	É preciso saber ser profissional: o melhor é seguir quem sabe .	83
3.4	Aprenda a viver com quem sabe	92
4	QUE DISCURSO É ESSE?	98
4.1	A subseção Como lidar, Felipe?	102
4.2	O amor (in)determinado	108
4.3	A subseção Manual do Homem	118
4.4	O amor entre aspas	120
4.5	A representação do discurso outro: O homem segundo Nova ...	134
4.6	Um discurso sobre o amor	140
	GAME OVER?	143
	REFERÊNCIAS	150
	APÊNDICE – Quadros de marcas linguísticas analisadas	157
	ANEXO A – Exemplos das seções constitutivas da revista	165
	ANEXO B – Exemplo ilustrativo da SD12	172

UM PONTO DE PARTIDA ENTRE MÚLTIPLOS POSSÍVEIS

Como num pavilhão de espelhos

Eu te vejo multiplicado em mim

Roberta Sá¹

Como num pavilhão de espelhos, posicionados uns de frente aos outros, tendo assim uma multiplicidade de imagens produzidas, assim são os pontos de partida possíveis quando se decide discutir sobre o que seria “ser mulher”. A questão do “ser mulher”, entre tantas outras a ela relacionadas, é muito abrangente, e mesmo que aparentemente simples, contém em si um complexo de possibilidades de respostas, dependendo de que posicionamento se tenta respondê-la. Podemos tentar definir mais o referente para uma determinada abordagem do tema: século XXI, Brasil, a mulher leitora de revistas femininas, a mulher leitora de Nova², a mulher de Nova – considerando que esta última é uma produção da revista, uma imagem projetada de uma forma à qual se espera que a leitora se conforme. Temos então, as perguntas geradoras do presente trabalho: Como a revista feminina *Cosmopolitan Brasil* constrói a imagem de um sujeito ao qual podemos denominar “A Mulher de Nova”? Que sentidos são produzidos em torno de tal imagem? Em outras palavras, como são constituídos os sentidos de “ser mulher” no século XXI, a partir da imagem de mulher criada por tal revista? Essa última, nossa pergunta de pesquisa propriamente dita, é desdobrada em outros questionamentos ao longo das análises, que versam sobre beleza, carreira e relacionamentos, porém sempre mantendo a imagem da “Mulher de Nova” como seu fio-condutor.

Em certa medida, o imaginário de mulher produzido na sociedade vem se modificando, ajustando, ressignificando ao longo da história (assim como se mantendo, repetindo, ecoando), com acontecimentos históricos diversos como a

¹ Trecho da canção “Pavilhão de espelhos”, de Roberta Sá (2011).

² Em abril de 2015, a revista Nova (nome da publicação desde 1973, quando começou a circular no Brasil) assumiu a identidade *Cosmopolitan Brasil*, assim se assemelhando às 61 edições internacionais de *Cosmopolitan*, a revista original americana. Porém, consideramos que o nome anterior, “Nova”, mobiliza sentidos quanto às perguntas de pesquisa mais fortemente do que o novo nome, especialmente quanto ao termo “Mulher de Nova”. Dessa forma, mantemos o nome antigo ao longo do presente texto.

conquista do voto feminino, o direito ao divórcio, a invenção da pílula anticoncepcional, a inserção no mercado de trabalho, entre outros que também poderiam ser considerados como acontecimentos discursivos³. É possível afirmar que as conquistas do gênero até o momento foram muitas, porém, levando em consideração o quanto se avançou em relação às demandas por uma maior participação político-social, pela conquista de novos espaços, e por uma expansão dos direitos, da liberdade de escolha e da independência feminina, pode-se perguntar sobre qual é a imagem construída do que é “ser mulher”, do que seria a mulher ideal na sociedade contemporânea, em especial sobre aquela construída pela mídia voltada para esse segmento específico – no caso, as revistas femininas, já que elas, em particular, contribuem para a construção da imagem que a sociedade deve ter da mulher e a que ela deve ter de si própria.

As primeiras publicações voltadas para o público feminino começaram a circular em fins do século XVII na Grã-Bretanha e em meados do século XIX no Brasil, segundo Buitoni (1981, apud BRONSTEIN, 2008, p.17). Desde essas primeiras revistas até as publicações atuais, pode-se perceber que há, de forma mais ou menos explícita, a estrutura de uma cartilha de comportamento: o que se deve ou não fazer, dizer, vestir, comer, para ser aceita e reconhecida pelos outros ao seu redor, como podemos encontrar em diferentes trabalhos sobre o tema, por exemplo, a própria BUITONI (1981, 1986), BASSANEZI (1996), BRONSTEIN (2008), BAPTISTA e ABREU (2010), entre outros. Isso se deve ao fato de a imprensa em geral poder ser considerada um meio de construção e difusão do imaginário social, da noção dos papéis a serem atribuídos a cada elemento do coletivo, e dos discursos produzidos em determinada sociedade, que se perpetuam ou se deslocam com o decorrer da História.

Dessa forma, em maior ou menor velocidade, as revistas femininas fazem circular certas discursividades sobre feminino na sociedade, mais atreladas ou não às mudanças conquistadas pela mulher na vida social, e como nos diz a historiadora Carla Bassanezi,

as revistas femininas veiculam o que é considerado próprio do “mundo feminino” pelos seus contemporâneos. Seu conteúdo é marcado pela história. Nunca surgem com ideias revolucionárias, não abrem caminhos,

³ Conceito a ser discutido no primeiro capítulo (“Fundamentação teórica e contextualização da revista”).

mas também não podem ficar muito distantes das transformações de seu tempo, pois correm o risco de perder seu público leitor. Ao mesmo tempo, essas são capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Acabam servindo muitas vezes como guias de ação, conselheiras persuasivas e companheiras de lazer. (BASSANEZI, 1996, p.15, apud SILVA, V., 2013, p.180).

Cabe ressaltar que essa visão de História como uma cronologia (um acontecimento após o outro) não é compartilhada pela Análise do Discurso Materialista⁴, que entende que, mais do que sucessão de eventos, o que ocorre são descontinuidades e continuidades, retomadas e deslizamentos de sentidos que possibilitam o surgimento de sentidos outros. Assim, para a Análise do Discurso (doravante AD), vai-se além de uma questão histórica de representação das transformações de dado tempo, pois trata-se de uma questão interdiscursiva: memórias que são acionadas pelos discursos da revista e os efeitos de sentidos que tais memórias produzem.

Dito isso, e já que as “transformações de seu tempo” precisam estar presentes de certa forma em suas páginas para garantir seu público leitor – e que não só tais transformações, mas também outros já-ditos (a memória discursiva) são retomados – entende-se o porquê de encontrarmos na revista feminina do século XXI a noção de ser (e de poder ser) uma pessoa independente como elemento de construção da identidade⁵ da mulher moderna e contemporânea, e como, à primeira vista, os discursos das publicações femininas se adaptaram a essa mudança social do público-alvo, eles servem assim, nessa perspectiva, para reforçar uma imagem de mulher autossuficiente e com controle e poder de decidir os rumos de sua própria vida, ainda que, como será discutido durante a apresentação das análises, essa imagem se constitui de forma contraditória, já que ao mesmo tempo em que a mulher seria autossuficiente, ela precisaria do homem para ajudá-la em seu próprio existir, e da revista para tomar as decisões mais acertadas.

Ao mesmo tempo em que teve início uma progressivamente maior participação ativa feminina na sociedade, o imaginário construído da mulher como tendo que ser uma boa esposa, boa mãe de família e boa dona de casa se perpetua

⁴ Quadro teórico adotado como referencial para o presente trabalho, seguindo a teoria de M. Pêcheux.

⁵ Consideramos, a partir do quadro conceitual da AD, e de acordo com Orlandi (2013) que a identidade é um processo, e estando associada a uma concepção de sujeito não-uno, não haveria uma identidade única, mas várias, relativas às diferentes posições-sujeito possíveis no discurso.

até os dias de hoje, sendo adicionada a tal imagem a necessidade da mulher de ser realizada profissionalmente, emocionalmente e sexualmente, incluindo nessas categorias o sucesso financeiro, estético (para alcançar um padrão de beleza definido pelo exterior, e não por ela própria) e afetivo. Essas outras imagens (de “mulher submissa”, por exemplo), que também são trazidas pela revista, apontam para a existência de tensão/embate entre manutenção e mudança (transformação) – o jogo entre paráfrase (o mesmo) e polissemia (o diferente ou possível). Isso mostra um paradoxo dos dias atuais: a injunção a uma obrigatoriedade de independência em suas mais diversas formas e de grandes realizações no campo profissional, e a necessidade de estar em uma relação heterossexual que também seja bem-sucedida – ou seja, a valorização da mulher ainda condicionada à existência de uma figura masculina em sua vida, de um companheiro, embora este não mais sendo inevitavelmente sua única fonte de sustento, como costumava ocorrer no passado, salvo poucas exceções. Nesse paradoxo⁶, a contradição na história se apresenta, e nela é que ocorre o embate entre manutenção e transformação mencionado previamente.

Encontra-se assim, na leitura de revistas femininas, a existência de tal paradoxo em relação à mulher como sujeito de direito, enquanto forma-sujeito capitalista, ao mesmo tempo livre e responsável, na contradição resultante do assujeitamento, que como nos explica Haroche,

[...] ligado à ambigüidade do termo sujeito (este, com efeito, significava tanto livre, responsável, quanto passivo e submisso), exprime bem esta “ficção” de liberdade e de vontade do sujeito: o indivíduo é determinado, mas, para agir, ele deve ter a ilusão de ser livre mesmo quando se submete. (HAROCHE, 1992, p.178).

Essa contradição nos mostra que discussões sobre direito, liberdade e possíveis papéis sociais da mulher em pleno século XXI ainda não foram esgotadas – e talvez nunca o sejam. Em vista disto, esta pesquisa se propõe a analisar os discursos produzidos em tais publicações, para assim procurar compreender como é o funcionamento de tais discursos, e talvez auxiliar no debate das questões

⁶ Poderíamos nos referir à mulher como um “objeto paradoxal”? Pêcheux (2011), concebe os objetos paradoxais como “simultaneamente, idênticos consigo mesmos e se comportam antagonicamente consigo mesmos” (p.115). Fica a reflexão.

mencionadas, ou pelo menos, através da exposição da análise, levar a um posicionamento crítico quanto a imposições sócio historicamente produzidas.

Para tal, escolheu-se trabalhar com a revista *Cosmopolitan Brasil*, publicada mensalmente em âmbito nacional pela Editora Abril, e voltada, de acordo com um gesto de interpretação nosso das edições selecionadas, para uma imagem de leitora mulher, na faixa de 20 a 40 anos, de classe média a classe média-alta (ou seja, com um poder aquisitivo relativamente alto, condizente com os produtos e estilo de vida anunciados nas páginas da revista), solteira ou namorando. A escolha da revista como fonte de material empírico a constituir o *corpus* da análise, em um universo de possibilidades dentro do campo de publicações voltadas para o público feminino deve-se ao fato de a mesma possuir boa aceitação, segundo a própria revista⁷, por parte de jovens adultas que estudam, trabalham, querem cuidar de sua aparência e saúde, e incrementar sua vida amorosa (o que já aponta para como a revista enuncia sobre si e sua circulação). Talvez, para tais leitoras, as regularidades presentes na materialidade linguística não sejam percebidas – resultado da opacidade da língua e da eficácia da ideologia – até que se realizem novos gestos de interpretação, como no exemplo do presente trabalho à luz da teoria da AD, e assim que a existência de tais regularidades comece a ser verificada, e que haja uma reflexão sobre os efeitos de sentidos produzidos pelos discursos produzidos nas publicações.

O que é proposto aqui, então, não é uma leitura qualquer, mas um gesto de leitura do analista, que é diferente, uma vez que está embasado em uma teoria, algo que não aconteceria espontaneamente com as “leitoras da revista”. Esse gesto envolve um olhar crítico a partir de determinada perspectiva teórica, ou seja, que “é determinado pelo dispositivo teórico enquanto o gesto do sujeito comum é determinado pelo dispositivo ideológico.” (ORLANDI, 2004, p.84). Entendendo determinado como constitutivo, tem-se que “o dispositivo é capaz de deslocar a posição do analista, trabalhando a opacidade da linguagem, a sua não-evidência, e, com isso, relativizando (mediando) a relação do sujeito com a interpretação.” (ORLANDI, 2004, p.85). Dessa forma, nosso objetivo aqui é ir além de uma simples tentativa de interpretação do texto, até pelo fato de que a “Análise de Discurso não

⁷ Em sua página na rede social Facebook, a descrição da revista é “A revista feminina mais vendida no mundo” – disponível em: <https://www.facebook.com/CosmopolitanBrasil/info/?tab=page_info>, acesso em 27 de abril de 2016.

pretende instituir-se especialista da interpretação, dominando ‘o’ sentido dos textos, mas somente construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a *níveis opacos à ação estratégica de um sujeito*” (PÊCHEUX, 1998b, p. 53, grifo do autor), mas chegar a uma compreensão das condições que permitem o seu funcionamento e de seus modos de produção de sentidos, isto é, “explicitar os processos de significação que trabalham o texto: compreender como o texto produz sentidos, através de seus mecanismos de funcionamento.” (ORLANDI, 2004, p.88).

Em suma, tendo tal objetivo em mente, tomando-se como material de análise a revista *Cosmopolitan Brasil* e considerando o contexto histórico-social mencionado, volta-se à questão de pesquisa: Como são constituídos os sentidos de “ser mulher” no século XXI, a partir da imagem de leitora criada pela revista feminina *Cosmopolitan Brasil*? Assim, é em busca de possíveis respostas à tal pergunta que o presente trabalho se propõe a analisar recortes das seções sobre relacionamento, carreira, e aparência física presentes nas edições de julho de 2014 a junho de 2015 de tal revista, totalizando 12 edições, realizando tal análise à luz da Análise do Discurso Materialista, seguindo a teoria de M. Pêcheux; em conjunto com esse referencial teórico, também se considerará o contexto histórico da imprensa feminina no Brasil.

No primeiro capítulo, “A AD como um jardim de caminhos bifurcados”, apresentamos conceitos advindos do quadro teórico da Análise do Discurso Materialista (AD) que norteiam as análises do *corpus* discursivo e termos que serão utilizados no corpo do trabalho.

No segundo capítulo, “Uma nova revista para uma nova mulher”, tem-se a apresentação do *corpus* de pesquisa através de uma breve contextualização de Nova: suas características, forma, condições de produção, para melhor entender o universo discursivo no qual estão inseridas as sequências discursivas analisadas, além de uma breve discussão acerca do contexto histórico da imprensa feminina no Brasil.

Já no terceiro capítulo, “É preciso saber viver”, focamos na questão da construção de saberes em Nova, e como esses saberes formam uma determinada imagem de mulher. Para isso, tomamos como fonte as subseções Pergunte à Editora e Consultor de Carreira, as duas estruturadas no formato pergunta-resposta,

e observamos o funcionamento, respectivamente, do imperativo e da formulação “X é Y”.

Finalmente, no quarto capítulo, “Que discurso é esse?”, discutimos a constituição de um universo masculino, de um discurso sobre o amor, e de uma imagem de homem à qual a imagem de mulher se encontra atrelada nas subseções Como lidar, Felipe?, estruturada em um formato de pergunta-resposta sobre questões de relacionamento, e Manual do Homem, que se apresenta como trazendo fatos (pesquisas, estatísticas, questionários, entrevistas, etc.) e explicações do/sobre o universo masculino. Para tal, analisamos em “Como lidar, Felipe?” marcas de indeterminação de proposições (mas e variações), e em “Manual do Homem” utilizamos o conceito de heterogeneidades enunciativas (heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada) segundo Authier-Revuz, em duas de suas formas de marcação da heterogeneidade no discurso: o uso de aspas e o discurso relatado, este em duas formas específicas: o discurso indireto e o discurso segundo.

Por fim, na conclusão, a partir das análises dos capítulos anteriores, retomaremos a discussão sobre o papel da revista como um manual de conduta a direcionar de certa maneira a vida da mulher leitora, refletindo sobre como tal manual cria determinados sentidos que constroem uma determinada imagem de mulher no século XXI: a Mulher de Nova. Quem é essa mulher e o que é esperado dela? Aprofundamos aqui a ideia de que a Mulher de Nova é personagem de um jogo, o jogo da vida: ela precisa passar de fases (estética, profissional, amorosa) para alcançar o objetivo final: a felicidade. Mas será que isso é possível?

1 A AD COMO UM JARDIM DE CAMINHOS BIFURCADOS

O jardim de caminhos que se bifurcam é uma imagem incompleta, mas não falsa, do universo tal como o concebia Ts'ui Pen. Diferentemente de Newton e de Schopenhauer, seu antepassado não acreditava num tempo uniforme, absoluto. Acreditava em infinitas séries de tempos, numa rede crescente e vertiginosa de tempos divergentes, convergentes e paralelos. Essa trama de tempos que se aproximam, se bifurcam, se cortam ou que secularmente se ignoram, abrange todas as possibilidades. Não existimos na maioria desses tempos; nalguns existe o senhor e não eu. Noutros, eu, não o senhor; noutros, os dois.

*Jorge Luís Borges*⁸

Como abordamos na introdução, há diferentes e diversas possibilidades de se abordar o tema mulher/ imagem de mulher. A possibilidade por nós escolhida, de trabalhar as questões envolvendo tal tema por um viés discursivo, implica mais uma tomada de posição quanto ao caminho a seguir: a fundamentação teórica que dará suporte às nossas análises. Considerando que nossa pergunta de pesquisa conduz a uma reflexão acerca de imagens de mulher produzidas na/pela revista Nova, e como tais imagens constituem um determinado sujeito-mulher no século XXI, fez-se necessário definir que noção de sujeito pautaria nossas análises. Tentativas de desconstruir a noção de sujeito moderno são encontradas nas abordagens teóricas em Análise do Discurso, que abrangem concepções como a de Harris e as das diferentes fases da Análise do Discurso Materialista, pautadas nas concepções de Michel Pêcheux. Afirmações como “O sujeito produz o sentido, é origem do sentido e

⁸ Trecho do conto “O Jardim de caminhos que se bifurcam”, de Jorge Luís Borges (1941).

dessa forma o sentido está no texto produzido pelo sujeito” jogam fora a história, a ideologia, o social, as condições de produção, o inconsciente. Não é com esse tipo de concepção de sujeito que abordagens como a da AD materialista trabalham, com uma concepção holística de texto (como se fosse único, fechado e homogêneo), ainda que se reconheça que existe um projeto de dizer, que há um plano intencional, mas que este é um elemento muito tênue em relação a todos os outros elementos da formulação, e assim esse plano também não é de interesse da AD. Decidimos então, dentre múltiplos caminhos, por um dos quadros teóricos que possibilitam abarcar essa multiplicidade em seu interior, e que refletem também nossa visão de sujeito, e assim fomos fisgados por aquele da Análise do Discurso materialista, por ser uma disciplina de entremeio que propõe “um modo de abordar a relação entre língua e história” (MALDIDIÉ, 2014, p. 28), e dessa forma auxiliar-nos a lidar com o material escolhido em sintonia com nossas perguntas de pesquisa.

Essa multiplicidade, como veremos ao longo desse capítulo, desdobra-se em diferentes pontos: a AD se constitui como uma disciplina de entremeio, trabalhando com uma materialidade (a língua) que permite o múltiplo, com uma noção de sujeito disperso em variadas posições, e que tem por objeto de estudo o discurso, que é dispersão e regularidade, e que por sua vez produz efeitos de sentidos também múltiplos. Essa característica da AD materialista que tomamos por base faz então que a vejamos funcionando como um jardim de caminhos bifurcados, como nos diz o título do capítulo, retomando o conto de Borges. Um jardim de possibilidades, espaço do múltiplo, do **possível**, das relações entre o dito e o não-dito.

Esse campo teórico começou a se desenvolver na década de 1960, na França, com as reflexões de Michel Pêcheux e Jean Dubois, e aqui focaremos no percurso de tal campo a partir das ideias de Pêcheux, sem todavia desconsiderar a importância de Dubois na emergência da AD. A conjuntura teórico-política à época possibilitou o surgimento desse novo campo teórico, pois o “período de 1960-1975 se caracteriza, pelo menos no que diz respeito à França e a uma parte do espaço das culturas latinas, por uma reestruturação global da rede de afinidades disciplinares em torno da Linguística. ” (PÊCHEUX, 1998a, p. 16). Essa reestruturação, em diferentes campos como a Antropologia, a Psicanálise, a Literatura, ainda segundo Pêcheux (1998a), significava que

conceitos tais como os de metáfora e metonímia, de cadeia significante, efeito de sentidos etc. tornavam-se a base teórica comum de tomadas de construção crítica, abalando as evidências literárias da autenticidade vivida e as certezas científicas do positivismo bio-psico-funcional. (PÊCHEUX, 1998a, p. 17).

Em relação ao lidar com a língua, essa reestruturação significava efetuar um “*trabalho do significante no registro político*, visando a uma outra maneira de ouvir a política.” (PÊCHEUX, 1998a, p. 18, grifo do autor), e esse objetivo político nessa conjuntura significa que “a arma científica da linguística oferece meios novos para abordar a política” (MALDIDIER, 2014, p. 20), e, assim, “a análise do discurso é pensada como ruptura epistemológica com a ideologia que domina nas ciências humanas” (MALDIDIER, 2014, p. 21). Essa primeira fase da Análise do Discurso, marcada pela publicação em 1969 de Análise Automática do Discurso (AAD69), nos apresenta o objetivo teórico da nova disciplina: articular “a questão do discurso àquelas do sujeito e da ideologia. A análise (do discurso) só pode ser pensada em relação a uma teoria (do discurso).” (MALDIDIER, 2014, p. 21). Essa fase é marcada pela ideia da “máquina discursiva” (Pêcheux, 1969), e segundo o próprio,

a primeira fase da Análise do Discurso consistiu em um procedimento por etapa, com ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim predeterminados, e trabalhando num espaço em que as ‘máquinas’ discursivas constituem unidades justapostas. A existência do **outro** é o primado do **mesmo**. (PÊCHEUX, 1997, p. 309, grifo do autor).

Nessa primeira fase, encontramos uma concepção de sujeito como puro efeito de assujeitamento à maquinaria da formação discursiva com a qual ele se identifica, e que determina o que ele pode e deve dizer, em um movimento de “recusa [...] de toda suposição de um sujeito intencional como origem enunciativa de seu discurso” (PÊCHEUX, 1997, p. 311). As fronteiras de uma formação discursiva são bem demarcadas nessa concepção, e não há comunicação entre diferentes formações discursivas. Entre outras contribuições, Pêcheux, com sua AAD69 e ao relacionar um estado dado de condições de produção com os processos de produção de um discurso, forneceu ao mesmo tempo “uma definição do conceito de discurso, sempre determinada e apreendida dentro de uma relação com a história, e um princípio de construção do *corpus* discursivo” (MALDIDIER, 2014, p.23).

A segunda fase da AD, marcada pela publicação de *Semântica e Discurso* em 1975, traz “uma concepção da língua que não a confunde absolutamente com uma

superestrutura, mas que a compreende como a base sobre a qual se desenvolvem os processos discursivo-ideológicos, como o sistema que resiste tanto às investidas da lógica quanto da pragmática” (MALDIDIER, 2011, p. 48-49). Nesse momento entra em cena o atravessamento do sujeito e de seu discurso pelo interdiscurso - todo discurso é constituído por outros dizeres já-ditos e que são esquecidos no momento da enunciação, e que “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2013, p.31). As fronteiras das formações discursivas começam a se tornar permeáveis, e o espaço que tais fronteiras delimitam é entendido como sempre invadido por outras formações discursivas, reconfigurando-as.

O assujeitamento é entendido, nessa fase, como acontecendo através da língua, com o entrar do indivíduo no mundo como sujeito discursivo a partir do momento em que ele responde à interpelação da ideologia através da língua, em um ritual visto como sem falhas, como uma “fantasia da totalidade” (MALDIDIER, 2011, p. 53-54), no qual o sujeito não se percebe assujeitado à ideologia, e assim se vê como dono de seu dizer e origem de seu sentido.

A mencionada reestruturação/reorganização das ciências humanas desde a década de 1960, com seus ires e vires através dos anos, caminha para uma revisão crítica das teorias nos anos de 1980, fazendo com que

[E]m história, em sociologia, nos próprios estudos literários, aparece cada vez mais explicitamente a preocupação em se habilitar a ouvir este discurso, na maioria das vezes silencioso, da urgência de se dominar os mecanismos da sobrevivência: trata-se, para além da leitura dos Grandes Textos (da Ciência, do Direito, do Estado) de se colocar à escuta das circulações cotidianas tomadas no comum do sentido [...]. (PÊCHEUX, 1998a, p. 19).

A concepção da possibilidade de uma escuta de tal discurso muitas vezes silencioso⁹, de uma busca pelo que ali não está dito, mas que poderia ser dito em outro lugar, em outras condições, e que poderia ser dito de outra forma, faz com que se aceite que há algo que foge do controle da ilusão de universos discursivos logicamente estabilizados. Procura-se, então, tratar “de tudo o que, da língua,

⁹ Orlandi (1997) nos diz que há silêncio nas palavras, e isso significa que “elas são atravessadas de silêncio; elas produzem silêncio; o silêncio fala por elas; elas silenciam.” (ORLANDI, 1997, p. 14). Ela então continua a discutir a importância do silêncio como constitutivo do discurso, uma parte fundadora do sentido. A discussão da noção de silêncio, ainda que apareça em nossas reflexões, não é nosso foco aqui, mas será ponto central de nossa pesquisa futura no Doutorado.

escapa ao sujeito falante: o lugar de um entre-atos engraçado dentro da seriedade da ciência, uma espécie de domingo poético do pensamento” (PÊCHEUX, 1998a, p. 23). Ele continua, em relação a essa abertura à falha, ao equívoco constitutivo:

Mas – a não ser que se considere a funcionalidade bio-social como um fato universalmente realizado – é necessário reconhecer que qualquer língua natural é também, e antes de mais nada, a condição de existência de *universos discursivos não-estabilizados logicamente*, próprios ao espaço sócio-histórico dos rituais ideológicos, dos discursos filosóficos, dos enunciados políticos, da expressão cultural e estética. Nesta segunda categoria de universos discursivos, a ambiguidade e o equívoco constituem um fato estrutural incontornável: o jogo das diferenças, alterações, contradições não pode aí ser concebido como o amolecimento de um núcleo duro lógico: “A heterogeneidade constitutiva” da língua não se confunde com a manipulação ostentatória da “heterogeneidade mostrada”. (PÊCHEUX, 1998a, p. 24, grifo do autor).

De tal forma que o aceitar da existência de universos discursivos não-estabilizados logicamente e de uma ilusão (necessária), de uma busca por estabilização semântica, implica que a pesquisa linguística precisa construir procedimentos (maneiras de interrogar dados e de raciocinar) que sejam capazes de uma abordagem explícita do fato linguístico do equívoco como sendo “fato estrutural implicado pela ordem simbólica” (PÊCHEUX, 1998a, p. 25), isto é, buscar o ponto no qual “acaba a consistência de uma representação lógica inscrita no espaço dos ‘mundos normais’” (PÊCHEUX, 1998a, p. 25), e trabalhar em tal ponto.

Assim que o campo da Análise do Discurso “é determinado pelo campo dos espaços discursivos não estabilizados logicamente, dependendo dos domínios filosófico, sócio-histórico, político ou estético, e, portanto, também dos múltiplos registros do cotidiano não estabilizado” (PÊCHEUX, 1998b, p. 54), e nessa perspectiva, considera-se que a sintaxe seja o que permite chegar mais próximo ao próprio da língua, considerado enquanto ordem simbólica,

com a condição de dissimetrizar o corpo de regras sintáticas, construindo aí os efeitos discursivos que o atravessam, os jogos internos destes “espelhamentos” léxico-sintáticos através dos quais toda construção sintática é capaz de deixar aparecer uma outra, no momento em que uma palavra desliza sobre outra palavra. [...] tratar-se-ia então de pensá-la [a língua] como um corpo atravessado por falhas, ou seja, submisso à irrupção interna da falta. (PÊCHEUX, 1998a, p. 28).

Esse momento, considerado a terceira fase da AD, e marcado pela publicação de *O discurso: estrutura ou acontecimento*, traz consigo que a AD deve

“primar pelo outro, em detrimento do mesmo, ou seja, deve trabalhar a heterogeneidade” (MALDIDIER, 2011, p. 57). É o momento da AD se constituir como uma disciplina interpretativa. Nessa terceira fase, a partir da década de 1980, as fronteiras rígidas das formações discursivas são finalmente desfeitas. A ilusão da identidade de uma formação discursiva é banida pelo tema das heterogeneidades enunciativas, pensando-se a produção de discursos como uma colcha de retalhos, composta por elementos heterogêneos. Tem-se a AD3 como a fase do primado da heterogeneidade, e que com suas pesquisas “sobre os encadeamentos intradiscursivos – ‘interfrásticos’ – permite à AD3 abordar o estudo da construção dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos ‘pontos de vista’ e ‘lugares enunciativos no fio intradiscursivo’” (PÊCHEUX, 1997, p. 316).

Dentro dessa terceira fase, temos os trabalhos de Authier-Revuz, que discorre sobre a ideia de heterogeneidades enunciativas e sobre como “o exterior inevitavelmente retorna implicitamente ao interior da descrição” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 25) partindo do conceito de dialogismo do círculo de Bakhtin (o discurso como produto de interdiscursos) e das reflexões em psicanálise de Lacan:

É em relação a esse exterior à linguística – isto é, levando-o em conta mas sem com ele se confundir, tentando mostrar a irredutibilidade e a articulação dos dois planos – que proporei uma descrição da heterogeneidade mostrada como formas linguísticas de representação de diferentes modelos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva de seu discurso. (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 26).

Após esse breve panorama histórico, nos resta mencionar que a Análise do Discurso vai trazer a releitura de conceitos de outros campos do conhecimento – da linguística, uma releitura do conceito de língua; da psicanálise, o conceito de sujeito; e do marxismo/materialismo histórico, o conceito de condições de produção, de relações de poder e força, reterritorializando-os. Considerando que esses diversos campos não são territórios estanques, mas que há deslocamento entre eles, e que eles se relacionam no constitutivo do dizer, ela vai se desenhar entre esses campos de acordo com as questões que levanta, e assim construir seus princípios teóricos, que “não se alojam em regiões já categorizadas do conhecimento, mas em intervalos da articulação contraditória das disciplinas” (ORLANDI, em nota de tradução de PÊCHEUX, 1997, p.7-9). Dessa maneira, a Análise do Discurso se constitui como uma disciplina de entremeio, pois, de acordo com Orlandi (2013),

A análise de discurso, trabalhando na confluência desses campos de conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso. (ORLANDI, 2013, p. 20).

E é partindo dessa imagem de irromper fronteiras, ou seja, da exposição ao múltiplo, que seguimos nosso percurso pela fundamentação teórica, apresentando a seguir os conceitos a serem discutidos ao longo do trabalho.

Apresentação dos caminhos em/da AD

Considerando os caminhos como sendo múltiplos, é necessário que saibamos reconhecê-los em seus contornos, buscando dessa forma um direcionamento de nosso percurso. Os caminhos em/da AD que percorreremos constituem o dispositivo teórico-analítico do presente trabalho, que inclui conceitos básicos dentro do campo teórico da Análise do Discurso Materialista, sob a ótica de M. Pêcheux, como discurso, sujeito e ideologia, formação ideológica (FI) e formação discursiva (FD), além de outros como posição-sujeito, sujeito universal, efeito-leitor, memória discursiva, acontecimento discursivo e trajeto temático; mobilizando para a delimitação de tais conceitos textos de Pêcheux (2009), Orlandi (2007, 2010, 2011, 2013), Brandão (2012), Mariani (1997), entre outros.

Discurso, o objeto desse campo teórico, pode ser definido como o “lugar em que se estabelece a relação entre a língua e a história” (MALDIDIER, 2011, p. 48), e aqui é entendido como efeito de produção de sentidos entre locutores – como esses sentidos são produzidos e como circulam na sociedade em dado período histórico, como esse discurso faz trabalhar a memória discursiva em relação às suas condições de produção, e sendo ele “sempre construído a partir de hipóteses histórico-sociais, não se confunde nem com a evidência de dados empíricos, nem com o texto” (MALDIDIER, 2014, p. 24). O texto é então a materialidade do discurso, e, em AD, entendemo-lo como um objeto linguístico-histórico (ORLANDI, 2004, p. 53), que também pode ser atravessado/perpassado por diferentes discursos e formações discursivas (FDs), de forma que quando “uma palavra significa é porque

ela tem textualidade, ou seja, porque a sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, que a provê de realidade significativa” (ORLANDI, 2004, p. 52). Assim, ao falar de texto e de textualidade, podemos tomar as seções de Nova como textualidades possíveis do(s) discurso(s) sobre mulher.

Mais ainda, ao contrário de sua materialidade linguística – o texto, o discurso não possui começo, meio e fim, ou seja, não é homogêneo nem uníssono. É atravessado por outros tantos discursos, e seus efeitos de sentido não são estabelecidos a priori, pois, como nos diz Pêcheux (2010),

o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (PÊCHEUX, 2010, p. 146, grifo do autor).

Dessa forma, as palavras, expressões, proposições não possuem sentido em si, pois “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2001, p. 20). Ou seja, elas adquirem determinado sentido de acordo com a situação enunciativa (o contexto), com quem as emprega, e de que lugar esse sujeito se posiciona, considerando que esse “local” encontra-se em uma determinada formação discursiva, componente da formação ideológica, e entendida como “aquilo que, numa formação ideológica dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 2010, p.147, grifo do autor).

São múltiplas as formações discursivas dentro de formações ideológicas, mas não é um caso de “qualquer coisa pode ser dita”, pois as FDs, sendo matrizes de efeitos de sentido, atuam delimitando as áreas do que se pode e deve dizer, ainda que essas áreas sejam móveis. As formações discursivas são domínios de saber, possuindo bordas porosas, e por isso é possível concebê-las como heterogêneas: Pêcheux nos diz que elas podem ser pensadas “a um só tempo como idênticas e divididas” (PÊCHEUX, 2010, p. 186), com saberes que vêm de outro lugar, que as perpassam. Destacamos que o conceito de formação ideológica é trazido para

caracterizar um elemento (este aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura

ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais” mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe* em conflito umas com as outras. (PÉCHEUX e FUCHS, 1997, p.166, grifo dos autores).

Ideologia é aqui entendida como o modo de produzir sentidos hegemônicos, de naturalizar sentidos, trabalhando com a transparência da língua, e interpelando o indivíduo em sujeito através da língua. Isso se dá de forma tal que o sujeito se vê como origem e criador de seu discurso (o chamado esquecimento nº 01), além de ter a ilusão de que há uma correspondência direta entre o que diz e o que quer dizer, que há “uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim.” (ORLANDI, 2013, p.35). Essa impressão da realidade do pensamento (o chamado esquecimento nº 02) não permite ao sujeito perceber que está inscrito em determinada formação discursiva que o domina.

Ferreira (2007) ilustra o esquecimento constituinte do sujeito denominado “esquecimento nº 01” de forma bem explicativa:

Como já dito anteriormente, ao engajar-se nas práticas discursivas do cotidiano, o sujeito interpreta e constrói a realidade, retomando e ressignificando os processos de significação que constituem a sua historicidade, mas que não se iniciaram nele. Isto não significa, contudo, que o sujeito tenha controle sobre este processo. Estabelece-se então uma identificação simbólica com determinados significantes. Esta identificação produzirá um efeito de consistência e coerência imaginárias para o sujeito, que se colocará então na origem do que diz. (FERREIRA, 2007, p.68).

Juntamente com uma concepção de multiplicidade de sentidos possíveis, de acordo com uma FD dada, temos as noções de paráfrase, como sendo o espaço discursivo “da manipulação de significações estabilizadas, normatizadas por uma higiene pedagógica do pensamento” (PÉCHEUX, 1998a, p. 25), e polissemia, como sendo o espaço discursivo “das transformações do sentido, escapando à toda norma *a priori*, de um trabalho do sentido sobre o sentido, tomado no lance indefinido das interpretações (PÉCHEUX, 1998a, p. 25). À noção de polissemia, podemos associar o conceito de efeito metafórico, que funciona como um deslizamento de sentidos, e que, juntamente com a metáfora, que seria para o autor uma perturbação que pode tomar a forma de lapso, ato falho, etc., são instâncias da possibilidade de construção de um lugar outro para o sujeito, de mundos hipotéticos, em um trabalho de “X como

se (fosse) Y". Ao ampliar a discussão sobre os efeitos metafóricos, Orlandi (2004) afirma que eles

são a base da constituição do significar, já que este movimento de transferência permite que o sujeito, no deslizamento próprio dos sentidos, inscreva-se nos processos discursivos, filiando-se a redes de memória ao mesmo tempo em que se desloca. (ORLANDI, 2004, p. 139).

Afirmamos acima que assim como os sentidos são múltiplos, o sujeito também o é. Um dos desdobramentos para a concepção de um sujeito múltiplo, cindido, não-coincidente consigo mesmo é a existência de diferentes posições-sujeito que podem ser ocupadas pelo sujeito ao longo do/no discurso, ou seja, trabalhamos aqui com uma noção da dispersão do sujeito em diferentes e múltiplas posições, dado que ele não é uno. Dentre as diferentes posições-sujeito observadas em *Cosmopolitan* ao longo das análises, uma das mais importantes é a de sujeito-leitora: aquela construída pela revista. Isso porque, se concebemos discurso como efeito de produção de sentidos entre locutores, pode-se definir um desses efeitos como o chamado efeito-leitor: pelo mecanismo da antecipação, “o sujeito-autor projeta-se imaginariamente no lugar em que o outro o espera com sua escuta e, assim, ‘guiado’ por esse imaginário, constitui, na textualidade, um leitor virtual que lhe corresponde, como um seu duplo.” (ORLANDI, 2001, p.61). Ou seja, ainda que não seja possível falar do lugar do outro (PÊCHEUX, 1998a), ao produzir um enunciado, projeta-se uma imagem do leitor com quem tal enunciado dialoga, que está presente na constituição do texto – na escolha e organização dos elementos deste – e na sua materialidade¹⁰. Não esquecemos então que a revista joga com a administração (ao menos com sua tentativa) da posição de leitura do outro sujeito, no caso, do sujeito leitor. E é dessa forma que entendemos que a revista, através do efeito-leitor, constitui para si um sujeito leitor específico: o sujeito “leitora de Nova”, que podemos denominar também como sujeito-leitora, ou simplesmente leitora, que deveria se assujeitar à posição-sujeito “Mulher de Nova”.

Tratamos por sujeito-leitora e não leitor já como um gesto de interpretação: entendemos que esse sujeito construído por uma revista feminina como seu

¹⁰ Quanto a essa projeção, Pêcheux (1997) nos diz que o processo discursivo funciona através de uma série de formações imaginárias, “que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 1997, p. 82, grifos do autor).

interlocutor, a quem seu discurso é direcionado, é uma imagem feminina, e podemos ver essa construção específica de uma leitora em diferentes momentos no corpo da revista, como por exemplo, no editorial da edição de outubro de 2016, que ao tratar da história de Cosmopolitan e de Roberto Civita (editor da Editora Abril desde a década de 1960 até sua morte em 2013), nos fala de tal processo:

Ele [Roberto Civita] está por todos os lados desta editora, [...] na mania que ele tinha de fazer perguntas incessantemente e que nos fazemos todos os meses [...]: quem é você, leitora? Que horas você janta? Lê revista na cama ou na sala? Quantos anos você tem? (COSMOPOLITAN BRASIL, out. 2016, p. 13).

Logo, nos parece condizente com esse gesto de interpretação e com as perguntas de pesquisa (que versam sobre imagens de mulher) que tratemos de um sujeito mulher, e dessa forma, que tal sujeito seja denominado no corpo do trabalho como sujeito-leitora, ou simplesmente “leitora” (lembrando que o termo “leitora”, neste texto, não se refere a um sujeito empírico, mas a uma posição-sujeito no discurso).

Além de termos como sujeito-autor, sujeito-leitor e efeito-leitor, temos também os termos sujeito-remetente (construção nossa para denominar o sujeito que escreve as perguntas que figuram nas seções analisadas nos capítulos 3 e 4), sujeito-respondente (aquele que responde à tais perguntas), entre outros. Essas diferentes denominações são exemplos do conceito de posição sujeito, entendido como as diferentes posições que podem ser ocupados pelo sujeito discursivo, ou seja, entendido não como “uma forma de subjetividade, mas um ‘lugar’ que ocupa para ser sujeito do que diz (M. Foucault, 1969): é a posição que deve e pode ocupar todo indivíduo para ser sujeito do que diz” (ORLANDI, 2013, p.49).

Continuando com a apresentação da perspectiva da AD, tem-se que a língua (a materialidade significativa observada nesta pesquisa) é a base e o meio pelo qual a ideologia se materializa e os efeitos de sentido são produzidos. Em relação a essa concepção de língua como base de processos discursivos, aqui entendidos como os sistemas “das relações de substituição, paráfrases, sinonímias etc, funcionando entre elementos linguísticos – ‘significantes’ – em uma formação discursiva dada” (PÊCHEUX, 2010, p. 148), Pêcheux (2010) nos diz que

o sistema da língua é, de fato, o mesmo para o materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário, para o que dispõe de um conhecimento dado e para o que não dispõe desse conhecimento. Entretanto, não se pode concluir, a partir disso, que esses diversos personagens tenham o mesmo *discurso*: a língua se apresenta, assim, como a *base* comum de *processos* discursivos diferenciados. (PÊCHEUX, 2010, p. 81, grifos do autor).

Dessa forma, temos que, na relação língua e discurso, a língua é a base material, mas não somente: ela também é uma estrutura que comporta a incompletude, comporta furos – é o lugar em que está em jogo o equívoco; sujeita a falhas e a deslizamentos de sentido, e assim, “a língua, enquanto sistema sujeito a falhas, se inscreve na história para significar” (ORLANDI, 2004, p. 149).

A compreensão do que é essa língua para a Análise do Discurso é um deslocamento do conceito de língua para Saussure. Nessa concepção, a língua é entendida como um sistema completo em si, composto por estruturas que se mantêm e possuem regularidades passíveis de serem observadas, descritas e analisadas. Aquilo que é variável, individual, histórico, estaria no domínio da fala, que não poderia ser analisada seguindo os esquemas da linguística saussuriana, e sendo assim posta de lado. A Análise do Discurso vai, então, propor uma releitura do estruturalismo saussuriano, considerando que a língua é relativamente autônoma (e não totalmente, como para Saussure), e que há uma relação da mesma com o que lhe é exterior (do social com o histórico), mas que a constitui.

Assim, língua e ideologia estão interligadas, já que a ideologia se materializa no discurso, e este, por sua vez, se materializa na língua: logo, a língua é matéria simbólica significante que materializa a ideologia. Assim refletimos como o histórico constitui o linguístico, e como esse processo não é transparente para o sujeito. Trabalhamos então, na análise do material linguístico, tendo em mente a noção de historicidade:

Quando falamos em historicidade, não pensamos a história refletida no texto, mas tratamos da historicidade do texto em sua materialidade. O que chamamos historicidade é o acontecimento do texto como discurso, o trabalho dos sentidos nele. Sem dúvida, há uma ligação entre a história externa e a historicidade do texto (trama de sentidos nele) mas essa ligação não é direta, nem automática, nem funciona como uma relação de causa-e-efeito. (ORLANDI, 2013, p. 68).

Quanto à materialidade discursiva mencionada na citação, retomamos Pêcheux (2011) para ressaltar sua importância: “nível de existência sócio-histórica,

que não é nem a língua, nem a literatura, nem mesmo as mentalidades de uma época, mas [...] as condições verbais de existência de um objeto (científico, estético, ideológico...) em uma conjuntura histórica dada” (PÊCHEUX, 2011, p. 151-152).

Nessa relação entre o histórico e o linguístico, assumimos que determinados acontecimentos históricos passam a funcionar como acontecimentos discursivos, dentro do conceito entendido como “ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória” (PÊCHEUX, 2006, p.17), como “fato desencadeador de um processo de produção de sentidos” (ORLANDI, 2010, p.59) que pode desembocar na dominância de um discurso X. Ou seja, retomando Guilhaumou e Malidier (2014, p.172), o acontecimento discursivo “não se confunde nem com a notícia, nem com o fato designado pelo poder, nem mesmo com o acontecimento construído pelo historiador. Ele é apreendido na consistência de enunciados que se entrecruzam em um momento dado.”. Ele é então um dizer ou uma relação de dizeres que possibilita a formulação de outros dizeres, que podem produzir efeitos de sentidos diversos.

Passamos para o próximo conceito a pautar nossas análises: a memória. Assim como o discurso não é fechado em si, pronto e acabado, também não o é a memória discursiva, constituída por lembranças e esquecimentos, e assim descrita por Pêcheux (2010):

a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 2010, p.52).

Sendo assim, o conceito de memória discursiva se relaciona com a noção de interdiscurso (ORLANDI, 2013), no qual todo discurso é constituído por outros dizeres já-ditos e que são esquecidos no momento da enunciação, e que “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2013, p.31). O conceito de interdiscurso está relacionado ao de intradiscurso e ao de pré-construído, este, conforme apresentado por Pêcheux em *Semântica e Discurso*, ao retomar P. Henry (1977), é algo “que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado” (PÊCHEUX, 2010, p.89). O pré-construído é apresentado então como alternativa ao conceito de pressuposto trabalhado por Ducrot e assim descrito por Orlandi (2013):

O não-dizer tem sido objeto de reflexão de alguns linguistas dos quais tomo como exemplar o trabalho desenvolvido por O. Ducrot (1972). Distinguindo, na origem de sua reflexão, como diferentes formas de não-dizer (implícito), o pressuposto e o subentendido, este autor vai separar aquilo que deriva propriamente da instância da linguagem (pressuposto) daquilo que se dá em contexto (subentendido). [...] O posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito mas presente). [...] O subentendido depende do contexto. Não pode ser asseverado como necessariamente ligado ao dito. (ORLANDI, 2013, p.82).

Em AD há um deslizamento dessa noção de implícito (linguístico) para a noção de não-dito (discursivo), e esse não-dito é constitutivo. Considerando então “que o discurso se constitui a partir de dados discursivos já ditos, que ‘isso fala’ sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente” (MALDIDIER, 2011, p.51), tem-se um trabalho de buscar no fio discursivo, no intradiscurso, “os *traços de construções anteriores*, de elementos discursivos já ditos, dos quais o enunciador foi esquecido” (MALDIDIER, 2011, p. 52, grifo da autora). A propósito de ilustração, a autora, ao retomar o enunciado apresentado por Pêcheux em *Semântica e Discurso* “Aquele que salvou o mundo, morrendo na cruz, jamais existiu”, nos diz que

[e]sse enunciado remete à dimensão discursiva que se perde no tempo e, por isso mesmo, o tomamos como evidente. Ele retoma, à revelia do sujeito, fragmentos discursivos vindos de outros lugares já constituídos. Quanto ao *intradiscurso*, se ele corresponde ao fio do discurso, ao encaixamento empírico na sequência textual, ele designa sobretudo o conceito em relação com o interdiscurso [...] a reinscrição, sempre dissimulada, no intradiscurso, dos elementos do interdiscurso, ou seja, “a presença de um ‘não dito’ atravessa o ‘dito’ sem que haja uma fronteira identificável”. (MALDIDIER, 2011, p. 53, grifo da autora).

Retomando a relação entre pré-construído, interdiscurso e memória discursiva, temos, de acordo com Brandão (2013, p.95), que “é a memória discursiva que torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, já enunciadas”. Dessa forma, ela traz a historicidade para a análise do *corpus*, contribuindo para a multiplicidade de sentidos, e se diferenciando da memória institucionalizada, ou arquivo. Esta é fechada e datada, além de apagar qualquer sentido outro, causando o efeito de completude e se apresentando como verdade absoluta e normativa (ORLANDI, 2010, p.22).

A memória discursiva, posta em funcionamento ao retomar certos dizeres sobre a mulher, é muito forte e relevante para nosso trabalho, e para tantos outros

que retomam essa temática, como, por exemplo, Ferreira (2007). A autora, em pesquisa sobre a construção da conduta feminina na imprensa do séc. XX retoma o conceito de memória discursiva assim como definido por Pêcheux (e apresentado acima) para analisar os “sentidos construídos sobre a mulher no espaço público da imprensa escrita” (FERREIRA, 2007, p.58), a partir de “que processos discursivos são mobilizados para que determinados sentidos se tornem hegemônicos e de que forma sua historicidade se inscreve na materialidade textual.” (FERREIRA, 2007, p.60). Retomamos o trabalho de Ferreira por considerar uma proximidade com nossos próprios objetivos, isto é, um dos desdobramentos da pergunta de pesquisa em nosso trabalho, que irá direcionar o encaminhamento dos capítulos, é justamente “Como os efeitos de sentidos produzidos atravessam Nova, ativando certa memória sobre a mulher?”. E a nossa hipótese inicial é de que na sociedade atual continua sendo necessário (re)definir e (re)ajustar o papel social da mulher de acordo com as demandas e necessidades dessa mesma sociedade, e isso é feito, dentre outras maneiras possíveis, através do discurso jornalístico presente na imprensa voltada para a leitora mulher, que constrói, sedimenta e veicula discursos didatizantes (MOIRAND, 2000¹¹) voltados para a normatização do corpo feminino. Cabe ressaltar que, sobre a pedagogização do discurso jornalístico, Mariani (1998), nos diz que

o discurso jornalístico atua à semelhança de um discurso pedagógico em sua forma mais autoritária [...] É por aí nossa compreensão do discurso jornalístico ter como característica atuar na institucionalização social de sentidos. E com isto estamos afirmando, em decorrência, que o discurso jornalístico contribui na constituição do imaginário social e na cristalização da memória do passado, bem como na construção da memória do futuro. [...] no discurso jornalístico mascara-se um apagamento da interpretação em nome dos fatos que falam por si” (MARIANI, 1998, p. 61-62).

Dessa forma, tentamos observar como a memória discursiva faz trabalhar alguns sentidos e como constitui discursos que atravessam a revista não só em relação à imagem de mulher, mas ao que se constrói como sendo “o universo feminino”, em relação às áreas da estética, de carreira e de relacionamentos. Durante o processo de análise tanto da revista, em suas condições de produção,

¹¹ Considerando que a mídia é um local de transmissão de saberes, Moirand traz a discussão de que uma das características do discurso midiático é a didaticidade: “intenção (real ou simulada) de tornar o outro mais competente” (MOIRAND, 1993, *apud* MOIRAND, 2000, p. 11), que tem por objetivo mais fazer ver do que fazer compreender.

quanto das sequências discursivas dela recortadas, “o desafio crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, nem no ‘qualquer coisa’ de um discurso sobre o discurso, nem em um espaço lógico estabilizado com pretensão universal” (PÊCHEUX, 1998b, p.55). Ou seja, nosso desafio no percurso das próximas páginas é que ainda que possa haver múltiplas opções de caminhos a serem escolhidos e de sentidos que poderiam ser produzidos, a revista, ao fazer trabalhar uma determinada memória discursiva, seleciona uns e apaga outros. A construção de nossa interpretação, dessa forma, deve levar a uma compreensão do porquê não poder ser qualquer caminho. E essa delimitação, como veremos nos próximos capítulos, está relacionada ao que entendemos como o percurso de um jogo, o jogo da vida, ou melhor, o Jogo da Vida da Mulher de Nova, e que é composto de um ponto de partida e um ponto de chegada.

2 UMA NOVA REVISTA PARA UMA NOVA MULHER

Você. Só que melhor.
*Women's Health Brasil*¹²

Antes de passar para uma etapa de debruçar-se sobre o *corpus* empírico de forma a construir um *corpus* discursivo que nos levasse a compreender os funcionamentos discursivos e a produção de sentidos ali presentes, precisamos adentrar primeiramente a materialidade do mesmo. A compreensão de suas condições de produção através de uma descrição da revista é importante para compreender suas condições de produção de discursos, isto é, “seu contexto histórico-social, situação e interlocutores” (ORLANDI, 2011, p.26). Ainda segundo Orlandi (2013), as condições de produção

compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso. A maneira como a memória “aciona”, faz valer, as condições de produção é fundamental, como veremos a seguir.

Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. (ORLANDI, 2013, p.30).

Dessa forma, compreender como a revista *Cosmopolitan Brasil* se insere em um contexto sócio-histórico maior, e como ela se relaciona com tal contexto, ajuda-nos a relacionar a revista como representação de uma mulher que é resultado de vários processos e acontecimentos históricos como os mencionados na introdução, por exemplo, a Primeira Guerra Mundial, que acarretou a entrada da mulher no mercado de trabalho em posições diversas (como na indústria de armamentos), distintas das ocupadas até então (dona de casa, governanta, tutora e professora, para nomear algumas). A relação entre tais acontecimentos históricos e as modificações/permanências das representações de mulher, com foco no contexto sócio-histórico brasileiro também são significativas para o entendimento do espaço

¹² Subtítulo da revista *Women's Health Brasil*, também publicada pela Editora Abril, que figurava na capa da revista, logo acima do nome. Agora, em 2017, o subtítulo diz “Você, ainda melhor”.

ocupado por COSMO¹³ no mercado editorial de publicações voltadas para o público feminino, e de como ela, ao se enunciar, construiu para si uma posição discursiva que, estando em uma formação discursiva dada (remetendo a uma formação ideológica de uma sociedade capitalista, patriarcal, cristã e heteronormativa), permite que certos discursos sejam ditos, enquanto outros necessitem ser silenciados.

Nova, que como apresentamos anteriormente se anuncia como “a revista feminina mais vendida no mundo” (e que trazia tal afirmação estampada no topo da capa até a edição de março/2015), é a versão brasileira da revista *Cosmopolitan*, que começou a circular nos Estados Unidos em 1886 como uma revista para toda a família, e que, a partir da década de 1960, foi direcionada ao público feminino. A revista possuía boa circulação no mercado americano, e assim, na década de 1970, o editor-chefe do grupo Abril, Roberto Civita, decidiu trazer COSMO para o Brasil em 1973, com o nome de Nova. O momento de lançamento da revista no país não foi por acaso, pois, como nos diz Vita (2013),

[c]omo consequência do contexto descrito [de uma segunda onda feminista no Brasil], temas considerados polêmicos como a sexualidade feminina passavam a ser pautados cada vez mais na sociedade, através da arte, mídia, e em manifestações. A Editora Abril S.A. percebeu nessa tendência uma demanda, e, logo, uma lacuna editorial. Assim, lançou Nova/Cosmopolitan no Brasil em setembro de 1973 - parte da Rede Cosmopolitan, tendo como público-alvo mulheres de cerca de 14 a 30 anos de idade. A revista *Cosmopolitan* ficou conhecida após o trabalho de Helen Gurley Brown, autora do livro *Sex and the Single Girl*, publicado em 1962. Brown se tornou editora chefe da revista em 1965 e, segundo Nova/Cosmopolitan [na edição de 1973], “conquistou um público de milhões de mulheres, dizendo para elas duas coisas muito simples. Primeiro: Você também pode. Você também pode ser mais feliz, mais bonita, mais realizada, mais... Segundo: Eu quero é ser útil a todas vocês”. (VITA, 2013, p. 17-18).

Ou seja, mesmo com algumas adaptações para o mercado editorial local, como por exemplo o nome (Nova foi a única edição no mundo que não adotou a marca COSMO logo de início, somente em 2015¹⁴), COSMO segue basicamente a mesma estrutura de conteúdo da americana, sendo voltada principalmente para a

¹³ Como mencionado na introdução, há diferentes maneiras de se referir à revista: Nova, *Cosmopolitan* Brasil, NOVA/COSMO e COSMO.

¹⁴ Vita (2013) traz a informação de que a “escolha do título se deu devido a uma pesquisa de mercado que indicou maior aceitação por um nome em português (LAMOUNIER, 2006), por isso a dupla nomeação: *Nova/Cosmopolitan*” (VITA, 2013, p.18).

questão comportamental – como se portar no ambiente de trabalho, no ambiente das relações sociais, e no ambiente das relações amorosas, apresentando um modelo de vida guiado por um alto padrão de consumo. Desde o início, a revista era vista como polêmica por seu conteúdo, por abordar abertamente a questão do sexo e do prazer feminino, como podemos ler no seguinte trecho do editorial de outubro de 2016:

O Dr. Roberto [Civita] foi até Nova York conversar com a editora da COSMO americana, Helen Brown, pra [sic] entender o sucesso daquela revista que fazia chamadas do tipo “Uma carta para a amante do meu marido” ou “O que faz um homem querer casar”. Ele bancou o lançamento desse título que você está lendo agora em setembro de 1973, a despeito da resistência de muita gente, inclusive dentro da editora, que tinha vergonha e não levava a revista pra [sic] ler em casa. (COSMOPOLITAN BRASIL, out. 2016, p. 13).

A revista constrói para si em sua narrativa uma imagem de vanguardista, porém, como poderemos observar quando das análises, há um outro gesto de leitura possível: ela não desfaz tais “tabus”, podendo-se considerar que, em um movimento inverso, ela reforçaria os tabus que se propõe a “quebrar”. Mais ainda, ela constrói uma imagem de necessária na vida de sua leitora¹⁵, tendo “o compromisso de levar a informação [...] que a leitora precisava ou queria, mesmo antes de ela mesma saber disso.” (COSMOPOLITAN BRASIL, out. 2016, p. 13). Esse efeito de necessidade/obrigatoriedade da leitura da revista (criado por diferentes sequências discursivas, como veremos nos capítulos 3 e 4) é reforçado em diferentes mídias nas quais a revista é apresentada/anunciada, como por exemplo, na área de assinaturas do website da Editora Abril, encontramos na aba “Descrição da revista” o seguinte texto:

NOVA COSMOPOLITAN é uma revista completa, para uma mulher cheia de
atitude e sonhos a conquistar.

¹⁵ Faz-se necessário reafirmar que, dentro do quadro teórico de uma AD materialista, não trabalhamos com o sujeito empírico, mas o sujeito discursivo. Por isso, uma das posições-sujeito discutidas neste trabalho (e talvez a principal) é a de sujeito-leitora. Porém, por ser um trabalho que discorre sobre imagens de mulher, nos parece textualmente que o uso do termo sujeito-leitora no corpo do texto e as conseqüentes implicações de concordância nominal de tal uso não contribuem para o fluir da leitura. Dessa forma, faremos preferencialmente referência à “leitora”, reforçando aqui que a ocorrência de tal termo não significa o lidar com uma leitora empírica, mas, novamente, com uma das posições-sujeito ocupadas.

Divertida, inteligente, essencial em cada página¹⁶, incentiva a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios atuais, buscar o prazer sem culpa e fortalecer a autoconfiança. (Disponível em http://www.assine.abril.com.br/portal/revista!initRevista.action?codProjeto=905&origem=sr_no_botaocapa&utm_source=sites&utm_medium=sr&utm_campaign=sr_no_botaocapa_celebs_desktop).

Essa reflexão acerca das condições de produção da revista se dá juntamente com a análise das sequências discursivas recortadas do *corpus*, assim como de um retorno constante à base teórica. Esse movimento de ir-e-vir contínuo entre teoria, *corpus* e análise, do qual a pesquisa é constituída, é o que se chama de movimento pendular (PETRI, 2013), um funcionamento próprio da AD. Dessa forma, para conduzir a análise do material selecionado, recorre-se a um dispositivo teórico de interpretação, que ao objetivar “mediar o movimento entre a descrição e a interpretação, sustenta-se em princípios gerais da Análise de Discurso enquanto uma forma de conhecimento com seus conceitos e método.” (ORLANDI, 2013, p.28), isso porque, também segundo Orlandi (2013),

A análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do *corpus* e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha a todo o momento para ‘reger’ a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação. (ORLANDI, 2013, p. 64).

Partindo então da teoria exposta no capítulo anterior, voltamo-nos ao *corpus* de análise. Para isso, retomamos a pergunta geradora desta pesquisa apresentada na introdução, “Como são constituídos os sentidos de “ser mulher” no século XXI, a partir da imagem de leitora criada pela revista feminina *Cosmopolitan Brasil*?”, deslocando e desdobrando a mesma nos capítulos seguintes em outros questionamentos, pensando memória, beleza, carreira e amor, porém sem abandonar o eixo norteador: o “ser mulher”.

Um dos primeiros desdobramentos é a descrição da organização física da revista e detalhamento de nosso procedimento metodológico de análise. Passamos assim a explicitar como foram selecionados os recortes que compõem o *corpus* discursivo, considerando que, frente ao aspecto da incompletude do *corpus* (um

¹⁶Utilizaremos o sublinhado como forma de marcação das sequências discursivas recortadas, assim como dos exemplos retirados da revista que aparecem ao longo do corpo deste trabalho. Dessa forma, qualquer outra forma de marcação é oriunda do original.

conjunto aberto que se constitui com o procedimento de análise), há que se fazer recortes em contrapartida (cf. Orlandi, 1984), e que o termo recorte, na perspectiva adotada, é concebido como “unidade discursiva: fragmento correlacionado de linguagem – e – situação” (ORLANDI, 2011, p.139). Assim, descrevemos como se partiu da “superfície linguística (o material de linguagem bruto coletado, tal como existe)” (ORLANDI, 2013, p.65) para o “objeto discursivo, este sendo definido pelo fato de que o *corpus* já recebeu um primeiro tratamento de análise superficial, feito em uma primeira instância, pelo analista, e já se encontra de-superficializado.” (ORLANDI, 2013, p.65).

O primeiro recorte realizado foi temporal. Em julho de 2014, o mundo relembrou o centenário do início da Primeira Guerra Mundial, evento que consideramos, como já mencionado, significativo para a ressignificação dos possíveis papéis sociais da mulher, em uma perspectiva das ciências sociais, e das possíveis posições discursivas para um sujeito mulher, em nossa visão pautada pela AD. Dessa forma, decidimos estabelecer tal data como ponto de partida para a delimitação do *corpus* empírico, que abrange o espaço temporal de um ano editorial (doze meses de publicações). Assim, entre os meses de julho de 2014 a junho de 2015, foi realizado o levantamento dos exemplares da revista, em um total de 12 edições. De tais exemplares, foram selecionadas, de acordo com a pergunta de pesquisa e as hipóteses levantadas, as seções Capa, Amor e Sexo, e Vida e Trabalho. Desse recorte, passou-se para a fase seguinte, de seleção das subseções a serem analisadas: Pergunte à Editora (da seção de beleza), Consultor de Carreira (seção de carreira), Manual do Homem e Como lidar, Felipe? (ambas da seção de relacionamentos). A escolha de tais subseções se deve ao fato de serem estruturadas em um formato de pergunta-resposta, ainda que Manual do Homem não seja exatamente estruturada dessa forma: o que ela traz de “informações” pressupõe a existência de perguntas e dúvidas sobre o universo masculino que as leitoras teriam, necessitando assim de respostas fornecidas pela revista para que seus relacionamentos se iniciem, e uma vez iniciados, deem certo. Acreditamos que há, aparentemente, uma tentativa da revista de, através da materialidade das perguntas e respostas, estabilizar sentidos de forma a construir uma determinada imagem de mulher na contemporaneidade, que provavelmente estará atrelada a estereótipos da mulher idealizada, dado um dos funcionamentos do discurso

jornalístico: o reforço de estereótipos socialmente convencionados e aceitos. Podemos entender então que selecionar as perguntas e elaborar as respostas a serem apresentadas em uma determinada edição da revista “é construir discursos **utilitários**, servindo como reforço para estereótipos socialmente aceitos. São palavras prôt-à-porter que funcionam para formar uma ilusória constituição de subjetividade.” (MARIANI, 2006, p.22, grifo nosso).

Dentro de cada grande seção, e a partir também da leitura do sumário de cada edição, pode-se observar uma divisão em subseções ou eixos temáticos¹⁷, que já são apresentados na capa da revista: essa seção traz um número variado de matérias principais que podem ser divididas entre os eixos temáticos relacionamento, carreira e estética. Dessa forma, nosso primeiro gesto de leitura se dá também a partir da organização das seções da revista de acordo com a sua temática, com a apresentação das mesmas e de suas subseções nas tabelas a seguir, acompanhadas de breve descrição nossa sobre cada uma. Foi possível observar que há dois grandes esquemas organizacionais no total de edições analisadas, um cobrindo as edições de julho/2014 e agosto/2014 (e presente em edições anteriores) e outro a partir de setembro/2014, que continua em vigor até o presente momento, sendo que em cada edição, a partir de tal organização geral, encontramos variações particulares dentro desse esquema organizacional sem, contudo, modificá-lo em sua estrutura. É devido a tal observação que a descrição das seções, apresentada mais adiante, é feita em duas tabelas distintas, para facilitar a leitura das mesmas.

Uma próxima etapa, após o recorte e organização do *corpus* empírico, é a passagem para a constituição do *corpus* discursivo. Para tal, e para posterior condução da análise do mesmo, fizemos o recorte de sequências discursivas (designadas no corpo do texto como SD), que, segundo Mariani (1998) e conforme Courtine (2009 [1981]), são “sequências linguísticas nucleares, cujas realizações representam, no fio do discurso (ou intradiscorso), o retorno da memória (a repetibilidade que sustenta o interdiscorso)” (MARIANI, 1998, p. 53). Entendendo a organização das subseções, passamos para a seleção do material discursivo a ser analisado: por exemplo, das 12 edições da revista que compõem o *corpus* empírico, recortamos as 11 subseções Manual do Homem (pois a subseção não foi publicada

¹⁷ Reforçamos que a separação/categorização da revista em eixos temáticos é um gesto de leitura nosso, a partir da própria organização da revista.

na edição de junho de 2015). Dessas 11 subseções, recortamos as sequências discursivas que traziam o uso de aspas, em um total de 49 sequências discursivas, e as sequências que apresentavam a representação do discurso outro em duas formas específicas: o discurso indireto e o discurso segundo, em um quantitativo de mais de 60 sequências discursivas.

Todas as sequências do *corpus* discursivo foram recortadas observando sua regularidade e o funcionamento discursivo das marcas linguísticas selecionadas para análise em cada sequência, de forma a agrupar sequências com funcionamentos semelhantes; posteriormente, cada uma foi numerada de acordo com sua ordem de exposição no trabalho. Vale ressaltar que as sequências discursivas presentes em cada trecho de análise dentro dos capítulos 3 e 4 se referem a uma única coluna¹⁸ da revista exclusivamente, ou seja, a seção que analisa as sequências discursivas de “Pergunte à Editora”, por exemplo, foram retiradas somente dessa coluna, e dessa forma são identificadas pelo mês e ano da edição fonte, e o mesmo se aplica às seções de análise das sequências recortadas de “Consultor de Carreira”, “Como lidar, Felipe?” e “Manual do Homem”. Por questões práticas de estruturação do texto, selecionamos apenas algumas sequências discursivas de cada conjunto, que entendemos que melhor ilustram os funcionamentos discursivos encontrados. Ao final do trabalho, em anexo, todas as sequências discursivas serão apresentadas em tabela corrida, na seção de anexos desta dissertação de mestrado, no Anexo 3.

Observamos, ao ler as duas tabelas a seguir, que a organização/estruturação da revista pode ser analisada como tendo por sustentação os eixos temáticos por nós denominados de “principais” (beleza, carreira e relacionamentos). Afirmamos aqui que tais eixos estruturam, da mesma forma, o que pretendemos ser um funcionamento de “jogo da vida”, ou seja, os eixos direcionam determinados “modos de ser” que são construídos ao longo das páginas da revista, estabelecendo as fases pelas quais a leitora deve passar para poder chegar ao fim do jogo.

¹⁸ Por questões de fluência textual, o termo “subseção”, ao se referir a uma das divisões da revista, poderá, no corpo do texto, ser substituído pelo termo “coluna”, de forma a não ser confundido com as subseções próprias do trabalho.

Tabela 1 - Organização física da revista de julho/2014 a agosto/2014

SEÇÃO	EIXO TEMÁTICO	SUBSEÇÃO	DESCRIÇÃO
Capa	Os três eixos principais: relacionamento, carreira e estética.		Traz as matérias principais da edição sobre relacionamentos, sexo, beleza, estilo e carreira, além de uma entrevista com a personalidade do mês, cuja foto estampa a capa física da revista, e que vem acompanhada de uma frase que a descreve (“Sophia Abrahão: Divertida, ousada e muito feminina, ela é um fenômeno na TV e na internet” – abril/2015) ou de uma citação sua (Mariana Ximenes – “Fim de ano é recomeço. Não gostou do resultado? É a chance de se mexer e fazer melhor” – dezembro/2014).
Amor e Sexo	Relacionamento	Matérias próprias de cada edição	Matérias secundárias sobre como conseguir/ manter um relacionamento amoroso, e como obter mais prazer nas relações sexuais.
		Coisas de Casal	Uma página organizada por uma mulher, a editora de comportamento Andrezza Duarte, que apresenta comumente quatro quadros de informação sobre esse tópico, variando de estatísticas diversas sobre relações estáveis (normalmente levantadas por uma Cosmopolitan internacional, como a Cosmopolitan Reino Unido – fonte das estatísticas presentes tanto na edição de julho quanto na de agosto de 2014) a resultados de pesquisas científicas que versam sobre o que faz um relacionamento dar certo ou errado – e como evitar então que a segunda possibilidade aconteça.
		Manual do Homem	Uma página organizada pela mesma editora da subseção acima, apresenta três ou quatro quadros que trazem resultados de pesquisas conduzidas com homens de diferentes países de forma a explicar porque se comportam de determinada forma e o que esperam das mulheres.
		Como lidar, Felipe?	Uma página na qual as leitoras enviam perguntas sobre seus problemas com os parceiros, e que tem um homem, Felipe van Deursen, editor da revista Superinteressante, que “conta tudo o que passa na cabeça dos homens” (julho/2014) respondendo a tais perguntas.
		Clube do Livro Erótico	Duas páginas que trazem uma compilação de trechos do livro escolhido para aquele mês – um romance erótico escrito por mulheres (frequentemente autoras americanas), para mulheres, e que trazem uma

			avaliação do mesmo em uma “escala sexy”, atribuindo pimentas e corações de acordo com os níveis de sexo e romance presentes no texto.
Beleza e Saúde	Estética	Colunas e matérias diversas	Dicas de beleza: maquiagem, cuidados com a pele, cabelos, dietas.
		Consulta íntima	Uma página na qual as leitoras enviam perguntas relativas ao aparelho reprodutor e ao ato sexual, e que são respondidas pela Dra. Mara Diegoli, ginecologista do Hospital das Clínicas de São Paulo, que “responde às suas dúvidas sobre sexo e saúde.” (julho/2014).
		Pergunte à Editora	Uma página na qual as leitoras enviam perguntas relativas à estética: cuidados com a pele, unhas, maquiagem, etc., e que são respondidas pela editora de beleza, Gislene Pereira, que “consulta os melhores especialistas para tirar suas dúvidas – e livrar você daquela ruguinha de preocupação.” (julho/2014).
Vida e Trabalho	Carreira	Matérias próprias de cada edição	Matérias secundárias sobre posturas adequadas no ambiente de trabalho, como conseguir promoções e aumentos, como ser uma empreendedora de sucesso, além de como aprimorar relacionamentos interpessoais e a própria imagem pessoal da leitora.
		Consultor de Carreira	Uma página na qual as leitoras enviam perguntas sobre que rumos tomar em suas carreiras, como conciliar trabalho e família/relações sociais, entre outras dentro do assunto, e que são respondidas por um homem, o psiquiatra e palestrante Roberto Shinyashiki, que “ajuda você a solucionar suas dúvidas profissionais” (julho/2014).
		Dr. Gaudencio Explica	Uma página na qual o psiquiatra Paulo Gaudencio “ajuda você a resolver as suas inquietações e dúvidas mais íntimas” (agosto/2014).
É quente, É Nova	Variedades	Colunas e matérias diversas	“Viagens, celebridades, filmes, músicas e atitudes que vão virar tendência. Para você ficar por dentro antes de todo mundo!” (agosto/2014) Além disso, traz uma entrevista com a celebridade masculina do mês, e a coluna “É sexy, é over”, que indica o que é sexy e o que é over no estilo de se vestir naquele mês.
Moda e Estilo	Moda	Colunas e matérias diversas	Dicas de moda: peça escolhida para o mês, looks para copiar, e looks de celebridades.
Mais	Variedades	Colunas e matérias	Variedades incluindo horóscopo, perfil do “Gato de NOVA” (um rapaz solteiro

		diversas	que tem sua “ficha” apresentada – idade, peso, altura e profissão – além de um pequeno questionário sobre o que espera da parceira ideal), e os endereços das lojas nas quais se pode comprar os produtos anunciados nas páginas da revista.
--	--	----------	--

Fonte: A autora, 2015.

A seguir, apresentamos uma tabela com as subseções da revista a partir das mudanças progressivas ocorridas a partir da edição de setembro/2014. Tais mudanças serão comentadas logo após a apresentação de tal tabela.

Tabela 2 - Organização física da revista de setembro/2014 a junho/2015

SEÇÃO	EIXO TEMÁTICO	SUBSEÇÃO	DESCRIÇÃO
Capa	Os três eixos temáticos principais: relacionamento, carreira e estética.		Traz as matérias principais da edição sobre relacionamentos, sexo, beleza, estilo, carreira, tendências e atualidades. A entrevista com a celebridade da capa sai dessa seção e passa a fazer parte da seção Celebs.
Amor e Sexo	Relacionamento	Matérias próprias de cada edição	Matérias secundárias sobre como conseguir/ manter um relacionamento amoroso, e como obter mais prazer nas relações sexuais.
		Coisas de Casal	Uma página organizada por uma mulher, a editora de comportamento Barbara dos Anjos Lima, que apresenta quadros de informação sobre esse tópico, variando de estatísticas diversas sobre relações estáveis, resultados de pesquisas científicas que versam sobre o que faz um relacionamento dar certo ou errado – e como evitar então que a segunda possibilidade aconteça – a dicas sobre como melhorar a relação.
		Sexpert	Página organizada pela mesma editora da subseção anterior, que apresenta estatísticas e resultados de pesquisas sobre a performance sexual, além de dicas de posições sexuais para apimentar a relação.
		Clube do livro erótico	Uma subseção que passa a não ser publicada em todas as edições, e que é composta de duas páginas que trazem uma compilação de trechos do livro escolhido para o mês – um romance erótico escrito normalmente por mulheres (frequentemente autoras americanas), para mulheres, e que trazem uma avaliação do mesmo em uma “escala sexy”, atribuindo

			pimentas e corações de acordo com os níveis de sexo e romance presentes no texto.
Beleza e Saúde	Estética (também referida como Bonitezas)	Colunas e matérias diversas	Dicas de beleza: maquiagem, cuidados com a pele, cabelos, dietas.
		Pergunte à Editora/ Pergunte à Vânia	Uma página na qual as leitoras enviam perguntas relativas à estética: cuidados com a pele, unhas, maquiagem, etc., e que são respondidas pela editora de beleza, que “consulta os melhores especialistas para tirar suas dúvidas – e livrar você daquela ruguinha de preocupação.” (julho/2014). Até a edição de março/2015, a editora de beleza era Gislene Pereira, e então assume a subseção a editora Vânia Goy. Na edição de maio/2015, o título da subseção passa a ser Pergunte à Vânia, e da mesma forma, o rodapé da página passa a ser “Quer saber mais sobre beleza? Mande sua dúvida que a Vânia te ajuda”
		Consulta Íntima	Uma página na qual as leitoras enviam perguntas relativas ao aparelho reprodutor e ao ato sexual, e que são respondidas pela Dra. Mara Diegoli, ginecologista do Hospital das Clínicas de São Paulo, até a edição de dezembro/2014, e que depois é substituída pela Dra. Carolina Ambrogini, ginecologista e sexóloga da Universidade Federal de São Paulo, que continua com a responsabilidade de responder “às suas dúvidas sobre sexo e saúde.”.
		Segredos do Marco	Subseção que começa a circular na edição de setembro/2015, é apresentada com a seguinte chamada: “Quer mudar de visual, mas falta inspiração? O cabeleireiro das celebridades Marco Antonio de Biaggi dá dicas!”, comumente com o estilo de uma famosa e indicação de produtos para alcançar resultados determinados no tratamento capilar e na forma de estilizá-lo.
Você, você, você	Questões sobre autoconhecimento e relações interpessoais	Matérias próprias de cada edição	Matérias secundárias sobre como aprimorar relacionamentos interpessoais e a própria imagem pessoal da leitora, dicas sobre como lidar com dinheiro, investimentos e viagens, depoimentos de leitoras, além de como se vestir para o emprego/ o cargo dos seus sonhos. (na página “Pronta para o emprego que você merece”).
		Dr. Gaudencio explica	Uma página na qual o psiquiatra Paulo Gaudencio “ajuda você a

			resolver as suas inquietações e dúvidas mais íntimas” (agosto/2014).
Celebs	A vida dos famosos	Agite & Use	“Viagens, celebridades, filmes, músicas e atitudes que vão virar tendência. Para você ficar por dentro antes de todo mundo!” (setembro/2014)
		Sexy x Over	Imagens comparando tendências e estilos de mulheres famosas, apontando o que é sexy (e assim, que deveria ser copiado) e o que é over (e que deve ser evitado).
		#MULHERDECOSMO	Matéria sobre a celebridade da capa do mês, com entrevistas apresentadas em forma de pergunta-resposta ou só apresentando citações da famosa sobre tópicos como carreira, beleza e relacionamentos.
Carreira e dinheiro	Carreira	Matérias próprias de cada edição	Matérias secundárias sobre posturas adequadas no ambiente de trabalho, como conseguir promoções e aumentos, como ser uma empreendedora de sucesso.
		Consultor de Carreira/ Consultora de Carreira	Uma página na qual as leitoras enviam perguntas sobre que rumos tomar em suas carreiras, como conciliar trabalho e família/relações sociais, entre outras dentro do assunto, e que são respondidas por um homem, o psiquiatra e palestrante Roberto Shinyashiki, que “ajuda você a solucionar suas dúvidas profissionais” até a edição de março/2015, quando passam a ser respondidas por Maira Habimorad, CEO da Cia de Talentos.
Homem	Relacionamento	Celebs	Reportagem sobre a celebridade masculina do mês.
		Manual do Homem	Uma página organizada pela mesma editora da subseção acima, apresenta três ou quatro quadros que trazem resultados de pesquisas conduzidas com homens de diferentes países de forma a explicar porque se comportam de determinada forma e o que esperam das mulheres.
		Como lidar, Felipe?	Uma página na qual as leitoras enviam perguntas sobre seus problemas com os parceiros, e que tem um homem, Felipe van Deursen, editor da revista Superinteressante, que “conta tudo o que passa na cabeça dos homens” (julho/2014) respondendo a tais perguntas.
		Gato de NOVA/ Gato do mês	Perfil de um rapaz solteiro (famoso ou não) que tem sua “ficha” apresentada – idade, peso, altura e profissão – além de um pequeno questionário sobre o que espera da parceira ideal,

			seus gostos pessoais e sua relação com o trabalho. A partir de maio/2015, a coluna passa se chamar “Gato do mês”.
Moda e estilo	Moda (também referida por Fashionismo)	Colunas e matérias diversas	Dicas de moda: peça escolhida para o mês, looks para copiar, e looks de celebridades.
		Pergunte à Thais	Mais uma seção no modelo “Pergunte ao especialista”. Aqui, as leitoras enviam suas dúvidas sobre moda e estilo para a editora de moda Thais Barakat, que “responde às suas dúvidas e revela seus novos desejos fashion” (maio/2016)
Sempre em Nova	Variedades		Variedades incluindo horóscopo, os endereços das lojas nas quais se pode comprar os produtos anunciados nas páginas da revista.

Fonte: A autora, 2015.

Vemos então que, nas edições a partir de setembro de 2014, há um desdobramento de “Vida e Trabalho” e “Amor e Sexo” gerando seções independentes que se dedicam à vida da mulher (“Você, Você, Você”) e ao universo masculino (“Homem”), e uma seção que apontaria para a constituição de um sujeito-leitora inserido em questões de empregabilidade (considerando que, afinal, todas as posições-sujeito produzidas pela revista estão relacionadas à produção capitalista), voltado para o avanço profissional com o retorno financeiro correspondente (“Carreira e Dinheiro”). Além disso, vemos o surgimento da seção “Celebs”, que trata do mundo, da rotina e das ideias de pessoas famosas consideradas celebridades pela revista, normalmente atores e atrizes de televisão ou personalidades da internet. Essa seção aponta para a construção de um imaginário da vida a ser almejada pela leitora, e as celebridades seriam então um provável modelo a ser seguido.

Encontramos também, de forma esporádica, a seção “Sexo Lacrado”, presente em duas edições do conjunto analisado (julho/2014 e janeiro/2015). Essa seção, que se encontra da metade para o final da revista (logo, junto às outras páginas sobre relacionamento), vem fisicamente lacrada: as páginas estão grudadas em sua borda exterior, e a leitora precisa rasgar essa borda para acessar o conteúdo. Há também uma campanha publicitária na edição de junho/2015 seguindo o formato dessa seção, apresentada pela empresa de perfumes e cosméticos “O Boticário”, apresentada como uma “Conquista Lacrada”, com 7 passos para

conquistar e enlouquecer o parceiro, que da mesma forma que a seção “Sexo Lacrado” precisa ser rasgada (penetrada?) para se ter acesso ao prazer prometido pelas dicas contidas dentro de tais páginas. Dessa forma, teríamos algumas possibilidades para compreender o termo “lacrado”: algo fechado, remetendo ao proibido – o que não poderia ser discutido abertamente sobre sexo, e como remetendo ao ato de abrir – ou seja, o que deveria, por uma ação da leitora, ser trazido para uma discussão aberta. Teríamos assim deslizamentos sobre o sentido do “falar sobre/ fazer sexo” que se encontrariam em um embate: uma visão mais conservadora, que manteria o sexo em uma esfera pessoal e privada, e uma visão mais vanguardista (que como apresentamos anteriormente, é uma das imagens que a revista pretende construir para si desde seu lançamento), que traria o sexo para a roda de conversas, e trabalharia com uma ideia de que a mulher poderia (e deveria) buscar diferentes formas para alcançar seu prazer, ideia presente em publicações femininas desde a década de 1960, como nos diz Bassanezi (1993):

Na primeira metade dos anos 60, a ênfase no prazer sexual/sentimental feminino ameaça as bases da dupla moral para os sexos e da dominação masculina na hierarquia de gênero. São abalados vários dos tradicionais pilares que sustentam o controle da sexualidade feminina, as distinções “naturais” entre feminino e masculino e as exigências, atribuições e expectativas que compõem o relacionamento homem-mulher. (BASSANEZI, 1993, p. 143 apud VITA, 2013, p. 27).

Vale ressaltar um possível efeito de sentido produzido pela campanha, que foi veiculada na edição do mês dos namorados: se a leitora deseja não estar sozinha no Dia dos Namorados, ela deve recorrer não só à revista, mas aos produtos anunciados (e neste caso, aos perfumes de “O Boticário”) para conquistar o homem desejado. Vemos aqui, então, um exemplo do funcionamento do discurso mercadológico juntamente com o discurso jornalístico, voltando assim à questão (que será recorrente na análise das sequências discursivas recortadas) de que não se pode esquecer que a revista é um produto a ser consumido e que precisa ser vendido e que, por sua vez, contém produtos a serem vendidos, em um movimento constante e contínuo de fluxo de capital, típico do sistema capitalista. A leitora precisa ser, portanto, uma “leitora-fiel”, ou seja, que realmente compra ou assina a revista, daí a necessidade de fidelização do público-leitor em uma relação mercadológica. Logo, e embora não sendo nosso foco de análise, não se pode desconsiderar que as publicidades presentes dentro da revista, seja em páginas

específicas de anúncios de produtos, seja perpassando o corpo textual da mesma, não estão ali por acaso, elas amarram as imagens produzidas na/pela revista, e seu caráter mercadológico não pode ser ignorado, isso porque, como nos diz SILVA (2014),

Há ainda uma necessidade por parte dessas revistas em fazer com que suas leitoras desejem construir uma imagem que se assemelhe às celebridades que estampam suas capas e um incentivo ao consumo de bens e produtos como principal meio de satisfação pessoal. [...] a publicidade produz uma imagem do produto a ser consumido [...], através das imagens construídas nos comerciais, e nos gestos de consumo que atuam na perspectiva do discurso a partir da identificação do sujeito com essas imagens. Nesse período, o mercado das revistas femininas percebeu no sexo feminino em ascensão o desejo por produtos e serviços que lhes proporcionassem respostas a questões ligadas ao sexo, às relações amorosas, beleza, moda e saúde. A publicidade teve um papel crucial na história dessas revistas, financiando as mesmas com seus anúncios. Por meio de sua linha editorial a publicidade produz efeitos de sentido, os dizeres presentes nessas publicações fizeram e fazem com que determinados estereótipos e valores sejam reafirmados e “vendidos” como verdades soberanas às mulheres. (SILVA, 2014, p. 31).

Mais ainda, se pensarmos sobre o que seria uma revista, temos que, para Scalzo (2009 apud SILVA, 2014, p.16) – a partir da perspectiva do jornalismo – a revista possui múltiplas funções: é instrumento comunicacional, mercadoria, entre outros, sempre tendo a combinação de jornalismo e entretenimento como marca característica. Assim, podemos pensar a imagem das revistas, e de Nova em particular, como sendo uma imagem dupla: elas seriam tanto produtos a serem vendidos, como meios de venda de produtos, em um funcionamento espiralado em uma FD capitalista.

Dessa forma, vemos uma forma de subjetivação do sujeito-leitora: a apresentação de modos de ser dentro de tal sociedade, a partir não só de determinadas ações, mas da compra e do uso de determinados produtos que garantiriam o reconhecimento do/pelo sujeito de ser parte de um determinado grupo social – e, enquanto sujeito discursivo, de uma determinada formação discursiva (FD): a FD que denominaremos inicialmente como “a FD da Mulher de Nova”. Essa FD, estando em relação de aliança com FDs tais como a capitalista, a patriarcal, a cristã e a heteronormativa (mas não somente), e sendo também parte de FDs midiática, jornalística e publicitária, pode ser descrita como a que coloca que o que pode/deve ser dito é “A Mulher de Nova é aquela que age de acordo com o ditado pela revista, que é como a revista lhe molda, lhe direciona a ser”. Veremos, ao longo

das análises, o que pode significar essa fronteira porosa, lembrando que as fronteiras, os limites de uma FD não são estanques, mas continuamente (re)definidos pelo seu exterior.

O direcionamento mercadológico mencionado acima pode ser visto na descrição da subseção “Pergunte à Thais”, na qual a editora de moda Thais Barakat “responde às suas dúvidas e revela seus novos desejos fashion”: é muito interessante esse efeito de sentido produzido de que a leitora tem desejos específicos em relação à moda que são desconhecidos para a própria, ou pelo menos confusos. Ou seja, cria-se um efeito de que o sujeito editor de moda saberia mais sobre o sujeito-leitora do que este último, que não teria acesso a/ não saberia o que se passaria em sua própria mente. Outra possibilidade, além da exibição daquilo que não seria conhecido pelo sujeito-leitora, seria a de uma injunção a determinado desejo, que poderíamos expressar com o enunciado “Você tem que desejar isso em relação à moda”. Tais efeitos podem ser observados no exemplo a seguir: “Vejo muitas celebridades e blogueiras usando lenço na bolsa, mas não sei como amarrar e em qual modelo fica legal. Me ajuda? ” (COSMOPOLITAN BRASIL, maio 2016, p. 58).

Além disso, observamos que ao longo das edições selecionadas há um processo de personalização das subseções do formato pergunta-resposta, ou seja, passa-se de um título referente à posição profissional, designando o cargo/função de quem responde, para o nome próprio daquele que ocupa tal cargo/função. Elas saem do modelo de título “Pergunte ao especialista” para “Pergunte a X”, e o emprego do nome próprio parece indicar um modo de produzir um efeito de sentido de proximidade, ou ainda de cumplicidade, entre quem envia a pergunta e quem a responde. Há uma personificação da resposta: cria-se uma imagem de um autor específico e concreto que, além de ser uma relação para se estabelecer o jurídico (PÊCHEUX, 2010), ou seja, a responsabilização do dizer; tem-se um sujeito que responderia com um toque pessoal às dúvidas da remetente das perguntas – que assumiria assim uma posição de mais do que uma simples leitora/remetente, mas de uma amiga precisando de ajuda e pedindo conselhos para outro(a) amigo(a). Essa imagem da amiga está posta no seguinte trecho do editorial de outubro de 2016:

É com esse compromisso que a gente fecha cada edição: pensando que você e mais oito tipos de mulheres¹⁹ precisam se sentir contempladas e atendidas; que seremos sempre a melhor amiga que você pode ter. (COSMOPOLITAN BRASIL, out. 2016, p. 13).

Mais ainda, tem-se a construção de um sujeito que se pretende autônomo, mas não o é: além de precisar/dependeer da imagem do homem para se constituir, hipótese que defendemos ao longo das análises (de uma construção complementar das imagens de homem e de mulher), a mulher precisaria receber ensinamentos, ou melhor, ser ensinada, e a revista ensinaria, sendo assim o meio pelo qual a autonomia seria construída. Em outros termos, a mulher tem que ser autônoma, mas só conseguirá esse feito através da revista, ou seja, a leitora é colocada em uma posição de dependência da revista, pois, afinal, a mesma precisa continuar a ser comprada e lida. Há um espaço de tensão, uma contradição em relação à imagem de autonomia da mulher, entre ser livre e responsável, já que a revista parece não apostar nessa autonomia em muitos e diversos momentos ao longo de suas páginas, como por exemplo, na sequência pergunta-resposta apresentada a seguir, e retirada da coluna “Pergunte à Vânia”:

Pergunta: Não adianta: a máscara, a sombra ou o lápis sempre borram só no canto inferior do meu olho direito. Cansei de ver fotos com a maquiagem desmontada!

Resposta: Acontece mesmo e nem sempre da mesma forma nos dois olhos. Experimente usar produtos à prova d'água e aplicar um primer na região antes de começar a maquiagem. Q 24 Hour Photo Finish Shadow Primer (R\$ 99), da Smashbox, é imbatível! E preste atenção se você não mexe nos olhos sem perceber! (COSMOPOLITAN BRASIL, jun. 2015, p. 38).

O funcionamento do nome próprio, então, ao mesmo tempo em que tende à individualização e a uma relação com o jurídico, por gerar um efeito de uma responsabilidade atribuída ao sujeito e ao seu dizer, ou seja, por apontar para uma “maior” responsabilização do dizer (“Foi X quem falou”), cria também o efeito de aproximação com a leitora. Essa construção de uma imagem de uma amiga passa por outras seções da revista, e está presente mesmo no editorial da edição de maio/2016, assinado pela diretora de arte da revista (de setembro de 2014 a abril de

¹⁹ O editorial de outubro/2016 nos conta que em uma pesquisa conduzida na década de 1970 pelos editores da Editora Abril e da revista Nova para descobrir quem era a leitora de Nova à época, “descobriu-se” que o conjunto de mulheres leitoras poderia ser dividido entre nove tipos diferentes de leitoras, mas não apresenta quais seriam tais tipos. Pelo trecho de outubro de 2016, que traz tal dado, pode-se entender que, talvez, ainda hoje as leitoras sejam categorizadas de acordo com essa tipologia de 1970.

2016) e agora diretora criativa da marca Cosmopolitan no Brasil, Cristina Naumovs, que em sua apresentação no novo cargo traz um texto direcionado às leitoras, que entre outras coisas, diz:

Sempre pensei que uma revista deveria ser a melhor amiga de alguém naquele mês, onde estaria tudo o que o leitor ou a leitora precisariam saber pra [sic] sobreviver no mundo durante 30 dias. Parece uma receita audaciosa, mas talvez seja isso a coisa mais legal de entregar páginas impressas a alguém. Gosto de imaginar que você deitou no sofá pra ler, no fim da tarde de um dia preguiçoso, ou bom ou chato. Aquelas mesmas páginas têm de dar conta de te dar conforto nesse período que você resolve gastar com a gente. [...] **Quero muito que você tenha em mim a porta-voz dessa amizade que (re)começamos agora.** [...] Agora quero saber de você: me conta por que você lê revista e ajuda a gente a fazer essa sua amiga melhor? (COSMOPOLITAN BRASIL, maio 2016, p. 15, grifo da autora).

No trecho de editorial apresentado acima, vemos não só um papel de amiga, mas o que também podemos entender como um papel maternal (as páginas da revista têm de “dar conforto” à leitora). Além de tais papéis, a revista constrói também para si (e para o conjunto de textos dos quais faz parte – o conjunto de revistas em geral) um papel de instrumento/ferramenta necessário para a vida da leitora (“tudo o que o leitor ou a leitora precisariam saber pra [sic] sobreviver no mundo durante 30 dias”), e mais ainda, um instrumento cuja eficácia é limitada temporalmente (“durante 30 dias”), reforçando assim a necessidade do vínculo entre revista e leitora ser renovado a cada mês (seja através de uma assinatura ou da compra das edições avulsas) para que o instrumento continue funcionando, o que se explica pelo fato da revista ser um produto que precisa ser vendido/consumido perpetuamente. Vemos também a interpelação da leitora como parte do processo de construção da revista tanto como instrumento quanto como amiga da leitora: para atender às necessidades da leitora “cada vez melhor”, e assim permitir que a revista cumpra sua função, seria necessária a participação da leitora (“me conta por que você lê revista e ajuda a gente a fazer essa sua amiga melhor?”).

A partir da descrição e análise da nomenclatura das seções e de sua organização interna podemos considerar como nosso segundo gesto de leitura a existência de três eixos temáticos principais na revista: estética (englobando beleza, saúde, moda e estilo), carreira (englobando o mundo do trabalho e finanças) e relacionamento (aqui focando em relacionamentos amorosos e relações sexuais, primordialmente heterossexuais e monogâmicos – estabelecendo uma relação com

uma FD cristã e heteronormativa). Um terceiro gesto de leitura é ver, na distribuição de tais eixos ao longo da revista, uma progressão entre os mesmos, como um grande arco unindo o início ao fim de cada edição: abre-se a revista com a estética - inicia-se o percurso com a busca de um ideal de beleza, encontra-se por volta da metade da edição o conteúdo relativo à carreira - passa-se pela conquista de uma posição profissional de status, reconhecimento e retorno financeiro, e em direção ao final, o conteúdo de relacionamento - para enfim alcançar o que parece ser ápice da conquista pessoal: um relacionamento bem-sucedido e satisfatório.

Tal funcionamento progressivo pode ser definido como trajeto temático, assim como definido por Guilhaumou e Maldidier (2014). O conceito se relaciona a uma nova maneira de se ler o arquivo do qual se recorta o *corpus*, inserindo o social e o histórico no político²⁰, sendo assim o traçado da descrição de enunciados que compõem o conjunto de configurações textuais acerca de determinado tema, cuja noção supõe “a distinção entre o ‘horizonte de expectativas’ – o conjunto de possibilidades atestadas em uma situação histórica dada – e o acontecimento discursivo que realiza uma dessas possibilidades, inscrito o tema em posição referencial.” (GUILHAUMOU e MALDIDIER, 2014, p.172). Esse itinerário pode estar relacionado tanto com a seleção das perguntas a serem publicadas em cada edição quanto com a elaboração das respostas, e conseqüentemente, com a circulação de discursos que sustentam certos dizeres socialmente convencionados.

Pode-se considerar que tal trajeto temático constituiria a base que sustentaria a busca por um objetivo maior: o que chamaríamos de ideal de felicidade. Ou seja, outra hipótese é de que haveria uma associação entre a felicidade e a conquista: da beleza, profissional e amorosa, sendo que a finalidade da vida (a felicidade) seria alcançada a partir da realização plena e progressiva em cada eixo, ou etapa (estética, carreira e relacionamento) – interpretação nossa de que cada eixo corresponderia a um nível a ser conquistado em sua plenitude e ultrapassado em direção ao próximo. Mais ainda, esse percurso em direção à felicidade só seria percorrido com êxito com a ajuda da revista, como podemos observar a partir da leitura da descrição de COSMO em sua página no Facebook:

²⁰ O político, em AD, é entendido como “mediador nos confrontos de sentidos – [...] o fato de que os sentidos são sempre divididos, não se recobrem” (ORLANDI, 2004, p. 131).

COSMO incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança.

(Disponível

em

<https://www.facebook.com/CosmopolitanBrasil/info?tab=page_info>).

Novamente, encontramos no trecho apresentado a questão da autonomia da mulher – juntamente com outras qualidades como autoconfiança, ousadia e coragem – aparecendo como algo que precisa ser desenvolvido através do estímulo da revista – ou seja, já estaria dentro da mulher, mas coloca-se a necessidade do auxílio de Cosmopolitan – de sua orientação – para isso. Um efeito de sentido possível, então, seria que sem o auxílio de COSMO, a mulher não seria capaz de desenvolver sua autonomia sozinha.

Ainda no editorial de maio/2016 mencionado na página 48, encontramos mais uma maneira de definir tanto a revista quanto seu público-alvo:

Quando vou falar da COSMO por aí, digo que é uma marca que tem amigas e fãs ardorosas, como nunca vi em nenhuma das revistas em que já trabalhei, e digo **que nossa mulher é que tem a vida nas mãos**, embora estejamos perdidas muitas vezes, **que manda na própria carreira**, embora queira sair correndo de vez em quando e virar hippie no mato, que somos sexy e gostamos, SIM, de sexo, e que isso não é problema, é solução. (COSMOPOLITAN BRASIL, maio 2016, p. 15, grifo da autora).

O trecho do editorial acima traz consigo um não-dito: quem não é Mulher de Nova, não tem a vida nas mãos, não tem autonomia, já que “nossa mulher é que tem a vida nas mãos”. Vemos então um jogo com a autonomia, independência e liberdade da leitora, e uma reafirmação da necessidade/obrigatoriedade de chegar a tal status (Mulher de Nova) somente através da revista, com suas orientações, respostas e dicas.

As descrições acima já apontam para uma determinada imagem da Mulher de Nova, assim como da leitora da revista. Tais imagens também foram apreendidas por Silva (2013). Como bem supõe a autora ao retomar um pouco da historicidade da revista:

Concentrou-se nela a ideia de que a leitora precisava sentir-se capaz, livre, podendo então fazer o que quisesse. Tal ideia encaixou-se muito bem ao contexto vigente naquele período, afinal a revista foi lançada após o surgimento da pílula anticoncepcional na década de 1960, entre outros fatores que possibilitaram que a mulher atuasse de forma mais significativa no mundo e no trabalho. Nova veio de forma a atender um novo público que

se formava: mulheres urbanas de classe média que estudavam e trabalhavam fora e não estavam tão preocupadas com os afazeres domésticos. Assuntos como casa e criação de filhos, que até então eram predominantes nas revistas femininas, eram exceções na Nova. [...] A mulher de Nova é um “produto” da diluição de valores, há uma busca desesperada por um relacionamento amoroso e a idealização de uma super esposa/namorada, super profissional, super parceira sexual, tudo isso “em dia” com a beleza. (SILVA, V., 2013, p.182-183).

A citação de Silva nos traz dois pontos a serem destacados, duas imagens produzidas pela revista: a de um sujeito livre para se assujeitar (“a leitora precisava sentir-se capaz, livre, podendo então fazer o que quisesse”) e a de uma supermulher (“idealização de uma super esposa/namorada, super profissional, super parceira sexual”). Ao longo das análises, veremos como essas duas imagens se repetem, se multiplicam e se desdobram, de forma a constituir uma imagem específica: a da Mulher de Nova.

Retomando o que apresentamos ao longo desse capítulo e estabelecendo diálogo com outros trabalhos como Bassanezi (1996), Buitoni (1986; 2009), Vita (2013), Silva (2013; 2014), entre outros tantos sobre essa temática e que tomamos como referência para nossa contextualização, refletimos sobre como a revista surgiu para preencher um nicho mercadológico de forma a atender a uma nova mulher que surgia na década de 1970 no Brasil. Essa mulher, que entrava no mercado de trabalho buscando construir uma carreira que lhe propiciasse um poder aquisitivo compatível com o estilo de vida vendido pela revista, estilo esse que englobava determinados traços de aparência física (a serem conquistados/adquiridos através da compra dos produtos anunciados e da obediência aos rituais descritos pela revista de como utilizá-los), e que possuía aparente liberdade para escolha de seu parceiro amoroso/sexual, voltava-se à leitura de Nova como sendo seu guia para portar-se nesse mundo que também lhe era novo. Vemos então que, ainda que intitulada como “Nova”, o discurso da revista não era tão novo assim: funcionava ainda como um manual de conduta, à semelhança de suas antecessoras, desde o século XVII. Esse papel de estabelecer a “norma” de uma sociedade é tratado por Silva (2014), como podemos ler a seguir:

Assim, revistas femininas como a Nova [...] não buscam promover mudanças sociais ou pensar criticamente a sociedade na qual se encontram. Elas simplesmente procuram auxiliar a leitora a se enquadrar na formação social em que vive, exercendo de maneira “correta” algumas das funções atribuídas a ela pela sociedade, como os sacrifícios de mãe, a

escrava sexual, a profissional bem sucedida e competente, o símbolo sexual, entre outros. (SILVA, V., 2014, p. 33).

A esse papel de manual de conduta, ditando o comportamento esperado da mulher na sociedade, ou seja, um “como e o que fazer”, acrescentamos outro, “quem e o que ser”. Ou seja, como apontamos ao longo deste capítulo, percebe-se na revista orientações para uma determinada imagem de mulher, e aqui retomamos a epígrafe do capítulo: “Você. Só que melhor”. Ainda que seja o subtítulo de outra revista feminina (Women’s Health Brasil, também da Editora Abril), a epígrafe nos aparece bem apropriada para qualificar a Cosmopolitan Brasil: uma revista que se enuncia como necessária para a leitora se tornar não só uma nova mulher, mas uma mulher melhor do que era antes (da leitura da revista).

Tendo então em mente as condições de produção da revista, que atuam também na produção dos discursos nela presentes e das imagens de revista e de leitora que COSMO constrói para si, passamos para a análise de recortes da revista. No capítulo 3, “É preciso saber viver”, analisaremos imagens de beleza e carreira a partir da marca do imperativo em sequências recortadas das subseções “Pergunte à Editora” e “Consultor de Carreira”. Essas imagens funcionam como facetas da imagem posta como alvo da leitora: tornar-se não somente uma nova mulher, mas uma Mulher de Nova. E quem seria essa Mulher de Nova, afinal?

3 É PRECISO SABER VIVER²¹

Pense, fale, compre, beba
 Leia, vote, não se esqueça
 Use, seja, ouça, diga
 Tenha, more, gaste, viva
*Pitty*²²

Para iniciar o percurso no jogo da vida, é preciso saber (como) jogar. Seja em um jogo de tabuleiro organizado em casas a serem percorridas (como no Jogo da Vida clássico²³) ou em um jogo de videogame organizado em fases a serem vencidas/passadas, o primeiro passo é escolher sua personagem: no tabuleiro, a cor do carrinho que vai andar pelas casas; no videogame, a escolha pode envolver selecionar gênero, raça, nome, idade, aparência... Seja qual for a complexidade da construção da personagem, há uma etapa inicial de identificação com um outro – vamos chamá-lo de um sujeito-jogador. Teríamos assim nossa tese de que, na construção de um jogo dentro das páginas de Nova, a leitora seria levada a se identificar com um sujeito-jogador (A Mulher de Nova), e que essa identificação não seria imediata, mas sim feita através de um processo: a leitora não iniciaria/entraria (n)o jogo como sendo tal personagem, ela se tornaria uma através da leitura da revista. Aqui começaria o jogo da contradição da constituição desse sujeito Mulher de Nova: sendo leitora de Nova (e não de outras revistas), ela já seria Mulher de

²¹ Título de canção composta por Roberto Carlos e Erasmo Carlos, mais conhecida pela versão da banda Titãs de 1998.

²² Refrão da canção “Admirável Chip Novo”, da cantora Pitty, de 2003.

²³ Lançado nos Estados Unidos em 1860 com o nome de *The Checkered Game of Life*, pelo litógrafo Milton Bradley, e relançado em sua versão moderna na década de 1960 como *The Game of Life*, ou simplesmente *Life*, o jogo de tabuleiro chegou ao Brasil com o nome de *Jogo da Vida* em 1986 pela Brinquedos Estrela, e atualmente há versões como *Jogo da Vida Moderna* (com cartão de débito e crédito ao invés de cédulas monetárias, como na versão original) e *Jogo da Vida Feliz*, além de versões em forma de cartas de baralho e de aplicativo para celular. Na página oficial da empresa (<http://www.estrela.com.br/brinquedo/jogo-da-vida/>), o jogo é assim descrito: “De médico a artista, você deve estar preparado para momentos de sorte e azar. Trilhe o seu caminho em busca do sucesso! Desenvolva a sua carreira, ganhe dinheiro, case e tenha filhos. O Jogo da Vida é a simulação da vida real com muita diversão!”.

Nova, mas ao mesmo tempo, ela não o é, já que a mediação da revista poderia ser interpretada como fundamental para a construção progressiva de tal mulher: cada fase do jogo vencida/passada seria uma faceta acrescentada à imagem do sujeito-jogador. Em outras palavras, a Mulher de Nova só seria “completamente” tal ao chegar ao fim do jogo como vencedora do mesmo. Até esse momento, ela seria uma mulher incompleta. Um jogo de vida, mas também um jogo discursivo, já que trabalha com a ilusão de completude – de que haveria um momento específico no qual o sujeito estaria finalmente completo, pronto, perfeito.

Porém, para começar a tentar chegar em seu objeto, e devido a essa incompletude, a leitora precisaria de um guia de como jogar, e os acessórios para tal. Teríamos então a revista ocupando esse espaço de um manual (não só de conduta, como abordamos na introdução, mas de um manual do jogo, contendo as regras do mesmo). Esse manual ditaria então as ações do sujeito-jogador estabelecendo o que fazer a cada etapa do jogo (e aqui fazemos referência à epígrafe do capítulo, com sua lista de imperativos). Com o manual em mãos, o próximo passo seria escolher os acessórios, as ferramentas que acompanhariam o sujeito-jogador em sua jornada. É preciso ter acesso às ferramentas certas e necessárias para avançar as casas, progredir no jogo. Entendemos aqui que, no jogo da vida do qual a Mulher de Nova é personagem, essas ferramentas se apresentariam como saberes: saber ser, saber fazer, saber agir, saber obedecer, saber amar.... É preciso saber viver. Mas como? De que forma se deve viver corretamente, isto é, de acordo com sentidos estabelecidos como sendo o modo padrão de conduzir a vida? Que saberes a Mulher de Nova deve possuir para ser considerada como tal, ou seja, que ferramentas ela precisa levar consigo durante o jogo para alcançar a fase seguinte, seja qual for o ponto do jogo em que ela se encontre? Podemos entender essas ferramentas também como “coisas-a-saber” (PÊCHEUX, 2006), como saberes constituídos como um conjunto de conhecimentos necessários para a sobrevivência da leitora, no caso, para que ela consiga chegar ao final do jogo.

No presente capítulo, analisaremos que saberes são constituídos a partir das respostas às cartas das leitoras sobre beleza e carreira, e que efeitos de sentidos são produzidos em relação a/por tais saberes. Mais ainda, refletimos sobre como a constituição de determinados saberes afeta a construção de facetas da imagem de

mulher ideal produzida pela revista, de determinadas posições a serem ocupadas pela leitora de Nova, isso porque nos cabe questionar,

se supomos ser o discurso jornalístico um lugar de **saber** sobre o sujeito, que lugares são construídos para o sujeito-mulher nos textos? [...] Que implícitos são veiculados e de que forma contribuem para uma regularização dos sentidos na memória discursiva? (FERREIRA, 2007, p.61, grifo nosso).

Vale ressaltar que ao tentar responder a tais perguntas neste trabalho, a leitura de não-ditos²⁴ feita quando da análise das sequências discursivas é somente uma **possibilidade** dentre muitas, devido ao nosso gesto de interpretação como analista, lembrando que trabalhamos em AD materialista com produção de efeitos de sentidos.

3.1 Você tem uma pergunta? Nova tem a resposta!

Ao recortar duas subseções (“Pergunte à Editora” e “Consultor de Carreira”²⁵) estruturadas no modelo pergunta-resposta versando sobre os eixos temáticos de beleza e carreira, encontramos na materialidade linguística, à primeira vista, o que seria a constituição de um universo de diferentes saberes (saber ser, saber estar, saber fazer, saber agir, etc.) que comporia um suposto grande saber: o saber feminino (ou seria o “saber ‘ser mulher’ de Nova”?). Tal conjunto de saberes é colocado como fundamental e indispensável ao sujeito-mulher ideal construído pela revista.

Aqui podemos mobilizar também o conceito de estereotipia, a construção de estereótipos, que segundo Amossy e Pierrot (1997), sendo “fonte de erros e de preconceitos, aparece também como um fator de coesão social, um elemento

²⁴ Sobre o não-dito, podemos retomar Orlandi (2006), quando a autora destaca que “a Análise de Discurso se institui como uma escuta particular que tem como característica ouvir no que é dito o que é dito ali ou em outro lugar, o que não é dito e o que deve ser ouvido por sua ausência necessária. Isto resulta no que chamamos compreensão em Análise de Discurso, que é o movimento pelo qual apreendemos o processo de produção de sentidos” (p.28).

²⁵ A subseção “Como lidar, Felipe? ”, ainda que também estruturada no modelo pergunta-resposta, será analisada separadamente no capítulo quatro, juntamente com a subseção “Manual do Homem”, já que ambas versam sobre o mesmo eixo temático: relacionamentos.

construtivo no relacionamento consigo mesmo e com o Outro”. (AMOSSY; PIERROT, 1997, p.43 apud D’OLIVO e LAGAZZI, 2003, p. 212), e que, ainda segundo as autoras, se relaciona duplamente ao conceito de pré-construído, como desenvolvido por Pêcheux (1999). Em primeiro lugar, no sentido de que o pré-construído “responde a formas sintáticas (como o encaixe, as nominalizações, as construções com epítetos), apresentando um elemento como se já estivesse lá” (ORLANDI, 2004, p.47), ou seja, no sentido de que o conceito designa um tipo de construção sintática que põe em cena algo afirmado antes, independentemente; e, em segundo lugar, no sentido mais amplo de que o pré-construído seria uma espécie de “rastros” no enunciado concreto, de discursos e juízos prévios cuja origem enunciativa foi esquecida, mostrando “que sempre há uma relação com um elemento prévio ao discurso, não asseverado pelo sujeito, não submetido a discussão, já esquecido em sua origem e que, no entanto, funciona no dito.” (ORLANDI, 2004, p.47). De acordo com Brandão (2009, p.113), a relação entre estereótipo e pré-construído explica-se pelo fato de que “o estereótipo ‘designa as unidades pré-fabricadas através das quais se revela o discurso do Outro. O já-dito é a marca da banalidade’ (AMOSSY, 1991, p. 30) que, sob a máscara da evidência, se dá como natural, próprio, sem questionamento.”. Dessa forma, se entendemos que “o estereótipo funciona demarcando fronteiras, sob a ilusão de conhecer o outro” (RAMOS, 2015, p.228), vemos nos estereótipos construídos na revista não só sobre a mulher, como também sobre o homem, uma tentativa de homogeneização de um “ser mulher” e um “ser homem”, deixando bem delimitadas as fronteiras de cada “ser” (um é o que o outro não é, ou não pode ser), e apagando as singularidades dos sujeitos que são compelidos a se (des)identificar, a se assujeitar a tal construção – um processo de “conformação” a um ser hegemônico, o estereótipo funcionando como norma. Esse funcionamento de caráter normativo, em uma visão discursiva, é uma forma de, através da repetição, estabilizar determinados sentidos acerca do que seria o “normal”, o “esperado”, no ser/agir como homem e mulher.

Ou seja: partimos da hipótese de que, nas páginas de *Cosmopolitan Brasil*, “ser mulher” é construído discursivamente como o sujeito que deve agir de determinada forma – de falar, de se vestir, de se relacionar, de trabalhar, de ter certa aparência, etc. Essa forma de homogeneizar e disciplinar a imagem de mulher, ainda que seja uma regularidade observada na mídia voltada para o público feminino

em geral (um processo discursivo discutido em trabalhos como BAPTISTA, 2007; BAPTISTA e ABREU, 2010; BRONSTEIN, 2008; FERREIRA, 2007, SILVA, M., 2003 e SILVA, V., 2013 e 2014), não é óbvia nem para o sujeito que produz o discurso de tais revistas nem para o sujeito leitor das mesmas, consequência do funcionamento da ideologia e do processo de assujeitamento do sujeito, e resultado do esquecimento nº 1, no qual o sujeito se coloca na origem de seu dizer (PÊCHEUX, 2010). Dado que lidamos com uma textualidade que se sustenta no imaginário de um mundo que se pretende totalmente estabilizado semanticamente (PÊCHEUX, 2006) e na busca pela administração dos sujeitos através de tal estabilização, há uma determinação de discursividades, que dita o que deve e pode ser dito em cada seção, além de estabelecer que imagem deve ser antecipada e o que deve ser refutado, em um movimento que silencia outros dizeres, que, não obstante, continuam produzindo efeitos. Na revista, investe-se fortemente em determinada direção de sentido a ser tomada pelo sujeito, e a nossa hipótese é de que essa direção constituiria o que denominamos de Mulher de Nova.

Assim, “ser mulher” seria, a partir de um manual de conduta (a própria revista), corporificar um conjunto de saberes constituídos pela mesma publicação sobre o que é “ser mulher”, e dessa forma, ultrapassar o mero “ser mulher” para alcançar o status de ser “A mulher Cosmopolitan”, ou, como referida em edições anteriores, “A mulher de Nova”. Mais ainda, na visão de jogo que construímos, “ser mulher” seria ter acesso, através da revista, a um “set de ferramentas” (esse conjunto de saberes ao qual nos referimos acima) que lhe permitiria passar com êxito pelas fases do jogo e assim, ao chegar ao seu final, poder o sujeito-jogador assumir o título de Mulher de Nova.

Em relação às subseções recortadas para análise no presente capítulo (Pergunte à Editora e Consultor de Carreira) vemos que são compostas de perguntas enviadas à revista por e-mail²⁶. Observa-se que os colunistas, enquanto sujeitos-autores das respostas, ao elaborarem as mesmas, fazem uso de determinadas proposições de forma a gerar um efeito de proximidade com a leitora, um efeito de “Eu te entendo, pois passo/passei/conheço alguém que passou pela mesma coisa.”, ou seja, haveria um processo de aproximação funcionando por meio

²⁶ Para endereços específicos (perguntaeditora@abril.com.br e carreira@abril.com.br).

de identificação entre os interlocutores. Esse efeito de sentido pode ser explicado pela citação a seguir:

As revistas femininas têm como característica a adoção de um tom íntimo no tratamento com as leitoras, fazendo uso muitas vezes do pronome “você” e verbos no infinitivo que dão à leitora a sensação de estar conversando com uma amiga íntima ou com uma boa conselheira. Contudo, esconde-se por trás de tal naturalidade e intimidade um conteúdo ideologizante que contradiz todo o ideal de liberdade e emancipação defendido pela revista. (SILVA, V., 2013, p.185).

A citação acima também aponta para outra questão que discutimos no decorrer do trabalho: a contradição da autonomia da leitora. Observa-se em diferentes sequências, que serão analisadas, esse jogo contraditório acontecendo: ao mesmo tempo em que a leitora seria livre, emancipada, senhora de si, de suas vontades e desejos – uma mulher autônoma – ela dependeria da orientação da revista para conduzir sua vida, para alcançar resultados melhores nas diferentes esferas de seu existir. Selecionamos os exemplos²⁷ abaixo como representações de tais efeitos (de aproximação e de contradição de autonomia). Cabe ressaltar que nesses exemplos vemos também uma questão mercadológica, que reforçaria o efeito de contradição da autonomia da leitora, na medida em que indicam determinados produtos/cosméticos (que seriam usados pelo sujeito-respondente ou simplesmente anunciados) para posterior aquisição pela leitora se “desejar” o resultado prometido pela revista. Dessa forma, esses anúncios construídos por uma “indicação de uma amiga” criam a evidência de uma necessidade de consumo, e mais, de um consumo que funcionaria não pelo “comprar por comprar”, mas pelo “comprar exatamente **isso**”. Ou seja, por mais livre e independente que a leitora possa ser, ela precisaria recorrer a escolhas determinadas pela revista para garantir essa condição de livre e independente (que poderia também ser definida como “poderosa” – uma imagem de supermulher, sexy, segura e dona de si).

Teste um BB cream para cabelo. O leave-in hidrata, tira o frizz e protege contra o secador (entre outras cositas más), tudo isso sem pesar nos fios. Só se lembre de nunca passar o produto na raiz, ok? (COSMOPOLITAN BRASIL, Pergunte à Editora, jul. 2014, p. 40).

²⁷ Como sinalizado anteriormente, o destaque dos exemplos será feito através do uso do sublinhado. Além disso, as perguntas e respostas foram transcritas aqui da mesma maneira que foram publicadas na revista.

No exemplo acima, que será retomado na subseção 3.2.2 como a SD22, além do efeito de proximidade (Só se lembre de nunca passar o produto na raiz, ok?), temos o efeito do saber o que fazer, do direcionamento da revista à determinada conduta (Teste um BB cream para o cabelo).

Já testei muitos antitranspirantes, Mara. Para mim, o que melhor segura a transpiração é o Rexona Clinical, R\$17 – indicado até para quem tem quadro leve de hiperidrose (suor em excesso). (COSMOPOLITAN BRASIL, Pergunte à Editora, set. 2014, p. 46).

Aqui vemos, além da questão mercadológica (com a indicação de determinado produto e seu respectivo preço), a explicação de um termo apresentado (hiperidrose – suor em excesso). Dessa forma, os trechos acima mostram exemplos, além do efeito de aproximação com a leitora, de um discurso didatizante (MOIRAND, 2000), da necessidade da condução da revista para a mulher saber o que deve fazer e como deve fazer, e até mesmo para construir o significado das palavras que a leitora supostamente não deve conhecer. Essa imagem de leitora que desconhece o significado de certas palavras, produzida pelo uso dos parênteses como forma de apresentação de explicação, reforça o funcionamento de um discurso didatizante da mídia assim como um efeito de dependência da leitora em relação à revista, que como será discutido adiante, necessitaria recorrer à revista para ter acesso a saberes que não obteria sozinha.

Parabéns pela proposta! O grande desafio será fazer essa transição com elegância. (COSMOPOLITAN BRASIL, Consultor de Carreira, ago. 2014, p. 56).

Em 40 anos, minha empresa enfrentou crises em que quase perdi tudo. E sobrevivi. Apesar dos problemas, acho que vale a pena ter negócio próprio – aliás, é obrigatório para a minha felicidade profissional. Se você também se sente assim, ok. (COSMOPOLITAN BRASIL, Consultor de Carreira, set. 2014, p.76).

Podemos observar nos exemplos acima, tanto da coluna “Pergunte à Editora” quanto da coluna “Consultor de Carreira”, vestígios que indicariam a aproximação entre os interlocutores, a interpelação do sujeito-leitora pelo sujeito-respondente: marcas de oralidade (ok?, Parabéns!), o direcionamento direto ao interlocutor através do uso do nome próprio (Mara) e o uso de pronomes e marcas verbais da primeira pessoa do singular, todos esses exemplos de modos de produção de

sentidos visando a criar o efeito de vínculo/proximidade mencionado acima. Mais ainda, no exemplo retirado da coluna “Consultor de Carreira” de setembro de 2014, há o testemunho da experiência vivida (E sobrevivi.), que fala de outra posição em relação à leitora, passando credibilidade e autorizando o interlocutor a assumir a posição de sujeito-respondente: ele pode orientar, falar do assunto, por já ter tido tal experiência. Fica no campo do não-dito que ele não só passou pelo fato, mas soube lidar com o mesmo de forma satisfatória, e agora pode oferecer conselhos sobre como agir de forma semelhante.

Os exemplos acima, além de demonstrar o efeito de proximidade entre o sujeito-remetente e quem responde, trazem também outros aspectos a serem analisados, e também relacionados com esse efeito na busca de conduzir a leitora a seguir determinada conduta. Encontramos nesses trechos outro funcionamento do discurso didatizante, através do uso de uma estrutura de “perguntas e respostas”, na qual se cria o efeito de que só responde quem tem autoridade para isso. Uma outra maneira de produzir esse efeito de proximidade é através da criação de uma narrativa para comentar o problema e trazer uma solução. Dessa forma, encena-se uma série de experiências em um cenário específico, gerando um efeito de dramatização com conseqüente engajamento e aproximação entre os sujeitos, além de um efeito de didatização, já que as encenações servem também para deixar ilusoriamente mais claro o ponto que o sujeito-respondente pretende “transmitir”. Podemos ver essa criação de cenários no trecho a seguir, que responde à pergunta “Como ser chefe de pessoas temperamentais? ”:

Funcionários com esse perfil precisam de duas ações: conversa e limites. Se esse profissional é importante para a equipe, merece pelo menos uma conversa por semana. Parece trabalhoso, mas vai valer a pena. Veja um exemplo no futebol. Romário sempre foi um jogador temperamental, e por isso Parreira procurou deixá-lo de fora das convocações para as eliminatórias da Copa de 1994. No último jogo, o Brasil corria o risco de não se classificar para o torneio e o técnico voltou atrás. Além de Romário marcar o gol que garantiu a vaga, foi fundamental para a conquista do título mundial. Como ele fez para controlar o ânimo do jogador? Colocou-o no quarto de Dunga, que tinha forte espírito de liderança. Tenha sempre um Romário na sua equipe. Ele dá trabalho, mas surge com ideias criativas, sabe defender o grupo e motiva o time. É arriscado trabalhar só com “bonzinhos” porque, na hora de uma crise, você pode ficar sozinha. Mas tudo tem limite: se ele for inadequado e, depois de muito diálogo, ainda não seguir as regras do grupo, você tem de ser firme para demiti-lo. (COSMOPOLITAN BRASIL, Consultor de Carreira, out. 2014, p. 84).

Observamos no trecho acima a existência de um cenário didático construído através de uma exemplificação dos resultados de aplicação de determinado modo de ação de um líder (“Veja um exemplo no futebol”). A narrativa serve então de fundamentação para o argumento do sujeito-respondente “Você tem que fazer isso, desta forma, para atingir o resultado X” e a apresentação de uma conclusão – um direcionamento de ação a partir das possibilidades de contexto que a leitora possa encontrar (“Tenha sempre um Romário na sua equipe/ Mas tudo tem limite”).

Assim, poderíamos dizer que os sujeitos-respondentes assumem uma posição-sujeito de conselheiro(a) (de beleza, de carreira, sentimental), construindo um discurso estruturado de uma forma didática – o discurso didatizante (MOIRAND, 2000) (o que se deve fazer e como) e estabelecendo uma relação de igualdade de poder (também um efeito de sentido) que se estende para além do sujeito remetente da pergunta, alcançando todo o universo de leitoras, já que os conselhos seriam aplicáveis a toda e qualquer mulher.

Uma parte de tais conselhos está atrelada ao corpo da mulher e sua imagem. Para começar a reflexão sobre o corpo feminino, retomamos aqui Orlandi (2012) em suas considerações sobre como o corpo é visto e trabalhado em AD, na relação corpo e sujeito:

Não estaremos, pois, aqui pensando o corpo empírico, mas o corpo em sua materialidade significante enquanto corpo de um sujeito. Não podemos pensar o sujeito, nessa perspectiva, sem a ideologia, e a ideologia sem a materialidade, a história e os processos da vida social e política. Na sua contraparte, vem a crítica à transparência em que está investida a questão do imaginário, aquilo que produz o efeito de transparência. Nesse sentido é que se pode dizer a relação do sujeito com o corpo aparece como transparente, mas não é. (ORLANDI, 2012, p.85).

Considerando, então, que lidamos com o corpo enquanto materialidade, e não um objeto empírico, vemos na elaboração das respostas e consequente construção de uma imagem de corpo de mulher uma tentativa de homogeneização do “ser mulher”, para tornar mais amplo o controle/ a disciplinarização do corpo feminino, moldado de acordo com determinadas regras de conduta. Teríamos assim a observação do funcionamento da biopolítica (FOUCAULT, 2005 apud BARACUHY e PEREIRA, 2013), da administração dos corpos, pois “é preciso ajustar o corpo às normas e padrões da sociedade do espetáculo” (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.329), ou seja, há a necessidade de ajuste do “eu” (o corpo) a um padrão ditado

pelo exterior e reforçado pelos discursos veiculados na mídia, que também se relaciona à busca por um ideal de felicidade. Esse padrão, ou norma, é “o que pode tanto se aplicar a um corpo que se quer disciplinar quanto a uma população que se quer regulamentar.” (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.319), e no caso específico deste trabalho, podemos considerar o “corpo” mencionado na citação como sendo a remetente da pergunta, deslizando a noção de população como processo biológico para o universo de leitoras de Nova, de forma a explicitar o que entendemos por uma tentativa de homogeneização desse universo de leitoras. A biopolítica trabalha com previsões, com a regulamentação da vida, é “uma forma de poder que rege e regulamenta a vida, assimilando-a e reformulando-a. Trata-se do poder **da** vida e não sobre a vida.” (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.319, grifo nosso). Mais ainda, ela gera o poder de fazer viver, o poder funcionando como “o direito de intervir para fazer viver, e na maneira de viver, e no ‘como’ da vida” (FOUCAULT, 2005, p. 295 apud BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.319)

Em relação a esse poder de fazer viver nas sociedades de controle, Baracuhy e Pereira (2013), baseadas em Foucault (2005), apresentam-nos três dispositivos de poder que atuam sobre os corpos: o disciplinar, o da segurança e o de controle. O que nos interessa aqui é o terceiro tipo, o dispositivo de controle, “que não incide, principalmente, no corpo ou, enfaticamente, na vida biológica, mas opera ao nível do controle das mentes, suas aspirações e desejos.” (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.320), pois parece ser esse o modo de funcionamento da revista, visando à conformação do sujeito de direito, dentro desse efeito de “uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas” (ORLANDI, 2013, p. 50) – “Daí ser fundamental a criação de sonhos e desejos, dominar e controlar a arte do possível, delimitar as situações nas quais pensamos atuar livremente e assim por diante.” (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.320).

Sendo assim, as próximas seções do presente capítulo se propõem a analisar que saberes são constituídos em duas subseções estruturadas em forma de pergunta-resposta na revista *Cosmopolitan Brasil* que versam sobre beleza e carreira, de forma a buscar entender o que poderia ser definido como um grande “saber feminino”, que englobaria tais saberes em seu todo. Além disso, analisamos que sujeitos são construídos discursivamente (em particular, que sujeito-leitora, ou simplesmente leitora), como isso acontece e que efeitos de sentidos são produzidos

pelas respostas elaboradas pelos conselheiros da revista. Tal análise será feita a partir de marcas linguísticas específicas em cada subseção, selecionadas de acordo com seu funcionamento discursivo que leva à construção de determinado saber.

Passamos agora para uma etapa de descrição e análise da estrutura das subseções pergunta-resposta presentes em Nova. Souza (1997), em pesquisa sobre a questão da constituição de subjetividade em cartas enviadas ao movimento de afirmação homossexual nos anos de 1980, apresenta-nos os conceitos de confissão e confiança que se relacionam às posições do sujeito-remetente de uma carta pessoal que apresenta uma questão e do sujeito-leitor de tal carta. A confissão estaria na esfera pública, com caráter coercitivo e institucional, enquanto a confiança estaria na esfera do privado, e seria um “exercício voluntário e recíproco de fala entre dois interlocutores” (SOUZA, 1997, p.44). Fazemos um deslizamento dessa noção de confissão/confidência de um problema ao lidar com as perguntas recebidas por Nova em suas diferentes seções. O que nos parece é que, em tais perguntas, mais do que confidências e/ou confissões de assuntos privados que de outra maneira (a não ser pela carta) não poderiam ser trazidos para o domínio do público, temos a exposição de dúvidas e inseguranças quanto ao agir em sociedade na posição de sujeito mulher que aparentemente aspira a ser alçada à (ou se assujeitar a uma formação discursiva específica de forma a ocupar a) posição de “mulher de Nova”.

Considerando essa questão de o sujeito-leitora trazer à revista suas dúvidas e inseguranças em busca de orientação, poderíamos traçar um paralelo entre tais colunas de pergunta-resposta e o papel do oráculo de Delfos, na mitologia grega²⁸. Teríamos assim a revista funcionando como um oráculo que fornece respostas a quem o procura, a quem vai à “fonte de conhecimento” em busca de respostas, e os respondentes das perguntas atuando como as pitonisas da Antiguidade, em uma posição de importância e poder de quem pode atuar como canal entre o mero mortal e a verdade a ser desvelada pelos deuses. No entanto, isso é apenas um efeito, já que no mito as perguntas não seriam determinadas por uma FD específica, sendo

²⁸ O Oráculo de Apolo, na cidade de Delfos, era um dos santuários mais importantes da Grécia Antiga. Tanto governantes quanto homens comuns seguiam ao templo buscando respostas para suas dúvidas e questões. Acreditava-se que o deus Apolo respondia através de suas sacerdotisas, as pitonisas, mulheres que teriam dons proféticos e que, após um ritual de preparação, proferiam suas palavras do alto da trípode, um assento cerimonial que também era um dos símbolos desse filho de Zeus.

critério de permissão para adentrar o oráculo e fazer sua pergunta simplesmente submeter-se a um ritual (no sentido de série de procedimentos: vestes, purificação, doação e oferenda), além das respostas dadas serem vagas, dependendo então da interpretação do peregrino. Por sua vez, a revista, através de um mecanismo de antecipação, constrói uma imagem de leitora assim como uma de remetente, ou seja, já haveria uma leitora prevista tanto das perguntas quanto das respostas (especialmente), e da mesma maneira um sujeito-remetente que enviaria as perguntas, em um processo de “Quem lê a revista é uma mulher X, e quem envia perguntas é também essa mulher X”. Dessa maneira entendemos então esse deslizamento da imagem das pitonisas de Delfos aos sujeitos-respondentes em Nova: as perguntas em Nova são orientadas pela FD dominante da/na revista, e assim já previstas como possíveis de serem enviadas, aceitas e publicadas, e as respostas dadas direcionam determinada interpretação a ser feita pela leitora imaginada, havendo então uma antecipação também de imagem de leitura e de referente discursivo. Assim, as perguntas presentes em cada edição (editadas ou não) seguem a mesma direção de sentidos da revista, e a leitora (da revista) passa a outra posição: autora das perguntas, assumindo dessa forma uma posição-sujeito de “leitora-remetente”²⁹.

Trazemos a seguir alguns exemplos que ilustram as perguntas enviadas à (e selecionadas pela) revista e que exemplificam essa relação de consulta a algo/alguém em uma posição de autoridade que pode fornecer as respostas necessárias:

Meu cabelo é liso e pesado. Qual o segredo para que as ondas feitas com o babyliiss durem mais que o tempo que gasto para consegui-las? (COSMOPOLITAN BRASIL, Pergunte à Editora, nov. 2014, p. 50).

Tenho 23 anos. É muito cedo para fazer tratamentos faciais com laser? (COSMOPOLITAN BRASIL, Pergunte à Editora, nov. 2014, p. 50).

Acho que o iluminador deixa meu rosto ainda mais arredondado, mas amo o brilhaço que ele dá. Help! (COSMOPOLITAN BRASIL, Pergunte à Editora, mar. 2015, p. 32).

Minha chefe me desqualifica na frente de todo mundo. Parece que ela não quer o meu sucesso. Como devo agir sem arriscar o meu cargo? (COSMOPOLITAN BRASIL, Consultor de Carreira, nov. 2014, p. 90).

²⁹ “Leitora-remetente” entendida como uma posição sujeito, termo elaborado pela autora desta dissertação para descrever tal posição específica – uma retomada com deslocamentos do conceito de sujeito-remetente de Pedro de Souza (1997).

Nas perguntas acima vemos a revista tendo conferida a si uma posição de detentora de um segredo não acessível à leitora comum senão através da leitura da resposta inspiradora. As quatro perguntas nos mostram tanto as dúvidas quanto a insegurança da leitora-remetente, que precisaria da ajuda da revista para decidir o que fazer com sua vida, o que joga com a questão da autonomia dessa mulher, e da sua constituição contraditória: ela ao mesmo tempo é independente, “senhora de si”, mas depende da orientação de uma “voz da experiência” – da voz do(a) especialista – para saber o que fazer face a problemas.

Ressaltamos ainda, nas perguntas retiradas da coluna “Pergunte à Editora”, que é possível observar, por um trabalho de paráfrases e escuta do não-dito, a apresentação de facetas (ou características) que levam à construção de determinada imagem relativa à beleza da Mulher de Nova, que percorre as sequências que serão analisadas neste capítulo: a Mulher de Nova, para ser bela, não poderia, entre outras exigências, envelhecer nem ser gorda – o padrão de beleza incluiria então ser jovem e magra. Na pergunta de novembro de 2014, isso pode ser visto na expressão de uma preocupação com o envelhecimento: “Tenho 23 anos. É muito cedo para fazer tratamentos faciais com laser?”, e na de março de 2015, a expressão de uma preocupação com o formato do rosto: “Acho que o iluminador deixa meu rosto ainda mais arredondado, mas amo o brilhaço que ele dá. Help!”, isso porque o rosto arredondado remeteria a um rosto gordo, o que, nessa FD, não é considerado bonito. Ainda como exemplos de perguntas que figuram nas colunas analisadas, temos o próximo trecho:

Ocupo o posto mais alto da área, depois do meu gestor. Só que, toda vez que ele se ausenta, deixa um colega homem como responsável. Ao ser questionado, meu chefe diz que não vê ainda em mim uma líder. Poxa, sou tida como referência pelos colegas. Acho que ele simplesmente prefere o estilo pessoal do cara, parecido com o dele. Como lido com isso? (COSMOPOLITAN BRASIL, Consultor de Carreira, mar. 2015, p. 73).

Na pergunta acima, assim como nas anteriores, a leitora-remetente se dirige à revista em um tom queixoso (Poxa,), mas que não necessariamente estabelece o efeito de aproximação que vimos em sequências anteriores, e sim um efeito de apelo, de uma injunção ao sujeito-respondente a compadecer-se pela leitora-remetente, para que assim ele não deixasse de responder e ajudar.

Passamos então, nas próximas seções (3.2 e 3.3) a conduzir uma análise das sequências recortadas, observando como o funcionamento do imperativo (em 3.2) e da fórmula “X é Y” (em 3.3) constroem não somente o conjunto de saberes a serem conhecidos pela Mulher de Nova, mas também facetas de sua imagem, em relação a como deve ser sua aparência e sua atitude no mercado de trabalho.

3.2 É preciso saber fazer: o imperativo da beleza

As muito feias que me perdoem
Mas beleza é fundamental.
*Vinícius de Moraes*³⁰

O discurso midiático trabalha memórias sobre o que seriam padrões aceitos em determinada sociedade em relação ao agir, ao pensar, ao dizer, ao se vestir, ao se apresentar ao mundo – e em relação a este último temos o foco dessa seção: a aparência física da Mulher de Nova, que imagem ela deve projetar à sociedade.

Por isso, abrimos a seção com a epígrafe acima: nós a tomamos como um exemplo para compreender o conceito de memória discursiva, retomado por autores como Pêcheux (1999), Orlandi (2010), Mariani (1998) e Ferreira (2007). Ou seja, a epígrafe parece colocar em funcionamento uma memória hegemônica e sentidos estabilizados sobre qual seria a imagem ideal de mulher: a mulher bela, dentro de parâmetros bem específicos na sociedade em que vivemos. Sobre a definição de mulher bela/ beleza, Souza (2004) nos diz que

O dicionário Aurélio define a palavra “bela”, entre outras coisas, como aquilo “que tem forma e proporções harmônicas, que é agradável aos sentidos. Elevado, sublime. Bom, generoso. Ameno, aprazível”. O dicionário virtual Michaelis define como “um conjunto harmônico de certos caracteres ou qualidades que despertam na alma sentimento de prazer e admiração”. O mesmo dicionário define o substantivo abstrato “beleza” como sendo “mulher bela”. Tal definição, no mínimo, encerra a ideia de uma qualidade inerente às pessoas do sexo feminino, como se a beleza fosse algo intrínseco à mulher. Tal imaginário é bastante significativo ao levarmos em conta a maneira como somos afetados pelos discursos de que a mulher

³⁰ Fragmento do poema “Receita de mulher”. Disponível em <http://cseabra.utopia.com.br/poesia/poesias/0712.html>. Acesso em 08 de dezembro de 2015.

“tem a obrigação de ser bela”, independentemente da forma como se adquire essa beleza: no nascimento ou através do uso de recursos para se atingir esse fim (maquiagem, cirurgia plástica, ginástica, entre outros). (SOUZA, 2004, p. 30).

Trazemos o trecho acima pois, nesta seção, na qual analisamos sequências discursivas retiradas da coluna “Pergunte à Editora”, veremos como essa “obrigação de ser bela” é construída pela revista e imputada à leitora. A coluna, assinada pela editora de beleza Gislene Pereira de julho/2014 a março/2015, e por Vânia Goy, a partir de abril/2015, se encontra dentro da subseção Repórter de Beleza (em nosso recorte, de julho/2014 a agosto/2014), depois renomeada de Bonitezas (remetendo a “miudezas”, aproximação de sentido que reverbera na organização física da seção, composta de subseções de uma página só, com recortes curtos e de rápida leitura), que por sua vez faz parte da seção Beleza e Saúde. Como o nome da subseção já indica, trata-se de uma coluna dedicada a assuntos relacionados ao universo da beleza da mulher: cabelo, corpo, rosto, unhas, e assim definida pela própria revista: “Nossa editora de beleza consulta os melhores especialistas para tirar suas dúvidas – e livrar você daquela ruguinha de preocupação”. Já nessa pequena apresentação vemos como o discurso sobre a beleza, e por desdobramento sobre a imagem da aparência física ideal da Mulher de Nova, vai sendo construído: é preciso evitar o surgimento de rugas na face, até mesmo das pequenas (“daquela ruguinha de preocupação”), que poderiam passar despercebidas ou serem simplesmente ignoradas, aceitas como parte do processo de envelhecimento. Há, então, uma relação estabelecida entre saúde, beleza e juventude no campo do não-dito: a beleza seria um índice de saúde; o corpo belo e jovem seria o saudável e o feio e/ou velho seria o doente.

A partir da marca linguística do imperativo e de seus funcionamentos discursivos na elaboração das respostas, procuramos observar qual o saber constituído sobre a beleza nessa subseção – que conhecimentos a mulher de Nova deve ter e a que procedimentos ela deve recorrer para alcançar o ideal de beleza constituído pela revista, quiçá pela sociedade, e dessa forma estar pronta para lidar com os problemas e as dificuldades do estágio seguinte: a carreira. Além disso, relacionando a constituição de um determinado saber à questão da memória discursiva mencionada no início dessa seção, procura-se refletir também sobre que memória discursiva é trabalhada dentro do eixo temático beleza, que sentidos são

produzidos sobre isso, que saberes são constituídos, por fim, que sujeito mulher é construído na seção.

Observamos, no decorrer da análise das perguntas, e mais especificamente, das respostas presentes na coluna Pergunte à Editora, uma valoração do corpo feminino na mídia. Valoração que está associada à determinada imagem de como o corpo ideal deve ser constituído, ditada por regras e padrões exteriores ao sujeito mulher (e ao mesmo tempo constitutivos deste), e convencionados socialmente. Há diferentes olhares projetados sobre o corpo feminino, mas há a construção de um efeito que só um olhar é o que deve dar o valor devido ao corpo adequado a determinadas normas: o da revista. Dessa forma, “o corpo também é uma interpretação dependente de determinado ‘olhar’, ou seja, o corpo terá diferentes valores, dependendo de quem olha e do lugar de onde ele é olhado. Assim, o valor do corpo depende do lugar que ele ocupa.” (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.321).

Retomando a ideia de que tanto a construção de imagens em relação à beleza quanto à carreira e ao amor estão relacionadas a uma jornada em direção ao que seria o grande objetivo da vida, a felicidade, temos então nessa subseção “Pergunte à Editora” a busca da felicidade colocada no exterior, condicionada ao outro: “Na contemporaneidade, a busca incessante da mulher pela imagem de um corpo ‘perfeito’ reside no desejo de capturar o olhar do outro para o seu corpo.” (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.321). Mais ainda, esse condicionamento da felicidade ao olhar do outro é perpassado pela questão do consumo, já que “as análises sobre os discursos da felicidade e do ser feliz, com ampla circulação na mídia na atualidade, apontam para uma relação entre felicidade e consumo, em uma prática que não se restringe ao discurso publicitário” (DELA-SILVA e DIAS, 2015, p. 130). Corroborando com esse posicionamento observamos que “a busca pela felicidade na contemporaneidade se instaura como lugar privilegiado do “ter tudo” por um sujeito filiado às redes de sentidos do discurso capitalista, que funcionam pela lógica do consumo.” (MARIANI e LUNKES, 2013, p.42). Ou seja, para conseguir capturar o olhar do outro, ter sua beleza validada pelo exterior e assim tentar alcançar a felicidade, ou estar apta para prosseguir para a fase seguinte do jogo, em nossa visão, a leitora precisaria recorrer ao consumo dos produtos anunciados pela revista, e assegurar seu uso “correto”, seguindo à risca as

orientações do sujeito Editora de Beleza, detentor de conhecimento necessário para tal.

3.2.1 Faça como eu digo – procedimentos

Um dos funcionamentos observados nas respostas dessa subseção de beleza é do imperativo como um procedimento, respondendo à pergunta “Como fazer”. Vê-se a construção de um texto instrucional, composto de sequência de ações que devem ser seguidas à risca de forma a alcançar um determinado resultado, funcionando como uma coleção de receitas de beleza, que criam um efeito de sentido de “Ser bonita é fácil, é só seguir a receita do que digo”. Isso pode ser observado nos próximos blocos de sequências discursivas:

SD1: Passe o corretivo só nas imperfeições que ainda estiverem visíveis. (Julho 2014)

SD2: Penteie todos os fios para cima com pente ou escovinha suja com gel fixador. Com uma tesoura pequena, corte apenas as pontas que ultrapassam a linha de cima da sobrancelha. (Agosto 2014)

SD3: Adoro transformar produtos normais em multifuncionais! Veja como: Batom rosado – O tom faz as vezes de blush. Dê leves batidinhas com o dedo na bochecha. Máscara - Coloque um pincel fino dentro da embalagem e passe o produto rente aos cílios. (Novembro 2014)

SD4: Escureça a base dos cílios com lápis ou sombra marrom (...). Então, aplique a cor rosa na pálpebra móvel. (Agosto 2014)

SD5: Basta pressionar de leve no rosto. Na sequência, aplique pó translúcido (...) em movimentos circulares. (Outubro 2014)

Nas sequências acima, vemos um funcionamento instrucional do imperativo: o de como fazer, com suas especificações (SD1: “só nas imperfeições que ainda estiverem visíveis”, SD2: “apenas as pontas que ultrapassam a linha de cima da

sobrancelha”) e sua sequência de ações. O procedimento do como fazer pode vir acompanhado de uma marcação explícita do sequenciamento temporal, apresentando o passo-a-passo das ações com marcadores temporais, como nas SD4 (“Então, aplique...”) e SD5 (“Na sequência, aplique...”) ou não, como podemos observar na SD2, que apresenta somente a justaposição das ações.

Na sequência SD3, juntamente com o funcionamento instrucional, vemos também um segundo funcionamento do imperativo que será explorado na subseção seguinte do capítulo: o imperativo expressando ordens, e respondendo à pergunta “O que fazer? ”. O trecho “Veja como: ” aponta para esse sentido de ordem, do que deve ser feito para atingir determinado objetivo, e esse “o que deve ser feito” é depois explicado passo-a-passo com o “como deve ser feito”. Dessa forma, os dois funcionamentos observados estariam em complementação, em um efeito de tentativa de direcionamento e controle de todas as ações da leitora em relação à sua dúvida.

O próximo bloco de sequências nos mostra que, atrelado a esse uso do imperativo funcionando como explicitação de um passo-a-passo a ser seguido, percebe-se também que há um reforço de tal funcionamento através do uso de sintagmas que expressariam a finalidade do processo de forma mais “explícita”. Passemos às sequências:

SD6: Use um pincel para esfumar em seguida, se quiser. Para um resultado mais sutil, passe o produto no dedo e, então, espalhe na pálpebra móvel com movimentos leves. (Setembro 2014)

SD7: Para fazer o efeito durar, misture um pouco de gel fixador com a mesma quantidade de leave-in hidratante e passe no cabelo ainda úmido. (Setembro 2014)

SD8: Para garras intactas por mais tempo: escolha um esmalte de longa duração, use uma lixa de polimento antes de aplicar a base (...), passe o palito com algodão e removedor na pontinha da unha (...) e aplique uma camada de extrabrilho dia sim, dia não. (Outubro 2014)

SD9: Hora de aplicar: Coloque um pouco de cola específica no dorso da mão, deslize a base dos cílios no líquido e espere alguns

segundos para a cola dar uma leve secada. Posicione o acessório rente à base dos fios naturais, começando pelo canto interno. Cole bem as pontinhas para que ele fique intacto a noite toda! (Outubro 2014)

SD10: Para não estragar a sua transformação, use o xampu no dia anterior à tintura. (Dezembro 2014)

SD11: Para não errar: passe um pouco do produto na testa (próximo à raiz do cabelo) e no queixo. Depois, pincele um pó bronzeador (...) ao longo das têmporas, nas maçãs do rosto e no maxilar. Instantaneamente mais magra! (Março 2015)

Como vemos nas sequências acima, recorre-se ao emprego de sintagmas do tipo “Para um resultado/efeito X, faça Y”, como uma maneira de reforçar a necessidade da leitora de seguir as orientações da revista. Assim, temos as seguintes finalidades das ações: na SD6 - “Para um resultado mais sutil”, na SD7 - “Para fazer o efeito durar”, na SD8 - “Para garras intactas por mais tempo”, na SD9 - “para que ele fique intacto a noite toda! ”, na SD10 - “Para não estragar a sua transformação” e na SD11 - “Para não errar”.

Vemos, então, que podemos estabelecer uma relação entre o saber fazer e a finalidade de tal fazer – não é um saber pelo saber em si, mas um saber funcional, voltado para alcançar determinado fim, que é posto de uma forma que se apresenta como “bem clara” – a construção de uma determinada imagem exterior, e aqui “imagem” se referiria ao reflexo que vemos ao olhar no espelho, remetendo ao campo da Ótica (Física), ou seja, uma representação imagética de um sujeito no palco do “teatro da consciência” (PÊCHEUX, 2010), que não apenas “vê” e “sabe o que vê”, mas que seria levado a ver determinada imagem. Esse visível, de acordo com Quevedo (2012), também é historicamente determinado por uma tensão entre a presença e a ausência daquilo que (não) pode e (não) deve ser visto – o que veria então a leitora ao se olhar no espelho? Seria a Mulher de Nova? Ou teríamos um jogo de imagens discursivas entre o que seria a “imagem física/concreta” (representação imagética) da leitora e a idealização da imagem de mulher produzida tanto pela revista quanto pela leitora? Quevedo (2012) ainda fala do gesto de visualização como interpretação do visual que produz significação, em oposição ao

ato físico do exercício de uma faculdade sensorial. A revista já traria, então, nas palavras da autora, “um efeito da evidência da imagem” (QUEVEDO, 2012, p. 192), atrelado a um consenso subjetivo (PÊCHEUX, 2010), sobre o que pode e deve ser considerado belo, e assim, o acesso a esse “saber fazer” e a esse olhar – da ordem do (in)visível – estaria condicionado à mediação da revista, como podemos observar em SD11 (“Para não errar”), o que cria um efeito de sentido de que sem a revista, e sem a orientação do que e do como fazer (a ser seguido em uma ordem exata, vale ressaltar), a leitora estaria sujeita ao erro quase certo, e não conseguiria, conseqüentemente, alcançar a imagem ideal de beleza construída pela revista.

Além disso, assim como encontramos nas sequências SD4 e SD5 uma marcação explícita do sequenciamento das ações, em SD6 e SD11 também temos a presença de uma marcação sequencial: “e, então,” (SD6) e “Depois,” (SD11), que corroboram nossa análise de que estamos diante de um funcionamento procedimental/instrucional do imperativo, de uma receita de beleza e de sucesso estético. Mais ainda, na SD6 temos o imperativo jogando com a ilusão de autonomia e de liberdade de escolha da leitora (“se quiser”), e na SD11 (“Instantaneamente mais magra!”) outro exemplo de que a imagem de beleza da Mulher de Nova estaria associada à sua forma física, como mencionamos anteriormente. Passemos à próxima sequência:

SD12: Depois de fazer seus cachos, borrife um spray de textura (Spray Clay Style, Sexy Hair, R\$51) mecha por mecha. Seu efeito mantém o efeito sexy por muito mais tempo. Ah, fuja dos sprays molhados (como os que dão aquele aspecto de praia): assim que a água entrar em contato com seu cabelo, bye-bye look Gisele! (Novembro 2014)

Na sequência SD12 acima, é interessante observar a contradição entre a indeterminação (um spray de textura) e a determinação (Spray Clay Style) concomitantes do produto a ser utilizado para alcançar o efeito desejado (o look diva sexy, digno da foto que ilustra a pergunta-resposta³¹). A priori, a leitora teria a “liberdade” de elencar qual produto selecionar para tal fim, mas a indicação (com

³¹ A foto mencionada encontra-se no Anexo B ao final deste trabalho.

nome, fabricante e preço estimado) direciona a “livre escolha”, criando um efeito de que se a leitora deseja certo efeito (no caso, um cabelo com visual sexy, à la Gisele Bündchen), ela precisaria recorrer a um produto específico, pois esse seria o único produto a garantir tal resultado (ao contrário de produtos como “sprays molhados”, que arruinariam o look almejado).

Temos então um exemplo do discurso mercadológico na constituição da beleza que é recorrente nas páginas da revista e que apontamos ao longo das análises. Essa presença de um discurso mercadológico está intimamente relacionada com o que apresentamos no capítulo anterior – a revista como sendo um objeto do mercado, que está imerso em um universo de trocas financeiras (a compra dos exemplares pelas leitoras, o preço pago pelas companhias pela publicidade apresentada na revista, estando esses dois relacionados: quanto mais leitoras comprarem a revista, mais anunciantes ela consegue, mantendo o capital em constante movimento). Dessa forma, o consultor/respondente também é “garoto/a propaganda”, uma posição sujeito que se desdobra em “propagandista”³², e assim temos uma vitrine para venda de produtos – anúncios embutidos no fio do discurso, e não somente aos espaços a eles destinados.

Uma possível interpretação dos efeitos da presença de tais anúncios no fio do discurso dentro da estrutura pergunta-resposta, lembrando que a mídia sempre vende algo (as próprias revistas, produtos diversos, ideias, modos de vida – e principalmente os dois últimos itens), e relacionado ao que já foi mencionado sobre um efeito de proximidade entre o sujeito que escreve a carta e o que responde, é que mais que um anúncio, é um anúncio com testemunho de “bom” resultado: tem-se uma indicação do que usar, algo como “É esse o produto que eu uso para conseguir tal resultado. Você deveria usar também se quiser esse mesmo resultado”.

Vejamos o próximo bloco de sequências:

SD13: Passe duas vezes ao dia (manhã e noite) por uma semana ou até a descamação desaparecer. (Dezembro 2014)

³² Entendemos aqui que um “garoto propaganda” seria um modelo que vende uma marca a partir de uma posição de quem usaria a marca anunciada, e o “propagandista” seria aquele que somente promove tal marca.

SD14: Hábito para riscar da vida: pentear os fios enquanto estão secos. Prefira fazer isso na hora do banho, ao final do tempo de ação do condicionador ou da máscara. (Janeiro 2015)

SD15: Passa antes do esmalte, uma vez por semana, ao longo de um mês. (Junho 2015)

SD16: Consulte um dermatologista para saber se seu rostinho está precisando de algum destes cuidados: ativar a produção de colágeno (não acho que seja seu caso ainda), fechar os poros, clarear manchas, eliminar pelos (...). (Novembro 2014)

Nas sequências SD13, SD14 e SD5 acima, vemos não só como o procedimento deve ser feito, mas quando ele deve ser feito (SD13: “duas vezes ao dia (manhã e noite)”, SD14: “na hora do banho, ao final do tempo de ação do condicionador ou da máscara” e SD15: “antes do esmalte, uma vez por semana”) e por quanto tempo (SD13: “por uma semana ou até a descamação desaparecer” e SD15: “ao longo de um mês”).

As especificações temporais resultam em funcionamento instrucional que extrapola o campo da revista – aqui o discurso médico e o discurso estético se entrelaçam, se misturam – e que causa um efeito de receita médica – uma prescrição contendo o quê, o como, quando e por quanto tempo fazer algo para chegar à solução de um determinado problema – que é tanto estético quanto médico (na SD13, a descamação após o abuso de banhos de sol). É interessante que o sujeito que estaria autorizado a fazer tal tipo de prescrição não seria a editora de beleza de uma revista feminina, mas um(a) dermatologista legalmente apto(a) (no sentido de responsabilização jurídica do dizer – os deveres do sujeito de direito) a emitir receitas médicas. Pode-se ver então nessas sequências um efeito de apropriação por parte da revista desses dizeres médicos, do saber fazer científico-médico (ou seria de médico-cientista?), quando esse está relacionado ao saber fazer no campo da beleza, sem maiores discussões quanto a quem está legitimamente autorizado a proferir tais discursos, pois a própria revista legítima, em suas seções, essa outra posição-sujeito.

Em SD16, o imperativo não é necessariamente instrucional (“como fazer”), e sim respondendo a um “o que fazer”. Porém, é apresentado junto às SDs 13 a 15

por apresentar a questão da voz do médico trazida para o campo da beleza com um funcionamento outro. Se nas sequências anteriores a posição do sujeito-médico era apagada, denegada, nessa SD ele é convocado, de um outro lugar de legitimidade, para responder sobre a necessidade ou não de tal tratamento. Há um limite, uma fronteira que acaba sendo erigida: o que pode e deve ser dito sobre a prescrição de tratamentos estéticos que poderiam ser considerados mais invasivos. Nesse caso, somente o médico estaria autorizado a se pronunciar em definitivo. Dessa forma, vemos o sujeito-respondente assumindo mais uma posição sujeito distinta, a de sujeito-conselheiro, indicando a melhor conduta a ser tomada. Seguimos com a última SD desta subseção:

SD17: A duração depende de três pontos. O primeiro é escolher tamanhos de garras postizas compatíveis com as suas para que nenhum cantinho solto fique batendo no teclado ou no volante do carro até cair. Em segundo lugar, faça a limpeza da unha natural. Os kits trazem um lenço para higienização - remova qualquer resquício de oleosidade ou creme que possa comprometer a colagem. Em terceiro: posicione o acessório a partir da base e faça uma leve pressão em direção à ponta, até sentir que está bem firme. Seguindo esses passos, a duração será bem maior. (Fevereiro 2015)

Escolhemos a sequência acima para figurar como última nesta subseção por ser para nós uma síntese de todas as anteriores. Nela encontramos a finalidade do procedimento, ainda que não explícita (“fazer as unhas postizas durarem mais”), a marcação da sequencialidade temporal (Em primeiro lugar, Em segundo lugar, Em terceiro:), a utilização da fórmula “X é Y” (a ser melhor explorada na próxima seção, 3.3) trazendo um atestado de verdade e eficácia ao passo apresentado, e por fim, a apresentação da garantia de que o resultado alcançado será satisfatório se, e somente se, as instruções da revista forem seguidas à risca: “Seguindo esses passos, a duração será bem maior.”.

3.2.2 Faça o que eu digo – ordens

Um segundo funcionamento discursivo do imperativo encontrado nas respostas apresenta essa marca linguística funcionando como uma ordem a serviço do discurso publicitário revestida como cuidado com a saúde, e respondendo à pergunta “O que fazer? ”. Há um efeito normativo do discurso da beleza, que ainda se apresente como “cuidado com a saúde”, pode ser interpretado como sendo um “cuidado com a juventude”, já que uma das facetas da imagem de beleza da Mulher de Nova seria o “ser eternamente jovem”, com uma aparência fresca e viçosa. Esse efeito normativo não deixa espaço para decisões e escolhas do sujeito que se imagina como um indivíduo livre e responsável por seus atos – ou seja, não é apenas uma ordem, mas uma obrigação, deslocando a pergunta então para “O que deve ser feito? ”, como podemos observar na sequência SD18 a seguir, que trata da proteção solar para a área dos olhos:

SD18: Existem poucos produtos com proteção solar para essa área – o FPS costuma deixar a textura mais espessa e faz arder os olhos. Um problema, já que a pele dessa região é fininha e envelhece mais rápido. O melhor conselho de todos? Use sempre óculos escuros! Daqueles grandes, bem chiques! (Setembro 2014)

Nessa sequência, a obrigação pode ser observada pelo que está ao redor do imperativo: “O melhor conselho de todos? ” e o advérbio “sempre”. Dessa forma, cria-se o efeito de sentido de que não há espaço para uma conduta diferente, que é indiscutível a veracidade do que está sendo ditado à leitora. É um exemplo de um discurso coercitivo, que não só direciona, mas determina a conduta da Mulher de Nova, em sua busca por um ideal de juventude, posta pela necessidade de produtos específicos – de objetos (como os óculos escuros, o hidratante e o protetor solar), que precisam ser comprados/adquiridos (colocando a máquina capitalista em funcionamento) para poder se cuidar da saúde e tentar assim garantir a manutenção de um status específico, como mencionamos, o de ser “eternamente jovem”. A velhice fica posta, então, como um transtorno que precisaria ser contornado (“Existem poucos produtos com proteção solar para essa área – o FPS costuma

deixar a textura mais espessa e faz arder os olhos. Um problema, já que a pele dessa região é fininha e envelhece mais rápido") seguindo as orientações específicas da revista. Passemos a mais um bloco de sequências:

SD19: Alterne o uso do autobronzeador com um hidratante ou óleo com partículas iluminadoras. (Agosto 2014)

SD20: Apareceu uma lasquinha? Adote o nail art e faça uma francesinha com outra cor! (Outubro 2014)

SD21: Mas não vale fazer isso uma vez por dia! Ande com um hidratante de cutículas na bolsa, deixe outro na mesa do trabalho, ao lado da cama... (Abril 2015)

SD22: Teste um BB cream para cabelo! (...) Só se lembre de nunca passar o produto na raiz, ok? (Julho 2014)

SD23: Prefira espalhar um bom hidratante nos pés à noite e durma de meias. (Julho 2014)

SD24: Prefira colocá-los sobre uma penteadeira ou criado-mudo no seu quarto. Fique atenta: a umidade e o calor do banheiro reagem com os ingredientes da fórmula e causam modificações de cor e de cheiro. (Fevereiro 2015)

SD25: Experimente usar produtos à prova d'água e aplicar um primer na região antes de começar a maquiagem. (...) E preste atenção se você não mexe nos olhos sem perceber! (Junho 2015)

Nas sequências SD19 a SD21 a seguir, vemos ordens que criam um efeito/ilusão de serem "puras": elas nem enfatizam a obrigação do que deve ser feito, nem tentam atenuar tal obrigação. Ao responder à pergunta "O que fazer? ", elas colocam de maneira direta uma resposta "Isso. (Faça X) ", como se fosse claro e/ou óbvio a ação a ser tomada. Já nas sequências SD22 a SD25, vemos uma modalização do dizer nas ordens apresentadas, uma atenuação da carga de determinação do que deve ser feito, criando assim o efeito mais de um conselho (amigo) do que uma ordem (vinda de alguém superior). Tal efeito é alcançado através do uso de diferentes processos, como em "Só se lembre de nunca passar o produto na raiz, ok?" (SD22), um conselho atenuando a ordem expressa

anteriormente (Teste um BB cream para cabelo!), e pelo uso de um verbo que cria o efeito de que há escolhas possíveis, e que se sugere uma determinada opção (“Prefira”, nas SDs 23 e 24, e “Experimente” na SD25).

Assim, podemos observar como a obrigação expressa pelo imperativo tanto pode aparecer atenuada quanto reforçada, apontando para uma movimentação nas relações de força (ORLANDI, 2013) entre revista e leitora: quando o imperativo carrega maior força de obrigação, a relação é acentuada, na direção da revista para a leitora; e quando a força do imperativo é atenuada, também o é essa relação de força, em um jogo entre as ordens de um manual de conduta que deve ser obedecido e os conselhos de uma amiga que só está disposta a ajudar. Vejamos outro bloco de SDs:

SD26: Fique de olho em produtos com ativos como glicerina, pantenol, ureia, vitamina E, manteigas (como a de karité)... (Outubro 2014)

SD27: Existem dois tipos de cílios postiços: em tufos e em tira. Fique com o segundo. (Outubro 2014)

SD28: Se você tem tendência à oleosidade (comum entre as negras), fique com uma versão em pó. Caso contrário, vá de blush cremoso. (Janeiro 2015)

SD29: Na hora de escolher o esmalte, fique com aqueles de textura mais encorpada (faça o teste: ele deve dar cobertura uniforme com uma camada) e de tons pastel mais fortes, como o verde e o violeta. (Janeiro 2015)

Ao contrário das sequências SD 23 a SD 25, que produzem um efeito de sugestão do que escolher quando há opções, nas sequências SD26 a SD29 acima vemos um possível direcionamento da revista em relação ao que escolher, pelo uso do verbo ficar (“Fique de olho em X”, “Fique com X”), criando um efeito de evidência do melhor produto a ser consumido (“Use isto e só isto”). Até mesmo em SD28, na qual aparentemente há mais de uma opção possível, a escolha é condicionada pelo tipo de pele do rosto da leitora (determinada, especificada: a que possui tendência à oleosidade e a que não). Dessa forma, só há mesmo um caminho a seguir, o

indicado pela revista. As sequências apontam para uma mistura com uma voz de autoridade, de competência, de quem sabe: há também o “fazer saber” e a instrumentalização do saber fazer, ambos revestidos de competência, e esse é o lugar que a revista constrói para si, de autoridade para dizer e ditar padrões. Trazemos a seguir mais uma sequência que introduz produtos (“primer”) e que mostra como o mercado está incluso na (e constitui a) rotina desse sujeito-leitora.

SD30: A não ser que não se importe em ganhar machucados e pontos inflamados - acredite, você iria preferir ter saído de casa com os pelos à mostra! Procure trocar de lâmina pelo menos a cada 20 dias e nunca deixá-la no box do banheiro após o uso (corre pra tirar de lá agora, ninguém está vendo!). Guarde o aparelho já seco no armário (...). (Dezembro 2014)

Na SD30, vemos uma ordem incluindo uma ameaça nada velada do que pode vir a acontecer se a leitora não obedecer às instruções da revista, lembrando aqui que entendemos “leitora” como uma posição-sujeito universalizante, que engloba tanto o sujeito-remetente quanto a leitora em geral. Percebe-se então essa mescla entre ordem e obrigação, pois as consequências do não obedecer estão apontadas (“acredite, você iria preferir ter saído de casa com os pelos à mostra!”). Nessa mesma sequência, o trecho “corre pra tirar de lá agora, ninguém está vendo!” ressalta um efeito de segredo/confidência entre remetente/respondente, algo como “Já que você errou, pode corrigir sem que alguém saiba, pois eu não vou contar a ninguém.”, no que o “ninguém está vendo” traz algo que desliza da ordem do privado para o público. Assume-se uma leitora que fará o que está sendo indicado, talvez em consequência desse efeito de relação de cumplicidade estabelecida entre a revista e a leitora. Vejamos a próxima sequência:

SD31: Uma base com ingredientes que hidratam, firmam ou clareiam parece bem mais interessante que uma que apenas cobre imperfeições. [...] Minha dica? Escolha a base pelas características que você prioriza (...). Então, leia a lista de ingredientes. Se ela não tiver o apelo de deixar seu rostinho mais jovem, tudo bem - use um

hidratante com essa função antes do make e está resolvido!
(Fevereiro 2015)

Na SD31, o uso de um hidratante com a função de deixar o rosto mais jovem poderia ser entendido como uma solução para as leitoras com menor poder aquisitivo, sem condições de comprar exatamente os produtos anunciados pela revista (no caso, uma base específica cuja foto acompanha a resposta, e que está assim descrita: “Base Líquida Anti-Aging Make B., O Boticário, R\$62”), criando uma imagem menor dessa leitora, já que a mesma não é comumente tratada no recorte das edições. É interessante observar que, após o período analisado, há uma nova coluna presente na revista, que anuncia produtos até 29 reais, com o nome de “Top 29”, cuja descrição diz “Lançamentos testados e aprovados que cabem no seu bolso”, o que apontaria para a construção de uma “nova” leitora da revista, e que assim poderia sentir-se incluída no rol de “leitoras de Nova”, ainda que talvez não em um mesmo pé de igualdade com aquelas que poderiam adquirir os produtos anunciados fora dessa coluna específica. Assim, dentro de nosso recorte, essa leitora “sem condições financeiras” apareceria como um furo, uma falha no ritual de interpelação ideológica da Mulher de Nova.

Mais ainda, nessa mesma sequência, além da exposição da condição para usar determinado produto (ele deixar a pele mais jovem – novamente a questão mercadológica perpassando os “conselhos” de beleza), temos mais um exemplo de como o sujeito-respondente se dirige ao sujeito-remetente da pergunta de forma a criar um efeito de aproximação com a leitora, através do uso da expressão “Minha dica?”, criando também um cenário de camaradagem, como se fossem duas amigas conversando e trocando dicas de beleza, estando assim ambas no mesmo nível de poder e conhecimento sobre o assunto. Há uma simulação de “equilíbrio” nas relações de força e de abertura de polissemia³³, pois o discurso sobre beleza funciona aqui como um discurso pedagógico ou didatizante, porém esse equilíbrio e abertura são ilusórios, já que a revista dá as respostas de forma imperativa,

³³ Quanto à questão da reversibilidade das relações de força em relação com diferentes possibilidades de abertura de polissemia, Orlandi (2008) distingue três tipos de discursos: o autoritário, que tende à paráfrase ao procurar conter a reversibilidade e a polissemia; o polêmico, no qual há um equilíbrio tenso entre paráfrase e polissemia e a reversibilidade e possibilidade de um sentido outro são controladas; e o lúdico, no qual há abertura total de polissemia e reversibilidade.

afirmativa, como se não houvesse espaço para dúvida, como se a imagem de leitora fosse de uma leitora literal. Ou seja, retomando a noção de que vivemos em um mundo que se pretende estabilizado semanticamente (cf. PÊCHEUX, 1998a), e que dessa forma vivemos “na ilusão da evidência” (ORLANDI, 2012, p. 203), pode-se afirmar que o mundo de Nova é estabilizado de determinada forma: um mundo de uma mulher que é bela, bem-sucedida, amada e feliz. Assim, considerando que no discurso autoritário há tentativa de estancamento da polissemia (de controle dos sentidos), e que não há abertura para reversibilidade, tem-se que, no caso da revista, só ela pode dar dicas para a leitora e não o contrário. Passemos ao próximo conjunto de sequências:

SD32: Primeiro passo: mantenha o rosto livre de oleosidade. Um esfoliante diário vai suavizar o problema. Experimente o Vichy Normaderm Loção Limpeza e Esfoliação Facial 3 em 1, R\$55, que também pode ser usado como máscara. (Setembro 2014)

SD33: Vá de Iluminador Argan Iluminizer, Josie Maran, R\$129. (Março 2015)

SD34: Enquanto isso, faça um mudança bem simples na rotina: guarde sua escova de dentes num líquido antisséptico, como o Buccal Tube Protect, Tuper, R\$35, toda vez que usá-la. (Março 2015)

SD35: Se usar um tonalizante também não é uma alternativa para você, aposte num xampu específico para grisalhos (mesmo você não sendo uma!) pelo menos uma vez por semana, como o Silver Shampoo Antiamarelamento, Schwarzkopf, R\$54. (Março 2015)

SD36: De dia, experimente a Loção Hidrafil FPS 20 (R\$74), e à noite vá de Superbly Restorative Argan Dry Oil, da Kiehl's (R\$145). (Abril 2015)

Assim como na subseção anterior (na sequência SD12), temos nas sequências SD32 a SD36 o sujeito-respondente assumindo também a posição de sujeito-propagandista, isto é, anunciando determinado produto a partir de uma posição de quem talvez use tal produto e, por isso, indique seu uso, visando a certo

resultado. É devido a encontrar tais sequências que afirmamos que a questão mercadológica perpassa o todo da revista, e especialmente a seção de beleza – já que seria necessário recorrer a artifícios externos (e na maioria das vezes, alcançados somente através de sua aquisição – não vemos, por exemplo, menções a tratamentos estéticos com produtos naturais, que pudessem ser “produzidos” pela leitora em sua casa) para assegurar uma imagem de mulher bela.

Retomando a relação mencionada entre beleza e saúde e, paralelamente, a relação construída entre bonito/saudável x feio/doente, vemos nas sequências SD31 (“apelo de deixar seu rostinho mais jovem”), SD35 (“mesmo você não sendo uma!”), assim como na SD16 da subseção anterior (“não acho que seja seu caso ainda”), como essa relação inclui também a dicotomia jovem/velho, e como a velhice (e sua relação com o feio/doente) deve ser evitada a qualquer custo, em um efeito de afastamento: “Velhice não, nunca!”. Isso porque, ao longo de todas as sequências recortadas, pode-se observar a constituição de uma imagem ideal de beleza: cílios longos, lábios e bochechas rosadas, cabelos longos, volumosos e com movimento, unhas bem-feitas, pele de porcelana (branca, sem manchas, firme e viçosa) – a imagem de uma princesa da Disney, como Branca de Neve³⁴ – a imagem de mulher branca europeia corporificando essa beleza ideal(izada), que é atemporal e símbolo de juventude eterna. Vemos então a retomada de discursos que fazem trabalhar (movimentam) uma determinada memória discursiva sobre a representação de beleza na mulher.

Finalmente, é significativo que, do recorte de sequências discursivas (SD) presentes na coluna analisada que apresentam a marca linguística do imperativo, seja encontrada somente uma SD com o imperativo negativo: “Não lixe a área” (julho 2014). Em um universo de diferentes funcionamentos de imperativo presentes em quase todas as respostas formuladas pelo sujeito-respondente, essa única instância negativa pode reafirmar a hipótese de que os discursos que perpassam a textualização da revista nos mostram uma tentativa de controle dos sentidos possíveis, mantendo sentidos outros – no caso, modos diferentes de agir e fazer em relação à beleza – no campo da interdição. Há, dessa maneira, um cerceamento tal em torno do saber agir/fazer que condutas outras (diferentes, inusitadas ou até

³⁴ E essa relação entre uma imagem de beleza feminina idealizada e um imaginário do mundo infantil – a mulher deveria remeter visualmente a uma princesa de conto de fadas, perfeita e intocada(vel) – pode ser explorada em trabalhos futuros acerca da sexualidade e questões problemáticas como a pedofilia e o abuso sexual.

mesmo inovadoras) são interditas. Só o que está posto é o que deve ser feito, não dando margem a condutas outras, nem à liberdade de escolha que seria uma das características evidenciadas pela revista de como seria uma mulher independente e sujeita de si no século XXI.

3.3 É preciso saber “ser profissional”: o melhor é seguir quem sabe

A subseção Consultor de Carreira, segundo a revista, “ajuda você a solucionar suas dúvidas profissionais”. Assinada pelo psiquiatra e palestrante Roberto Shinyashiki até fevereiro de 2015, e a partir de então pela CEO da Cia de Talentos Máira Habiromad, recebe dúvidas que não se restringem à atuação no emprego, mas ao mundo do trabalho em geral, incluindo a formação prévia necessária para determinado rumo na carreira, já direcionando a uma imagem de mulher que necessariamente trabalha e é considerada financeiramente independente, outros atributos adicionados à imagem da mulher idealizada nas páginas da revista.

Observamos na construção da subseção, tanto em seu título quanto em sua descrição, que o respondente não é alguém que “pode ajudar” a leitora em seus problemas profissionais, mas que efetivamente “ajuda” – e por isso é um “Consultor de carreira”: seu título viria de sua capacidade de orientar a conduta profissional das pessoas. O título “consultor” remeteria então a um discurso do empreendedorismo, construído a partir de fatos e dados, ao contrário do “conselheiro” (sobre beleza e relacionamentos), que remeteria a um discurso de apoio, de ajuda, mais psicológico e de opinião.

A partir da formulação “X é Y” (AUTHIER-REVUZ, 1998; SOUZA, P., 1997), em que tanto X quanto Y pode ser um sintagma nominal ou verbal, observamos como determinadas atitudes e posturas precisariam ser adotadas pela Mulher de Nova para que a mesma saiba agir no meio profissional, de forma a alcançar o prestígio e a remuneração necessários para ser reconhecida socialmente como uma “mulher bem-sucedida”, uma das facetas da sua imagem, junto com a faceta “bela” discutida na seção anterior.

Para isso, analisaremos o uso do verbo ser no presente do indicativo e os possíveis efeitos de sentido desse uso.

A única coisa a fazer é ouvir a quem sabe do assunto

Pensamos aqui sobre a organização da língua e a ordem da língua, na interface sintaxe/discurso (FERREIRA, 2000, p.13): em que ponto a sintaxe pode ser reconhecida como um lugar de acesso à ordem da língua? Qual a relação entre ordem estrutural/ordem sintática e ordem da língua? Pêcheux (2014) traz a questão da sintaxe ao falar da relação entre língua e discursividades, apontando a possibilidade da primeira como um “sistema sintático intrinsecamente passível de jogo, e a discursividades como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história” (PÊCHEUX, 2014, p. 66). Assim, entendemos que a sintaxe é um modo de acesso à ordem da língua, que é um “sistema significante material” (ORLANDI, 2004, p. 45), e dessa maneira, na análise, “não é a relação entre, por exemplo, sujeito e predicado (SN e SV) que é relevante, mas o que essa organização sintática pode nos fazer compreender dos mecanismos de produção de sentidos” (ORLANDI, 2004, p. 46), estando assim posta a relação entre língua, sintaxe e discurso. Isso porque, ainda segundo a autora,

se a noção de estrutura nos permite transpor o limiar do conhecimento, ela não nos basta pois nos faz estacionar na ideia de organização, de arranjo, de combinatória. É preciso uma outra noção. Esta noção, a da materialidade, nos leva às fronteiras da língua e nos faz chegar à consideração da ordem simbólica, incluindo nela a história e a ideologia. (ORLANDI, 2004, p.46).

Consideramos então que a fórmula “X é Y”, enquanto estrutura sintática, ou seja, formulada de acordo com determinada organização sintática, nos permite tentar alcançar a ordem discursiva, lá onde a história se encontra inscrita, e assim compreender como “ser profissional” pode significar na FD da Mulher de Nova.

No primeiro grupo de sequências analisadas a seguir (SD37 a SD40), vemos a fórmula “X é Y” funcionando como uma orientação, um direcionamento de como agir no mercado de trabalho: para alcançar uma posição profissional específica, a

Mulher de Nova deve agir de acordo com um passo-a-passo estabelecido por quem entende do assunto: o consultor de carreira.

SD37: A primeira regra é: não existe Facebook pessoal. (Julho 2014)

SD38: A primeira pergunta a fazer é se já entende da administração do seu negócio. (Julho 2014)

SD39: A primeira dica (...) é compreender que colocar sua opinião numa discussão é bem diferente de se impor. (Maio 2015)

SD40: A primeira lição aqui é que o currículo deve ser atualizado sempre. (Junho 2015)

O passo-a-passo deve começar, segundo a lógica construída dentro da coluna, com “o primeiro passo” – e sendo esse primeiro passo fundamental, não há a apresentação de um segundo, um terceiro, e assim por diante, já que só haveria espaço para um primeiro passo; o primeiro passo a ser seguido para alcançar as metas profissionais estabelecidas como ideais (o mais alto cargo possível, ou ser dono(a) de seu próprio negócio, de forma a ter a mais alta remuneração possível e assim ser digno(a) de receber o título de “bem-sucedido(a)”). “A primeira coisa a ser feita”, nesse universo constituído pela subseção, apresenta diferentes aspectos, como por exemplo, saber que “não existe Facebook pessoal” (SD37); que é necessário entender “da administração do seu negócio” (SD38); que “colocar sua opinião numa discussão é bem diferente de se impor” (SD39) e que “o currículo deve ser atualizado sempre” (SD40). Assim, é possível perceber que tal passo-a-passo se constitui também como um conjunto de saberes – retomando assim nossa ideia da construção de saberes na revista, que funcionariam, dentro da perspectiva do jogo da vida por nós concebida, como as ferramentas necessárias à leitora para vencer na fase da carreira.

Já nas sequências apresentadas a seguir, vemos a construção de máximas sobre como conduzir a vida profissional: se algo é o melhor (e paráfrases: o fundamental, o mais importante, o essencial), é assim que a leitora deve proceder, sem contestar, se ela deseja alcançar o sucesso profissional. As sequências a seguir foram separadas de acordo com sua determinação discursiva: “a melhor maneira”, “o fundamental”, “o mais importante”, “o essencial”, e observamos aqui

que o artigo definido produz o efeito de precisão/especificação. Teríamos assim um efeito definicional, uma forma de reformulação, retirado de Courtine (2009). Para o referido autor, esse efeito ocorre quando

um pré-construído em posição X está identificado mediante uma nominalização ou uma enumeração funcionando como sua definição. Os pré-construídos figuram nela como *conceitos* e o discurso como *dicionário*, assegurando na definição de suas palavras o encerramento de seu saber. (COURTINE, 2009, p. 233, grifos do autor)

Esse efeito definicional é observado nas sequências a partir de um trabalho com o não-dito, após a apresentação das mesmas.

SD41: A melhor maneira de ganhar dinheiro é ter pessoas trabalhando para você, mas esse passo somente deve ser dado depois de você mesma aprender a cuidar do seu negócio. (Julho 2014)

SD42: Uma das melhores maneiras de dar feedback é o chamado sanduíche, em que você empacota a crítica com elogios e orientação. O melhor é começar sempre com o positivo (...). (Janeiro 2015)

SD43: O mais importante são as dez primeiras linhas. O selecionador só vai ler o currículo inteiro se chamar sua atenção. (Outubro 2014)

SD44: Sentir-se parte da cultura da empresa é essencial. (Abril 2015)

SD45: Kelly, fazer um bom estágio enquanto cursa a faculdade é fundamental. Por isso, qualquer estágio é melhor do que nenhum, mas você deve buscar aquele que mais vai ajudá-la a se desenvolver como profissional. (Dezembro 2014)

Em um trabalho de paráfrase realizado nas sequências acima, o que temos como não-dito na SD41 é que o pior é trabalhar para outros, é não ter o próprio negócio, é não ser empreendedor(a), é trabalhar sozinho(a), sem ter uma equipe para liderar. Na SD42, se a melhor maneira (ou uma das melhores) é a técnica do sanduíche, qual seria a pior? Seguindo a sequência, o melhor é começar pelo

positivo, e assim, a pior forma seria então começar pela crítica negativa, e mais ainda, não acrescentar nenhum comentário positivo. Isso apontaria para uma necessidade/obrigatoriedade de atenuar o discurso. Nas sequências SD43 e SD44, vemos a questão da produtividade em uma sociedade capitalista: na SD43, se “a primeira impressão é a que fica”, ou seja, o resto não é importante, a leitora só teria o tempo de leitura de 10 linhas para ser bem-sucedida ou não em sua busca por emprego, e que nos remete à metáfora “tempo é dinheiro”. Já na SD44, não sentir-se parte da cultura da empresa seria um problema também relacionado à produtividade, que seria maior ou menor dependendo do grau de envolvimento do funcionário com seu meio. Por fim, a SD45 nos traz uma oposição entre “qualquer” e “nenhum” ao tratar das qualificações necessárias a um(a) candidato(a) com maior potencial de contratação no mercado de trabalho, e estando “nenhum” caracterizado como algo negativo, ruim, não importando então necessariamente a qualidade do que vai preencher a categoria estágio (“qualquer”), contanto que conste da lista de ações realizadas em busca do aperfeiçoamento profissional. É interessante a contradição entre um “bom estágio” e “qualquer estágio”, já que não necessariamente qualquer estágio será um bom estágio.

O próximo conjunto de sequências (SD46 a SD48) nos traz um funcionamento diferente das anteriores: ele apresenta as qualidades (habilidades e competências) necessárias (“fundamental”, “importante”, “essencial”) que a leitora precisa dominar para alcançar uma posição X – ou seja, cria uma imagem de mulher que teria, a partir das orientações do(a) consultor(a), tudo de “fundamental” e “importante” para se tornar uma profissional de destaque.

SD46: A competência fundamental que um empreendedor tem de ter ao começar um negócio é ser um bom administrador – e essa qualidade você já possui. (Agosto 2014)

SD47: Uma das habilidades mais importantes de um líder é ajudar a equipe a ganhar mais – e isso significa aumento de salário, promoção. (Setembro 2014)

SD48: O importante é sempre conversar com o time: deixe-os falar e os ajude a procurar novas opções para obter resultados. (Janeiro 2015)

Dessa forma, a paráfrase que pode ser estabelecida é que sem essas “qualidades” a mulher não alcançaria a posição profissional almejada (por ela **E** pela revista, sendo que a revista coloca essa posição profissional como algo que **deveria** ser almejado pela leitora – pelo status e retorno financeiro que tal posição proporcionaria, permitindo assim que a leitora usufrísse do universo mercadológico que a revista apresenta: viagens, compras, experiências, etc.). É também um discurso da estratégia, que é fundamental no jogo, para poder ganhá-lo.

Se o que é importante (e suas paráfrases) é estabelecido por quem sabe do assunto, e, mais ainda, é de acesso único do/pelo conhecedor (o consultor de carreira), sem a orientação de tal sujeito a leitora não saberia como agir corretamente. Isso é posto pelo termo “o (grande) desafio”, criando um sentido de “algo muito difícil de ser alcançado sozinha – mas que bom que a revista/ o consultor está aí para ajudar!”. Tem-se assim um exemplo de discurso doutrinário, um discurso da administração/gerência de pessoas (AMARAL, 2007).

O próximo conjunto de sequências traz um discurso de que há dificuldades no mercado de trabalho, na vida profissional, e que essas dificuldades só são contornáveis com a ajuda do consultor, o “expert” no assunto. Vejamos:

SD49: O mais importante é como reverter esse clima pesado.

(Outubro 2014)

SD50: O grande desafio é esse empreendedor se tornar empresário.

(Julho 2014)

SD51: Parabéns pela proposta! O grande desafio será fazer essa transição com elegância. (Agosto 2014)

O desafio existiria sim, mas com a perseverança da leitora em seguir as orientações “certeiras” do(a) consultor(a), ela poderia alcançar seu objetivo (fazer a transição com elegância, por exemplo, na SD51). Assim, a Mulher de Nova seria aquela que encontraria desafios na carreira, mas que contaria com a ajuda não de “um” consultor qualquer, mas **do** consultor de carreira de Nova, e assim conseguiria ultrapassá-los.

A próxima sequência, SD52, também nos traz uma máxima sobre o mercado de trabalho, mas agora versando sobre as relações homem-mulher, apontando para “verdades universais”, em um efeito de enunciado tautológico (“X é X”). Orlandi (2013), em trabalho sobre o enunciado (propaganda governamental) “País rico é país sem pobreza”, e que assim como a SD62 é uma definição com uma forma declarativa afirmativa, traz contribuições acerca de enunciados com funcionamento tautológico. Um enunciado tautológico, segundo a autora, seria uma tentativa de “tamponar questões” (ORLANDI, 2013, p.30), de cercear produções outras de sentido, de tentar “homogeneizar” o sentido, e assim direcionar à univocidade. Assim, fala-se X para não falar Y, e dessa forma não abrir espaço para a polissemia, em uma característica de um discurso autoritário. Ou seja, a sequência, ainda que em uma estrutura “X é Y” tenta apontar para um “X é X”. Essa tentativa acaba produzindo um efeito de circularidade. Vejamos como esse efeito funciona na sequência:

SD52: A falta de valorização do parceiro ainda é o problema mais frequente que as mulheres enfrentam para realizar suas metas profissionais. O desafio é a maneira como você vai abordar o tema. (...) Quando é preciso uma mudança de consciência, o que vale mesmo é o ditado “Água mole em pedra dura...” (...) Quando você menos esperar, ele vai descobrir que não é nenhuma tarefa para super-homem colocar o prato de comida para esquentar no micro-ondas. (Julho 2014)

A partir da fórmula “X é Y”, e tomando X = “A falta de valorização do parceiro” e Y = “o problema mais frequente que as mulheres enfrentam para realizar suas metas profissionais”, podemos estabelecer as seguintes paráfrases: 1) O problema mais frequente que as mulheres enfrentam para realizar suas metas profissionais é o homem não ajudar em casa com as tarefas domésticas; 2) O homem não ajudar em casa com as tarefas domésticas é uma sobrecarga de responsabilidades sobre a mulher (casa + trabalho); 3) Sobrecarregar a parceira com responsabilidades é não dar o devido valor ao trabalho da mulher; 4) Não dar o devido valor ao trabalho da mulher é não valorizar a parceira; e assim chegamos em 5) A falta de valorização do

parceiro é o homem não valorizar a mulher. Ou seja, percebe-se que aqui a sequência trabalha com o inquestionável, já-posto, sempre-lá, de que os homens não dariam valor à busca de suas parceiras por posições melhores em suas carreiras, e assim, não ajudariam com as tarefas domésticas, que seriam responsabilidade exclusiva das mulheres.

Ressaltamos, na sequência SD52, o uso do provérbio “Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura”, ou melhor, da primeira parte do mesmo (o que podemos associar com outro provérbio “Para bom entendedor, meia palavra basta” – ou no caso, meio provérbio...), já que o provérbio é posto para ser completado pela leitora, como forma de acionar uma memória discursiva sobre conselhos e recomendações³⁵, assim como sobre os efeitos de sentido desse provérbio específico (o valor da persistência, e seus – possíveis – resultados positivos), e assim reforçar o efeito da importância de não só ouvir o conselho do especialista, como segui-lo à risca, se desejar alcançar um objetivo específico.

A SD53 a seguir apresenta um funcionamento distinto das demais sequências discursivas dentro desta subseção. Aqui vemos a fórmula “X é Y” com um funcionamento de comparação, de símile, criando uma alegoria, um “como se (fosse)”. A relação entre vida de empresária e ingresso para montanha-russa estabelecida pelo termo “como” (= tal qual) pode ser compreendida como um efeito metafórico – deslizamento de sentidos – ou melhor, um “curto circuito simbólico” (PÊCHEUX, 2011, p. 159) que “se produz entre dois termos sem que nenhum discurso justificativo o subentenda: as explicações e justificações virão após” (PÊCHEUX, 2011, p. 159), dado o modo como se justificam no interdiscurso, como podemos ver na sequência:

SD53: Encarar a vida de empresária é mais ou menos como comprar ingresso para uma montanha-russa, cheia de altos e baixos: há épocas em que estamos super otimistas; outras em que ficamos preocupados e ansiosos. (Setembro 2014)

³⁵ O provérbio marca tanto a aproximação do sujeito-consultor como seu afastamento. Segundo Santos (2007), o provérbio marcaria um simulacro de continuidade entre individual e coletivo (pretensa totalidade). Seria, supostamente, o provérbio uma autoridade indiscutível (sabedoria do povo) – como se “o povo” fosse uma categoria homogênea.

Nessa sequência, a aproximação entre a vida de empresária ao ato de comprar um ticket de montanha russa é feita por uma associação que entenderia tal estilo de vida como sendo constituído por altos e baixos, que gerariam adrenalina, emoção, medo, prazer, entre outras sensações que podem ser associadas ao andar no brinquedo mencionado. Essa alegoria pode ser relacionada com o efeito de dramatização mencionado no início do capítulo: através da construção de uma história, vê-se uma tentativa de facilitar a compreensão da leitora quanto à questão posta, o que também está relacionado ao funcionamento didatizante de tal discurso, ideia também abordada anteriormente. Vejamos o próximo grupo de sequências:

SD54: A saída mais inteligente é antiga: se não pode combatê-los, junte-se a eles. [...] Mas não se iluda: se a equipe fosse feminina, você provavelmente teria de enfrentar outros problemas, como competição e inveja. Nunca é perfeito. (Setembro 2014)

SD55: Às vezes parece que as mulheres competem mais entre si do que com os homens, mas o mais importante é como reverter esse clima pesado. (Outubro 2014)

A sequência SD54 traz um trecho (“Mas não se iluda: se a equipe fosse feminina, você provavelmente teria de enfrentar outros problemas, como competição e inveja.”) que nos apresenta uma imagem de mulher no meio profissional inserida em uma memória discursiva e pré-construídos sobre como a mulher se comporta não só na vida profissional, mas na social como um todo: disputando espaço com outras mulheres, muitas vezes através de fofocas constantes (refletindo a questão da inveja mencionada no trecho), imagem que aparece em outras respostas do colunista, como na sequência que a acompanha, a SD55, que ainda que siga a estrutura X é Y (“o mais importante é como reverter esse clima pesado”), tem em seu início o que nos chama mais a atenção, que é essa construção de um imaginário da mulher como um ser que vive em constante disputa com os do mesmo sexo.

Tais trechos, em SD54 e SD55, podem gerar um efeito de sentido de a mulher ser menos profissional do que o homem, já que parte do seu tempo seria desperdiçada com essas competições generalizadas (exatamente em relação a que

as mulheres estariam competindo?) e inveja. Em um trabalho de paráfrases, teríamos os seguintes enunciados a respeito dessa questão da competição: 1) Parece que as mulheres competem mais entre si; 2) Parece que os homens competem menos entre si; e 3) Parece que há menos competição entre o sexo feminino e o masculino. As sequências denegam que há competição no mundo do trabalho e (re)significam a competição como algo individual, em um processo que apaga/silencia a disputa suscitada pelo próprio sistema capitalista. Sobre tal aspecto, Amaral (2007) aponta que

A ideologia do mercado institui [...] uma forma de representação da liberdade que se configura pelo direito à competitividade: *todos são livres e iguais para concorrer e se estabelecer como sujeitos bem-sucedidos pessoal e profissionalmente*. (AMARAL, 2007, p.41, grifo da autora).

Assim, a competição no mercado de trabalho, que é de ordem social e política (lembrando que em AD entendemos o político como divisão de sentidos), passa a ser somente uma questão de disputa entre/das mulheres. O trecho citado também nos aponta para a questão da meritocracia, parte de um sistema capitalista (“*todos são livres e iguais para concorrer e se estabelecer como sujeitos bem-sucedidos pessoal e profissionalmente*”): sendo todos livres e iguais, ser bem-sucedido ou não dependeria única e exclusivamente do sujeito, como podemos ver na sequência SD56 a seguir:

SD56: A responsabilidade pelo seu sucesso é sua. (Março 2015)

Selecionamos, então, a SD56 para fechar a presente seção por trazer essa questão da responsabilização de um sujeito jurídico de direitos e deveres, que é responsabilizado por seus dizeres e por suas ações. O consultor orienta, mas a “responsabilidade”, afinal, é da leitora, em um efeito de “Se não der certo, isso é problema dela...”.

3.4 Aprenda a viver com quem sabe

Como discutido anteriormente, na seção 3.1, é possível observar, na construção das respostas dos conselheiros das colunas analisadas, um efeito de proximidade entre o sujeito-remetente e o sujeito-respondente, no qual quem responde se coloca como amigo(a) da leitora, a quem esta pode recorrer em situações de dúvida e insegurança, e que permite assim um deslizamento do domínio do privado para o público, pode ser interpretado em uma leitura crítica como uma forma de recobrir um posicionamento discursivo dos autores das respostas como fonte de saberes, à qual a leitora deve recorrer para compreender como conduzir e lidar com a própria vida, havendo então uma hierarquia entre os interlocutores: aqueles em posição superior, que detêm a verdade, e que têm autoridade para responder - “Eu te entendo porque sei do que se trata o problema e sei como resolvê-lo”, e aqueles em “posição inferior”, que imaginariamente não têm como acessar tal saber senão através da fonte (a revista). Nessa relação de forças e poder, vemos a expressão de um discurso autoritário, isto é, a tendência de um controle de polissemia e não-reversibilidade, até mesmo por consequência dos funcionamentos apontados, como efeito didatizante, instrucional, entre outros, que são próprios ao discurso pedagógico (cf. ORLANDI, 2011).

Temos também a constituição de um desdobramento de posições de sujeito: o sujeito-remetente das perguntas pode também assumir a posição de sujeito-leitor das respostas, e que por sua vez ambos se desdobram em um sujeito universal, como discutido no capítulo 1, e retomado pela citação a seguir, na qual Brandão (2013) fala da constituição desse sujeito universal, baseando-se em Pêcheux (2010):

O pré-construído remete assim às evidências através das quais o sujeito dá a conhecer os objetos de seu discurso: ‘o que cada um sabe’ e simultaneamente ‘o que cada um pode ver em uma situação dada. Isso equivale a dizer que se constitui, no seio de uma formação discursiva, um sujeito universal que garante ‘o que cada um conhece, pode ver ou compreender’ (BRANDÃO, 2013, p. 49).

Dessa maneira, pode ocupar essa posição qualquer mulher que esteja passando por uma situação X relativa a um campo de experiências no âmbito privado que pode ser trazido para o âmbito público, como traição, sexo, promoção, intrigas, contratempos estéticos, enfim, qualquer uma e qualquer tema que possam ser universalizados.

Podemos observar ao longo das análises das sequências discursivas recortadas como, a partir dos conselhos elaborados para as perguntas selecionadas, a revista formula e reforça regras que versam sobre o que é considerado “ser mulher” na contemporaneidade, dando visibilidade a alguns sentidos e silenciando outros, de acordo com a formação discursiva em que se encontra (que aqui denominamos como a FD da Mulher de Nova) e a qual tenta delimitar as fronteiras. Lembramos que consideramos tal FD como a matriz de sentidos que determina o que a Mulher de Nova deve ser para poder ser considerada como tal: bela, bem-sucedida, e em uma relação amorosa satisfatória. Assim, pode-se também perceber como cada “rótulo” dessa mulher remete a um rol de qualidades específicas, dentre as quais podemos mencionar em beleza, a pele jovem e firme; na carreira, a capacidade de solucionar conflitos e comandar uma equipe; e nos relacionamentos, estar em uma relação monogâmica preferencialmente heterossexual. O que podemos observar é que a delimitação das fronteiras da FD da Mulher de Nova e de seu sujeito é constituída por estereótipos em relação à imagem de mulher, retomando que entendemos aqui a noção de estereótipo como pré-construído, em um processo de “A Mulher de Nova é aquela que é/faz/age de determinada forma”.

Recorre-se dessa forma a um discurso didatizante (MOIRAND, 2000) – assim definido pelo funcionamento de buscar ensinar como e o que deve ser feito/ sabido pela mulher de Nova – que funcionaria também como um discurso autoritário (ORLANDI, 2011), dada essa tentativa de controle da produção de sentidos possíveis, e da construção de uma imagem específica de mulher, urbana (apaga-se a mulher do campo ou de cidades pequenas, por exemplo), bem-sucedida (de forma a poder adquirir o modo de vida vendido na revista), que se enquadra no padrão ditado de beleza, entre outros atributos. Porém, dado que todo ritual é sujeito a falhas, podemos observar alguns pontos em que a construção de outra imagem da Mulher de Nova, que se quer evitar/afastar, irrompe: quando surgem menções à pele negra (em somente uma SD recortada, a SD28) e a um hidratante mais barato que o produto anunciado (na SD31, para a leitora fora dos padrões financeiros da revista). Isso porque, como foi dito ao final da seção 3.2, o ideal de beleza posto para a Mulher de Nova remete a um padrão europeu, e assim, o que não estaria de acordo com o padrão seria o feio e o que deve ser evitado, mantido à margem da FD da revista.

Em relação à felicidade, levantamos outra hipótese: na constituição da sociedade capitalista contemporânea, cria-se um efeito de sujeito que “tem que ser saudável para que seja produtivo socialmente” (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p.319), de forma a manter o sistema capitalista em movimento, já que

Na sociedade capitalista, todo meio de produção serve de capital; desde as máquinas até a energia humana são meios para se acumular capital, logo a “multiplicação” de homens com capacidade para o trabalho serve ao capital. Assim, os dois processos são interdependentes e, para que a força de trabalho continue a crescer, e, conseqüentemente, a garantir a acumulação de capital, a sociedade capitalista revoluciona suas técnicas mais tradicionais de poder e institui tecnologias tão sofisticadas de sujeição dos homens ao capital. Os homens são adestrados das formas mais sutis, por esquemas disciplinares que dissimulam o sofrimento em desejo, em vontades individuais, em fetiche de sucesso e de felicidade. (AMARAL, 2007, p.42).

Será que além de saudável, não é necessário e quiçá obrigatório ser feliz também? Dessa forma, a questão da felicidade e sua eterna busca poderiam ser encaradas como um jogo da vida, no qual cada estágio, ou eixo temático (estética, carreira, relacionamento) é uma fase do jogo a ser vencida, conquistada, ultrapassada, visando chegar à etapa final: alcançar a felicidade. Por outro lado, esta é sempre uma promessa, difícil de ser atingida, e por isso, trazemos a ideia do jogo da vida, no qual seremos sempre perdedores, tendo a ilusão temporária do ganho. Assim, poderíamos dizer que o jogo é cíclico, porque ao vencer a última fase você volta ou para a primeira ou para qualquer estágio intermediário, haverá sempre algo a ser conquistado em cada uma das fases (ou ao menos ser mantido): “os sentidos da felicidade, na promessa de perenidade, funcionam em um por-vir.” (MARIANI e LUNKES, 2013, p.42), em uma tentativa de tamponar a falta constitutiva do sujeito e do discurso. Falta constitutiva também ao “arquivo da felicidade” (cf. DELA-SILVA e DIAS, 2015), que ao reunir “materialidades diversas que circulam pautando-se em uma naturalização da felicidade e do ser feliz” (DELA-SILVA e DIAS, 2015, p. 124) – e aqui consideramos que o nosso *corpus* (a revista *Cosmopolitan Brasil*) constitui-se como um tal arquivo, poderia resultar na crença em uma “felicidade sempre possível”, porém,

Em meio a tantas repetições sobre a felicidade e o ser feliz, e a aparente naturalização do sentido que pode nos levar a crer que a felicidade está em toda parte, cabe em qualquer lugar, a interdição produz seus efeitos. Ela nos mostra que o *arquivo da felicidade*, como todo arquivo, também tem o

seu limite e as suas regras, ainda que elas não sejam da ordem da evidência para os sujeitos. (DELA-SILVA e DIAS, 2015, p. 134, grifo das autoras).

Essa interdição nos sentidos possíveis para felicidade, como observamos nas sequências analisadas, significa manter à margem (para não dizer tentar apagar) características da leitora que não poderiam traduzir a conquista da felicidade – há uma interdição a qualquer característica que não seja condizente com a imagem de beleza e de realização profissional postas como ideais para a Mulher de Nova.

Daí o título do capítulo: é preciso saber viver, e saber viver em Nova parece significar conformar-se a determinados padrões de conduta estabelecidos previamente, seguindo a prescrição de modos de ser socialmente aceitos que são consolidados através dos discursos construídos pelas páginas da revista, que parece assim produzir uma certa “norma identificadora” (PÊCHEUX, 2010, p. 146) – criando-se um processo de reduplicação do sujeito (no caso, a Mulher de Nova). Poderíamos afirmar, então, que nessa formação discursiva específica, uma máxima que orientaria o agir em sociedade da leitora seria “Saber viver é saber ser A mulher de Nova”. Ou seja, ao que parece, mais do que um saber feminino, encontramos o saber da mulher de Nova, o qual a leitora deve ter acesso (através da revista) e agir de acordo com, se quiser se tornar a Mulher de Nova.

Se a mulher teria agora o conhecimento e as ferramentas necessárias para passar com sucesso das duas primeiras fases no jogo da vida (beleza e carreira), ou seja, alcançando através da revista o Saber da Mulher de Nova, ainda lhe faltaria algo muito importante para garantir tal êxito, a fase mais difícil, a última fase: entender o funcionamento da mente daquele que, em um deslizamento da ideia de inimigo (que não necessitaria ser derrotado, mas definitivamente conquistado – retomando também o discurso sobre o amor que nos lembra que “o amor é um campo de batalha”³⁶), é peça fundamental na elaboração da estratégia para “vencer o jogo” (isto é, alcançar todos os objetivos e a “felicidade plena”): o homem. Assim, o capítulo 4 (“Que discurso é esse?”) nos traz análises das subseções Como lidar, Felipe? e Manual do Homem, trazendo para a discussão, além do discurso sobre o amor presente em tais subseções, a reflexão sobre que imagem de homem é essa que é construída pela revista, e como tal imagem determina a imagem de mulher –

³⁶ Da máxima original em inglês “Love is a battlefield”, que também é título de uma canção americana da cantora Pat Benatar, de 1983.

nossa hipótese é de que a imagem de mulher é moldada em contrapartida à de homem, como complementação desta.

4 QUE DISCURSO É ESSE?³⁷

Amor é cristão/ Sexo é pagão
 Amor é latifúndio/ Sexo é invasão
 Amor é divino/ Sexo é animal
 Amor é bossa nova/ Sexo é carnaval
*Rita Lee*³⁸

Amor e sexo. Amor é isso, sexo é aquilo. Eles podem estar aparentemente desvinculados, serem postos como independentes (amor sem sexo e sexo sem amor) e opostos (amor ou sexo), mas é sempre possível encontrar na trama de discursos os fios que os (re)ligam, fazendo com que um não exista sem o outro. Assim é, por exemplo, na constituição dos dizeres sobre relacionamentos em *Cosmopolitan Brasil*. Um e o outro, o mesmo, unidos pela contradição. A temática sexo parece ser forte e percorrer toda a revista, desde capa, artigos, colunas, publicidade... e sendo a *Mulher de Nova* uma nova mulher (ou seja, desprendida e diferente da imagem de mulher construída no passado, recatada e que só fazia sexo para procriação e satisfação sexual do parceiro, não a sua), parte do que a constitui seria o seu comportamento sexual novo: liberado, independente, à procura do seu prazer, de novas experiências, não estando submetido aos laços do amor. Estaria sob a escolha do sujeito-leitora vincular ou não sexo e amor. Assim, a própria organização física da revista se divide em Amor & Sexo, e do conjunto de páginas dedicadas ao eixo temático relacionamentos, temos dois grandes blocos: *Amor (ou quase isso)* e *Sexo*, com esse efeito de separação/independência entre os dois campos. Porém, quando da leitura, percebe-se que os campos se misturam, se entrecruzam e se confundem. E aí fica a pergunta (mais um desdobramento em relação à pergunta de pesquisa, agora versando sobre o amor): em relação ao sexo, a *Mulher de Nova* é realmente uma nova mulher? Ou em sua imagem irrompem vestígios, ecos da contradição que a constitui e que trazem consigo uma “velha

³⁷ O título remete à canção da banda Legião Urbana, “Que país é esse?”, de 1987.

³⁸ Refrão da canção “Amor e sexo”, de Rita Lee (2003).

mulher”, ainda presa em relação amor-sexo tradicional (ou seja, monogâmica, heteronormativa, recatada)?

Para tratar do tema amor, começamos por uma reflexão de Orlandi, no artigo *Palavras de Amor* (1990), que vai destacar a existência de um discurso **de** amor e um discurso **sobre** o amor. Antes, contudo, trazemos Mariani (1998), que ao tratar do discurso jornalístico, ressalta-nos em relação à distinção entre *discurso de* e *discurso sobre* que

Os *discursos sobre* são discursos que atuam na institucionalização dos sentidos, portanto, no efeito de linearidade e homogeneidade da memória. Os *discursos sobre* são discursos intermediários, pois o *falar sobre* um *discurso de* ('discurso-origem'), situam-se entre este e o interlocutor, qualquer que seja. De modo geral, representam lugares de autoridade em que se efetua algum tipo de transmissão de conhecimento, já que o *falar sobre* transita na co-relação entre o narrar/descrever um acontecimento singular, estabelecendo sua relação com um campo de saberes já reconhecido pelo interlocutor. (MARIANI, 1998, p. 60, grifos da autora).

De tal forma que Orlandi (1990) trabalha em seu texto o *discurso de amor* como o *amor enquanto discurso*, ou seja, a historicidade do discurso de amor em enunciados como “eu te amo” – o falar de amor (de em “eu” para um “tu”), e não o falar sobre o amor (sobre um “ele” ou “ela”). Sendo assim, considerando nosso *corpus*, isto é, em se tratando de revistas femininas, e em particular da revista *Cosmopolitan Brasil*, que fala sobre o amor (como alcançar, como manter, o que é, etc.), trataremos de um discurso **sobre** o amor; amor que muitas vezes se entremistura com relações sexuais (talvez porque uma das imagens de mulher que circula na sociedade seja daquela cuja função seria proporcionar prazer carnal ao homem). Podemos observar nas sequências que serão trazidas a contradição que constitui o discurso sobre o amor, contradição esta apontada por diferentes marcas linguísticas. Porém, por questões metodológicas para efetuar a análise, mobilizamos, dentre as sequências recortadas de “Como lidar, Felipe”, a marca linguística “mas” e suas variações, e de “Manual do Homem” as aspas, o discurso indireto e o discurso segundo, para “compreender o modo pelo qual ele [discurso de amor] contraditoriamente produz sentidos” (ORLANDI, 1990, p.76-77).

É possível perceber nas sequências que, perpassando o discurso sobre o amor construído pela revista, há uma norma identificadora tanto da mulher quanto do seu agir. Encontra-se presente na forma de um não-dito que uma Mulher de Nova

sabe amar – logo, fica posto para o sujeito-leitora que “se você é uma mulher de Nova, você sabe amar”, e conseqüentemente, sabe o que isso engloba (o que está posto e suas contradições): aceitar traição (mas ser fiel), saber se portar entre quatro paredes (mas não agir como uma ninfomaniaca), ser compreensiva, responsável e racional (e não ciumenta, desconfiada e irracional – “A Louca”), entre outras oposições que aparecem ao longo da seção sobre relacionamentos.

Uma dessas oposições é a que surge entre a imagem de homem e a imagem de mulher. Ao longo das análises, percebemos que não é somente uma imagem de mulher que é criada pela publicação: há uma forte imagem de homem construída nas páginas da revista, em especial nas subseções “Como lidar, Felipe?” e “Manual do Homem”, dentro da seção “Homem” (anteriormente denominada “Amor e Sexo”). Esse homem apresentado pela revista, em um movimento contínuo de produção e reprodução de uma construção imaginária, seria um ser completo, do qual a mulher é uma parte (remetendo assim ao mito de origem da mulher como criada a partir da costela do Adão), e por ser parte, seria incompleta. Não só a mulher seria incompleta, e só alcançaria a completude através do homem (ao estabelecer um relacionamento amoroso monogâmico, estável e heterossexual com seu parceiro), mas, sendo parte, ela seria complemento da imagem do homem. A complementaridade entre homem e mulher, em uma ideia de Yin-yang, ou a imagem de uma moeda e seus dois lados, poderia supor uma equivalência entre as metades. Porém, o que vemos nas sequências é que há um embate entre essas imagens, uma relação de tensão constante, um confronto de forças na delimitação de fronteiras porosas, pois elas não são complementares em um sentido de equivalência de poder, de mesmo peso, mesma medida e mesmo valor, já que a mulher complementaria o homem, mas o movimento contrário não ocorreria (pelo fato de um ser posto como completo e a outra não). Dessa maneira, a constituição da imagem, dos sentidos de mulher, a definição do que seria o “ser mulher” ocorreria a partir da imagem e dos sentidos sobre homem (ela é aquilo que o homem não é), e isso também se relacionaria com a estruturação linguística da seção sobre relacionamentos e de suas colunas, que criaria esse efeito de veracidade, lógica, completude, ordenação, organização, factual, científico para o universo masculino, um domínio da razão, em contraposição com o que seria o feminino, domínio da instabilidade, da emoção.

De tal maneira que não só essa imagem de homem está associada à de mulher, como também ela é de certa forma o ponto referencial a partir do qual a imagem da mulher é construída, e mais ainda, sendo o Outro do sujeito mulher, seria uma imagem que condiciona a produção do sujeito Mulher de Nova, que passa a se constituir em função de um sujeito homem posto pela revista como direcionador de seus objetivos, comportamento e aparência. Isso porque, em nosso gesto de interpretação, a conquista do sucesso amoroso seria um dos estágios (o último, mais especificamente) a serem alcançados pela Mulher de Nova em sua busca maior: a felicidade, colocada como alvo de todos os seus atos de vida. Conquistar a felicidade seria chegar ao final do jogo da vida não somente bela e bem-sucedida, mas (e principalmente) bem-amada, em um relacionamento heterossexual estável e monogâmico. O homem poderia então ser também considerado como o grande prêmio para a vencedora do jogo, seu troféu. Mas quem é troféu de quem nesse jogo, voltando à questão da imagem de homem condicionar a constituição da imagem de mulher?

Neste capítulo, analisaremos, portanto, a constituição de um universo masculino a partir do discurso sobre o amor (e o sexo) presente em *Como lidar, Felipe?*, subseção que funciona como um “Consultório Sentimental” (coluna presente em revistas femininas diversas através das décadas de funcionamento da mídia voltada para o público feminino) e *Manual do Homem*, subseção que se apresenta como trazendo fatos acerca do universo masculino (através pesquisas, estatísticas, questionários, entrevistas, etc.), e a consequente constituição de uma imagem de homem, à qual a imagem de mulher se encontra atrelada. Nas seções 4.2 e 4.3, que analisam a coluna “Como lidar, Felipe?”, vamos analisar o discurso sobre o amor construído pela mesma através do uso de marcas linguísticas de indeterminação de proposições, e nas seções 4.4 a 4.6, que analisam a coluna “Manual do Homem”, a construção de “verdades” sobre o universo dos relacionamentos amorosos, a partir do conceito de heterogeneidade enunciativa (heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada) em duas de suas marcas identificáveis: o uso de aspas e a representação do discurso outro, esta através do discurso indireto e do discurso segundo (AUTHIER-REVUZ, 2008). A partir da ideia de que tal discurso sobre o amor produz determinadas imagens de homem e mulher, nosso foco é em como a imagem de mulher, especificamente,

constitui um sujeito múltiplo que é apresentado como se fosse uno, silenciando outras diferentes possibilidades de sua constituição, em especial a que representaria a mulher como “A Louca”, ainda que essa imagem irrompa em diferentes momentos no discurso.

4.1 A Subseção Como lidar, Felipe?

A descrição da subseção, apresentada logo abaixo do título da mesma e da foto de rosto do consultor sentimental que assina a página nos diz: “Felipe van Deursen, editor da revista SUPERINTERESSANTE, conta tudo o que se passa na cabeça dos homens. ”, até a edição de março/2015, e “O jornalista **Felipe van Deursen** conta tudo o que passa na cabeça dos homens” (grifo da revista), a partir da edição de abril/2015. Ela é basicamente estruturada pela apresentação de três perguntas/dúvidas (e seu próprio título já se dá em forma de pergunta) acerca de relacionamentos amorosos (comportamento masculino – o que seria “típico de homem” e sua explicação, fidelidade, comportamento feminino – o que deveria ser feito pela mulher), na maioria das vezes focando no aspecto sexual das relações (como fazer, o que [não] fazer, o que eles gostam que seja feito). Depois da apresentação do “problema” em forma de uma narrativa (a leitora conta uma história, apresentando o contexto da situação problemática), o “especialista” apresenta a sua visão sobre o assunto, e aponta o que deve ser feito e dito para resolver a questão.

Nas primeiras edições recortadas, de julho/2014 a outubro/2014, o endereço para envio de perguntas a essa coluna era <http://nova.abril.com.br/nova-responde/universo-masculino> (“Tem perguntas para o Felipe? Entre em <http://nova.abril.com.br/nova-responde/universo-masculino>”). A partir da edição de novembro/2014, o endereço passa a ser uma caixa de correio eletrônico, comolidarfelipe@abril.com.br (“Tem perguntas para o Felipe? Mande um e-mail hoje mesmo para comolidarfelipe@abril.com.br”). O uso do imperativo (“Entre em”, “Mande um e-mail”) mostra que se assume que a leitora tem sim questionamentos que devem ser respondidos pelo conselheiro da revista. Mais ainda, a mudança de um link dentro da página principal da revista para um endereço de e-mail no qual

consta o nome da pessoa a quem a dúvida/pergunta da leitora estaria sendo direcionada (criando um efeito de uma conversa personalizada, tornada mais pessoal, do que o que seria um “contato frio” com uma página sem nome e sem rosto) reflete uma tendência da estruturação da revista observada ao longo das edições analisadas: a de criar um efeito de proximidade/aproximação ao sujeito-leitura, estabelecendo vínculos através da personificação dos sujeitos-respondentes, ou seja, criando um efeito de que o sujeito-leitora estaria se dirigindo a alguém em uma posição de amigo(a), alguém em que pode confiar suas dúvidas e anseios mais pessoais. Além dessa personalização do meio de contato, vemos também o imediatismo e a necessidade de obter respostas “para já” pelo uso da marcação temporal (“Mande um e-mail hoje mesmo”) – como se o sujeito-respondente estivesse sempre já-lá, aguardando ser consultado, pronto para ouvir os problemas, queixas e questionamentos do sujeito-leitora (o que se esperaria de alguém que assumisse o papel de “ombro amigo”). Ou seja, podemos observar diferentes estruturas funcionando de forma a reforçar um efeito de vínculo com o sujeito-leitora, e da conseqüente necessidade desse sujeito em recorrer à revista para saber como lidar com sua vida.

É interessante ressaltar que as descrições da subseção e os endereços eletrônicos de contato/correspondência já dizem bastante sobre Felipe: ocupando a posição-sujeito homem, ele já está desde sempre autorizado a falar em nome de todos os homens. Na verdade, Felipe parece preencher uma posição de sujeito universal (PÊCHEUX, 2010): uma posição vazia que é ao mesmo tempo todos, qualquer um e ninguém, e o faz através da posição de sujeito-autor das respostas. Vemos um recobrimento de posições-sujeito: o sujeito-respondente, o sujeito-consultor, o sujeito-autor. Essas várias posições são possíveis pelo funcionamento de um pré-construído, que conforme apresentamos no capítulo 1, é uma “*discrepância* pela qual um elemento irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado ‘antes, em outro lugar, independentemente’” (PÊCHEUX, 2010, p.142, grifo do autor). Esse pré-construído falaria acerca da possibilidade do um representar o todo, ser o porta-voz de um grupo, lidando então com um “domínio do pensamento” (PÊCHEUX, 2010, p. 148), que “se constitui sócio historicamente sob a forma de pontos de estabilização que produzem o sujeito, com, simultaneamente, aquilo que lhe é dado a ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc.” (PÊCHEUX, 2010, p.

148). Essa visão de sujeito idealista aponta/promove a suposta independência do pensamento sobre o ser, e, assim, o conselheiro já saberia o que há na cabeça dos homens, como definido acima: “Ele é homem, então ele entende/ sabe tudo que se passa dentro da mente de qualquer homem”. Ou seja, haveria um reconhecimento do sujeito (em si mesmo e em outros sujeitos), uma condição de consenso subjetivo (cf. PÊCHEUX, 2010). Encontramos então, na revista, não só uma tentativa de homogeneização do sujeito mulher, mas também do sujeito homem. Vejamos as sequências 57 a 59:

SD57: Meio tenso isso aí, hein, Juliana? Mas, como se trata do seu ex, alguém por quem você, teoricamente, nutre certo respeito, carinho e, vá lá, admiração, é preciso cortar logo para não causar atritos desnecessários no futuro. (Setembro 2014)

SD58: O fato é que você tem um grande amigo/ex-casino e um namorado que não se bicam. Já passei por isso – e eu era o namorado. (Novembro 2014)

SD59: Namoro há cinco anos e sempre falamos sobre ter filhos. Mas, de repente, meu namorado soltou que não sabe se quer taaanto assim...Oi?! E agora? Pretendo ser mãe. Vai que abro mão do meu sonho, o namoro não vinga e fica tarde demais para engravidar? O que passa na cabeça dele? (Julho 2014)

Assim como nas subseções analisadas no capítulo 3, “Pergunte à Editora” e “Consultor de Carreira”, podemos identificar em “Como lidar, Felipe?” vestígios que indicariam a aproximação entre os interlocutores, a interpelação do sujeito-leitora pelo sujeito-respondente, como marcas de prolongamento de vogal e de pontuação criando um efeito de oralidade (SD57: “hein?”, SD59: “taaanto”, “Oi?!”), o direcionamento direto ao interlocutor através do uso do nome próprio (SD57: “Juliana”) e o uso de pronomes e marcas verbais da primeira pessoa do singular, todos esses exemplos de modos de produção de sentidos que apontam para um efeito de aproximação entre remetente e respondente (simulando uma conversa informal entre amigos), visando a criar o efeito de vínculo/proximidade já mencionado. Mais ainda, na SD58, há o testemunho da experiência vivida (“Já

passei por isso – e eu era o namorado.”), que fala de outra posição em relação à leitora, também discutida no capítulo anterior, passando credibilidade e autorizando o interlocutor a assumir a posição de sujeito-respondente: ele pode orientar, falar do assunto, por já ter tido tal experiência. E, como ele não só teria passado pelo fato, mas lidado com o mesmo de forma satisfatória, poderia agora oferecer conselhos sobre como agir em situações semelhantes.

É interessante observar na SD59 a questão do “abrir mão de um sonho”. Por que a leitora deveria abrir mão de seu sonho de ser mãe se o namorado está inseguro quanto a querer ser pai? Para manter o relacionamento, que sendo um dos grandes objetivos da vida de uma mulher, seria mais importante que seus outros sonhos. Além disso, percebe-se também na SD59 o colunista atuando como mediador entre o homem e a mulher, traduzindo dizeres e ações masculinas para um público que não entenderia tais atos sem o auxílio dessa mediação, um funcionamento de tradução/mediação que será mais bem explorado na seção 4.5. Mais ainda, a sequência começa com “Namoro há tanto tempo e agora tenho o problema X”. O especificar da duração do relacionamento poderia fazer supor que, após um tempo X, a relação deveria estar assegurada, (bem) estabelecida, sem problemas – no caso, após cinco anos juntos, ambos deveriam continuar compartilhando os mesmos sonhos. Joga-se então com a questão da impossibilidade da felicidade plena, eterna e garantida, com a ilusão de completude que seria possível no “ser feliz”. Por fim, ressaltamos que, dentre as sequências recortadas, a SD59 é a única que traz uma imagem de mulher como (futura) mãe. Essa imagem estaria mantida à margem da constituição da Mulher de Nova, construída como uma mulher livre e independente, focada em sua carreira e em sua satisfação pessoal, responsável somente por si (e pelo seu parceiro, no aspecto da manutenção de um relacionamento...). Isso também porque, em uma relação com um FD cristã que prega filhos só após o casamento, e dado que a última fase do jogo da vida de Nova seria a conquista do homem visando a um casamento futuro, a maternidade não pertenceria ao escopo da Mulher de Nova, apontando para outra mulher, outra revista, outro jogo da vida: a Mulher de Claudia, outra publicação feminina da Editora Abril, que daria conta dessa nova fase, a de uma mulher casada e com filhos.

Assim como discutido em relação às outras duas colunas estruturadas em pergunta-resposta, em “Como lidar, Felipe” observamos a construção de narrativas com um efeito de buscar orientar a leitora a ter determinada conduta, em mais um exemplo do funcionamento do discurso didatizante. Podemos ver essa criação de uma narrativa composta por diferentes cenários na sequência de pergunta-resposta a seguir:

SD60: P. Estou noiva e meu namorado quer fazer uma despedida de solteiro. Pode abrir o jogo: o que realmente rola? Ainda tem aquela coisa antiga de o noivo ficar com outras mulheres, transar com uma prostituta... Ou não vai tão longe?

R. Sim, tem. Assim como tem festa de despedida em que os caras vão para uma balada qualquer apenas para beber, falar bobagem e zoar o noivo. Assim como tem festa de despedida em que a turma se reúne na casa de alguém, bebe uísque, vê vídeos toscos no YouTube e joga videogame. Assim como tem festa de despedida regada a drogas e prostitutas. Assim como tem festa de despedida de que o noivo não faz questão – ou que até se recusa a ter uma – e os amigos respeitam, e eles simplesmente vão ao bar preferido ser atendidos pelo garçom preferido. Ou seja, o “problema” não é o evento, mas o estilo de vida do noivo e dos melhores amigos dele. Portanto, deixe bem claro o que você considera aceitável. E foco neles, os amigos, que podem pressionar seu namorado para uma festa com algo a mais.

(Setembro 2014)

Na sequência acima, temos um cenário didático construído através da listagem e exemplificação de possíveis situações, e a apresentação de uma conclusão – um direcionamento de ação a partir de tais possibilidades (“Portanto, deixe bem claro o que você considera aceitável”). Chamamos a atenção à menção de um “problema”, apresentado assim entre aspas. Toda a construção da sequência, mas especialmente esse ponto nos trazem alguns questionamentos: Por que esse problema entre aspas? Não deveria ser essa (estar em um relacionamento estável,

que no caso vai se consolidar em um casamento) a última fase do jogo? E a confiança no parceiro, onde estaria? Por que seria papel da leitora vigiar não só seu noivo, mas, especialmente, os amigos dele? Pela construção das sequências e da própria seção, podemos responder com: Nada é garantido, em se tratando de amor. Especialmente devido ao fato de que nada está consolidado, ela ainda não casou, o casamento é ainda somente uma promessa. O homem não é responsável por seus atos e nem por uma possível traição, ele pode ser levado a isso a qualquer momento, e seria então dever da mulher garantir que isso não aconteça (que ele não seja levado para “o mau caminho”). Apaga-se a autonomia masculina, apaga-se a responsabilidade de um sujeito de direito nesse caso, ao entrar no campo do amor. Assim, não só a constituição de uma imagem de mulher é contraditória, a de homem também o é. Porém, a diferença seria que a contradição masculina se daria em outros domínios: o domínio do amor é do campo do emocional, e sendo o homem racional e lógico, ele não seria autônomo e responsável em se tratando dos relacionamentos, mas a mulher sim.

Dessa forma, à semelhança da editora de beleza e do consultor de carreira no capítulo 3, poderíamos dizer que o sujeito-respondente em “Como lidar, Felipe?” assume uma posição-sujeito de conselheiro sentimental, com um discurso didatizante acerca das relações amorosas. Ele também aqui cria um efeito de sentido da existência de uma relação de igualdade de poder entre remetente e respondente, extensível a todo o universo de leitoras, já que os conselhos seriam aplicáveis a todas as mulheres que porventura passem pela mesma situação, ou por uma semelhante. Vemos aqui mais uma tentativa de homogeneização do “ser mulher”, para evitar que irrompa o fantasma que ronda os relacionamentos amorosos³⁹: um fantasma representado por uma imagem de mulher louca, histérica, ciumenta e paranoica, cuja insegurança, medo, ciúme, poderiam destruir um relacionamento.

Nessa subseção, observamos um trabalho discursivo colocado em funcionamento nas sequências recortadas, ou seja, é possível perceber que marcas linguísticas diferentes produzem efeitos de sentidos semelhantes, por trabalharem em relação a uma memória discursiva que discorre sobre as imagens de homem, mulher e relacionamentos, e sobre as formas de interação possíveis

³⁹ Retomando Pêcheux (1990), que ao trabalhar com a ideia de “espectros”, pensa “nas relações do visível com o invisível” (PÉCHEUX, 1990, p. 20).

(aceitáveis/desejáveis/permitidas) entre eles. Dessa forma, percebe-se nas sequências não-ditos que irrompem através de tais marcas discursivas, delimitando a zona do universo masculino e do universo feminino, assim como delimitando a forma dos sujeitos que ocupam (podem ocupar) cada um desses universos, remetendo assim à “zona do rejeitado”, descrita como “o campo de ‘tudo que seria possível ao sujeito dizer (mas que não diz)’ ou o campo de ‘tudo a que se opõe o que o sujeito disse’” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p.176).

A partir do uso de estruturas “X, mas Y” e variações (GUIMARÃES, 2003), e de marcas de indeterminação de proposições (talvez, pode ser, etc.), busca-se entender o que é saber amar, de acordo com Cosmopolitan Brasil, qual o ideal de relacionamento construído pelos discursos veiculados nas respostas de Felipe, e como a mulher deve se portar em relação ao homem objeto de seu afeto de forma a alcançar o último estágio da busca obrigatória da felicidade: a satisfação sexual/conjugal.

4. 2 O amor (in)determinado

Nem tudo é como você quer
 Nem tudo pode ser perfeito
 Pode ser fácil se você
 Ver o mundo de outro jeito
*Capital Inicial*⁴⁰

As sequências recortadas para análise dentro da subseção “Como lidar, Felipe?” trazem para o campo dos relacionamentos amorosos a possibilidade de sentidos múltiplos, de diferentes caminhos a serem percorridos, com diferentes resultados dependendo da ação tomada, e dessa forma o outro, a polissemia, poderia irromper nos enunciados construídos. Porém, veremos nas análises que a multiplicidade de possibilidades, de formas de amar e saberes sobre o amor é

⁴⁰ Estrofe da canção “Não olhe pra trás”, de Dinho Ouro Preto, gravada pela banda Capital Inicial, no ano de 2008.

conduzida através de um direcionamento argumentativo (GUIMARÃES, 2005) funcionando pelas conjunções adversativas.

O que podemos perceber é que há um jogo de imagens sendo posto em funcionamento na subseção “Como lidar, Felipe? ”: joga-se com os mecanismos de antecipação, com formações imaginárias (PÊCHEUX, 1997, p.82). O sujeito-respondente projeta aquilo que a leitora projetaria em relação às imagens de si, de seu parceiro e de seu relacionamento. Teríamos uma antecipação da imagem que a revista constrói da imagem daquilo que a mulher gostaria ou não, do que consideraria um problema ou não, do que ela sentiria ciúmes, como, por exemplo, de jogadoras de vôlei da Suécia (na SD61 a seguir), que representariam um imaginário de beleza feminina (mulher europeia, branca – estereótipo já apresentado na seção de beleza no capítulo anterior). Assim, teríamos um jogo com a autoconfiança da mulher, minando-a. Em um movimento cíclico (ou espiral), o que estaria no campo do não-dito é que talvez ela não seja bonita (ou boa) o suficiente para garantir a fidelidade do homem, mais uma vez necessitando da ajuda da revista para resolver esse problema.

Em conjunto com esse jogo de antecipação, vemos a fórmula “X, mas Y” funcionando como a abertura de possibilidades, de possíveis caminhos a serem tomados em um relacionamento amoroso, trazendo incertezas mais do que definições. O sujeito-respondente assume a posição de sujeito-conselheiro, apontando as possíveis causas de uma situação dada e/ou os possíveis efeitos de uma certa decisão/ação a partir da criação de mundos hipotéticos em cada resposta, baseados em insinuações, possibilidades e probabilidades (“talvez”), relacionados a estereótipos de relacionamentos: mulher insegura, ciumenta, homem infiel, mas deixando a cargo do sujeito-remetente a “escolha” de que caminho seguir, e dessa forma, a responsabilidade por tal escolha. Ou seja, ao final, tem-se uma imagem de mulher que seria responsável por suas escolhas amorosas. Isso porque, como dissemos na seção 4.2, a mulher é responsável e o homem não (ainda que ele seja o racional da relação), pois o campo do amor seria responsabilidade (ou domínio) somente da mulher, por ser um “ser emocional” em oposição ao homem, que seria um “ser racional e lógico” – uma construção de imagens em polo que veremos mais a fundo nas próximas seções, quando da análise da coluna Manual do Homem.

SD61: #4 LEGENDAS do Instagram que NÃO são o que parecem...
 “#SobreOntemÀNoite” - A noite foi uma droga, mas ele quer que você pense que foi demais. (Foto de bebida ou do Sol nascendo.)
 “Foi épico” - Fique achando que ele estava numa orgia com a seleção de vôlei da Suécia. Mas na real era só um churrasco composto de 85% de homens. (Legenda válida somente quando a maioria masculina do evento não é evidenciada na foto.) (Julho 2014)

A SD61 não é construída como uma resposta direta a uma pergunta específica, mas como sendo a resposta para uma dúvida que estaria na mente do sujeito-leitora (uma antecipação de seus questionamentos), já que uma das imagens de mulher trabalhadas pela revista na seção de relacionamentos é de alguém que não saberia interpretar o que “realmente” os homens querem dizer com as palavras que dizem (um efeito de necessidade de tradução entre a “língua dos homens” e a “língua das mulheres”, através da mediação da revista, que dominaria o código de ambas as línguas – efeito e processo que discutiremos em próxima seção do presente capítulo, quando da análise de SDs da subseção Manual do Homem). Na sequência a seguir temos:

SD62: Estar num grupo com a presença da ex vá lá, é normal – ainda mais se os dois fazem parte da mesma galera. Agora, sair sozinho com uma amiga sua é mais esquisito, hein, Carol... Suiu como? Foi ao barzinho tomar cerveja? Ou foi um café, um pão de queijozinho à toa? Em todo caso, seria de bom-tom avisar você sim. Não é questão de controle, mas de satisfação. De respeito, poxa. Se você é chata e controladora mesmo, é por outros motivos – e isso seria só a cereja podre do bolo. Mas como fato isolado não pega nada. Vai lá e cobra o cara, sem medo. (Outubro 2014)

A SD62 responde a uma leitora que descobriu que o namorado estava em um grupo de mensagens de celular composto majoritariamente de mulheres, incluindo uma ex-namorada. Ela afirma que até aí não haveria problema, mas a construção de

seu relato, utilizando o verbo “descobrir” e “Tudo bem, ela também namora e ele garante que é só amizade. ”, assim como o trecho da sequência “Estar num grupo com a presença da ex vá lá, é normal”, aponta para enunciados como “Homens e mulheres não podem ser amigos” – não seria possível a interação homem/mulher sem segundas intenções, sem desencadear em algo sexual, por fim, sem levar à traição, estando um deles (ou ambos, no caso) em um relacionamento. Ou seja, joga-se com a questão da fidelidade – ela não é uma garantia em uma relação monogâmica, não é algo dado, o que mostra a contradição da própria constituição do conceito: sendo uma relação monogâmica, a fidelidade deveria ser base constituinte da mesma. Isso, por sua vez, remete a outro enunciado, de que seria da natureza masculina a infidelidade, a incapacidade de se relacionar com uma única mulher, e dessa forma, a monogamia é um “ir contra” o natural masculino – daí então a instabilidade, a incerteza, a desconfiança. Da mesma forma, sendo da “natureza masculina” a tendência à infidelidade, ele se encontraria então isento da responsabilidade por seus atos (do ser responsabilizado por suas ações) – e isso explicaria o que para a leitora seria o verdadeiro problema: ele ter saído escondido com “uma suposta ‘amiga’” sua (termo utilizado na pergunta). Mais ainda, o termo “suposta ‘amiga’” joga com uma imagem de mulheres que estariam em constante competição, movida pela rivalidade feminina, que já havíamos apontado quando da análise das sequências SD54 e SD55, no capítulo 3.

SD63: A doença é comum, não é grave e não dá para cravar que ele pegou, mesmo que vocês passem mais tempo na cama do que Silvio Santos na TV. Mas essa questão deixo para a dra. Mara Diegoli, da seção Consulta Íntima. [...] Leia e consulte especialistas – não eu, que estou aqui só para me meter na sua vida. E aí converse com o piquete, explique que não é nada de mais, que quase toda mulher teve ou terá, que é uma questão de baixa imunidade etc. Claro que essas suas amigas (legais, por sinal, hein?) vão dizer “É coisa à toa, não se preocupe em falar com ele”. Beleza. Mas, se fosse comigo, eu gostaria de saber. (Outubro 2014)

A SD 63 traz uma contradição da posição do conselheiro enquanto sujeito autorizado a aconselhar a leitora, ao apresentar “Mas essa questão deixo para a dra. Mara Diegoli, da seção *Consulta Íntima*” e “consulte especialistas – não eu, que estou aqui só para me meter na sua vida”. Afinal, o “estar ali só para se meter na vida da leitora” indicaria que suas respostas se baseiam somente em “achismo”, desfazendo assim a ilusão do sujeito-respondente ser uma voz de autoridade hábil a guiar a leitora em suas dúvidas amorosas. Porém, se considerarmos que a sequência apresenta dois domínios, o dos relacionamentos e o da medicina, a ilusão se mantém: não sendo médico/especialista em doenças sexualmente transmissíveis, o que cabe a Felipe (enquanto sujeito-respondente, não confundindo a referência ao nome com o sujeito empírico) é colocar para a leitora as opções possíveis em seu domínio de conhecimento, sua especialidade (as relações homem-mulher), e especificar qual seria a mais adequada, fosse ele o parceiro nessa relação (“Mas, se fosse comigo, eu gostaria de saber”). E, assim como na SD16, que traz a posição do dermatologista, vemos aqui que há um lugar de autoridade que só pode ser preenchido pela posição-sujeito médico. Passemos à próxima sequência:

SD64: Basta falar: “Namorado, essas distrações são legais apenas às vezes. Todo dia enjoa”. A fissura deve ter a ver com a curiosidade dele, com o fato de ser tudo novidade – aplica-se à mesma lógica de criança + brinquedo na caixa. Se você não se sentir à vontade para dizer isso logo para ele (o que não é nenhum tapa na cara, afinal) e correr o risco de acabar com o clima, ok, deixe-o se divertir um pouco mais. Logo o vibrador ou sei lá o que vocês estão usando perde a graça. Mas não espere demais, a ponto de ele enjoar 100%, senão lá na frente teremos outro problema: ele não querer mais os sex toys por perto. Aí sobra pra você dar conta do recado.
(Setembro 2014)

A SD64 traz mais um exemplo de como o universo das relações amorosas, sua manutenção, e a responsabilidade pelo seu sucesso ou fracasso são construídos como sendo da alçada da mulher. A leitora, tendo levado para as relações sexuais alguns sex toys (ato que remete a discursos que dizem que “o sexo

não pode ser monótono” e que “a mulher precisa variar, diversificar as relações, para que o homem não perca o interesse e não vá buscar a novidade com outras mulheres”), agora se vê em uma posição na qual o parceiro deseja o uso de tais brinquedos todas as vezes. A questão poderia ser somente um problema de novidade (“A fissura deve ter a ver com a curiosidade dele”), mas poderia ser também um caso de a leitora, por si só, não ser suficiente para estimular o parceiro (“Aí sobra pra você dar conta do recado” – sem os brinquedos, ela não conseguiria “dar conta do recado”, ou seja, satisfazer o homem?). A construção da responsabilidade da mulher na relação, de ter que tornar as relações sexuais interessantes, em um movimento de mão única mulher-homem é reforçada assim pela construção do cenário hipotético ao final da resposta: “Mas não espere demais, a ponto de ele enjoar 100%, senão lá na frente teremos outro problema: ele não querer mais os sex toys por perto. Aí sobra pra você dar conta do recado”. Vejamos o próximo par de sequências:

SD65: Chegou entrando sem bater? Olha, não é impossível errar a porta dos desesperados. Ele deve saber o lugar das coisas, mas pode estar afobado, bêbado, vocês podem estar transando no elevador, num balão... São muitas as variáveis que atrapalham a percepção. Mesmo assim, não dura muito. As diferenças são óbvias e, mais cedo ou mais tarde, ele se tocara. (Dezembro 2014)

SD66: Talvez não tenha sido para se vingar, mas no calor do momento, bêbado e excitado, ele lembrou que possuía um crédito. Pelo menos na cabeça dele. Sim, infantil. Até porque, se quisesse trair, teria traído de qualquer jeito, sem precisar do fator #revenge. (Junho 2015)

Nas sequências SD65 e SD66, temos a questão da “razão” ou da “falta de razão”, razão aqui entendida como lógica, sensatez, introduzida pelas marcas “mas” e “talvez”, e que podemos interpretar também como uma construção do lugar do relacionamento amoroso como sendo fora do alcance da razão e, conseqüentemente, do mundo logicamente estabilizado. Em ambas, há a menção ao “estar bêbado” (em um “não estar no controle de suas faculdades mentais”),

servindo o estado alcóolico como justificativa para ações consideradas erradas (cometer traição, na SD66) ou inoportunas (“errar a porta de entrada” no corpo feminino). Na SD65, a “falta de razão”, além da possibilidade de embriaguez, elenca outros fatores que justificariam o “não saber o lugar das coisas” e eximiriam o homem da culpa de agir de forma desagradável à mulher (no caso, uma tentativa de sexo anal), seja por um fator inerente ao relacionamento amoroso ou por fatores externos (como estar afobado e/ou com pressa). É interessante, nessa sequência, como o sujeito recorre a um processo “Eu falo X para não falar Y”: o termo “sexo anal” só aparece na pergunta da leitora, mas é retomado pelas construções “Chegou entrando sem bater?” e “porta dos desesperados”, em um efeito metafórico.

SD67: Acredito. Mas também pode ser outra coisa. Grosso modo, quem está pulando a cerca esconde o máximo que consegue e compensa um possível peso na consciência com mimos e carinhos – o que está em falta. Poderia ser apenas uma frieza passageira, mas dizer que não há motivos para comemorar casamento complica um bocado. Não dá pra ignorar isso, seria uma boa repensar a relação. Acabou o amor? Ou é alguma outra coisa, mais trivial? Algo, claramente, não está bem. Não dá mais para empurrar com a barriga. Vocês dividem um teto e uma vida e precisam resolver o problema. Mas não acho que essa atitude dele seja um atestado de traição. (Maio 2015 – sobre o descaso do marido da leitora ser sinal de traição)

Na SD67, temos a questão do casamento colocado algo que deve ser comemorado (“dizer que não há motivos para comemorar casamento complica um bocado”), pois se retomamos nossa ideia de que a FD de Nova está em aliança com uma FD cristã, na qual a instituição do matrimônio é sagrada, chegar ao casamento seria atingir o status máximo de realização pessoal e amorosa na fase do jogo relativa aos relacionamentos, seria alcançar uma garantia de felicidade plena, que poderia ser expresso para ambos, o sujeito homem e o sujeito mulher, como “você chegou até aqui, deveria ficar feliz com isso, porque você queria casar”. Assim, o não querer comemorar o aniversário de casamento fica posto como um sério

problema que deve ser resolvido (“Algo, claramente, não está bem. Não dá mais para empurrar com a barriga. Vocês dividem um teto e uma vida e precisam resolver o problema”), e o conselheiro apresenta cenários possíveis que justificariam a existência de tal problema. Também versando sobre problemas matrimônios, temos a SD68 a seguir:

SD68: Com certeza é ruim para você, mas também não deve ser fácil para seu marido. Ele pode ser gay mesmo e você foi, bem, uma tentativa de provar a si mesmo que mulher não é a dele. Ou não. Vai que ele realmente deseja ter filhos e manter o relacionamento heterossexual, feliz e sexualmente saudável, mas ainda assim ter trocas de nus com outros cuecas no celular. Complicado demais? Talvez. Por isso, vocês precisam conversar. [...]. Ficar juntos ou não, aí é com vocês e ninguém mais. Boa sorte. (Junho 2015)

Na SD68, temos pela primeira vez, entre todas as sequências pergunta-resposta da subseção, a questão da bi/homossexualidade emergindo em um contexto heteronormativo. A leitora descobriu no celular antigo do marido, que também é seu melhor amigo e com quem tem um bebê pequeno, conversas com outros homens envolvendo fotos nuas. O aparecimento da questão de uma sexualidade “outra” poderia ser considerado um “furo” na relação parafrástica posta pela revista em relação à postura de relacionamentos heterossexuais tomada como padrão referencial, porém, o que se percebe é que esse “outro” que irrompe é circundado e mantido à margem, ou seja, ele é apresentado ao mesmo tempo em que é silenciado – o problema da leitora não é a questão da sexualidade de seu marido, e sim a questão da manutenção ou não do casamento, do status social, como diz o final da resposta (“Ficar juntos ou não, aí é com vocês e ninguém mais.”). E esse trecho final é interessante porque, se na SD63 Felipe entra no mundo da leitora “só para se meter na sua vida”, na SD68 ele não pode fazer isso (“aí é com vocês e ninguém mais”). Há uma interdição, um limite do alcance da influência do sujeito-respondente. Ao fim, a sexualidade parece ser assunto de foro íntimo, e só diria respeito ao casal. É interessante como se silencia, na sequência, os termos bissexual e homossexual – para dizer X não se diz Y. Dessa forma, o que é

concebido como uma nova relação com o sexo em um novo século, como sendo um “sexo revolucionário” não parece ser nada revolucionário, ele reafirma valores tradicionais, dialogando em uma relação de aliança com discursos de uma FD cristã (dentro da qual só há uma forma de relacionamento sexual permitida, a heterossexual – “feliz e sexualmente saudável” – visando o fim último da procriação). Passemos à próxima sequência:

SD69: Você não deve entender nada da frase, mas do contexto. São muitas as interpretações. Quer o quê? Sexo selvagem e adeus? Um mimo de café da manhã? Casar? Preste atenção no entorno, nas atitudes do cara. Isso vale mais. Outra coisa: “Levar a sério” também é algo relativo. Ele pode querer só transar e mesmo assim te levar a sério. E pelamordedeus, para com isso de “O que eu tenho de errado”. Não tem nada. Quando aparecer alguém que a queira em um outro nível de relação, você vai saber. Enquanto isso, curta o baile. (Janeiro 2015)

A SD69 responde ao questionamento “Ouço de todos os homens ‘Eu te quero’, mas não passo do sexo casual. O que há de errado comigo? Por que ninguém me leva a sério?” (paráfrase da pergunta publicada). O que está no campo do não-dito para o sujeito-leitora é que se ela “não é capaz” de começar um relacionamento “sério” isso se deveria a alguma falha em si (aparência, personalidade...), ou seja, ela seria a única responsável pelo seu (in)sucesso amoroso, já que há o despertar do interesse masculino (“Eu te quero”), que leva muitas vezes ao ato sexual, mas ela não seria capaz de “ser levada a sério” (ser assumida como namorada). Seria então papel exclusivo da mulher garantir as condições necessárias para que o sexo casual evolua para um relacionamento – por suas atividades na cama e fora dela e por suas qualidades. Por fim, temos a SD70 a seguir:

SD70: P. Meu marido é um homem incrível: fofo, apaixonado, mas admito, feio. Todo mundo achou que eu estava maluca ou grávida por casar com ele. Mas sou feliz, de verdade! Antes, namorei oito

anos um boy bem gato que me traiu. Terminei, sofri e, confesso, nunca o esqueci. Eis que o cara ressurgiu e, mesmo casado, manda WhatsApp, diz que gosta de mim e deseja me ver... Não vou negar que tenho curiosidade. Porém, fico me perguntando: ele só quer sexo e está brincando com nossa história ou mudou mesmo?

R. Que roubada, hein? Sim, esse ex pode estar usando a história só para transar. Mas não pense nisso agora. Primeiro: quanto você gosta do bonitão? Se imagina com ele num domingo insosso em frente à TV? Será que não é só tentação pelo proibido? Segundo: quanto gosta do marido feio? Sente atração sexual por ele? Pela história, arrisco dizer que você está satisfeita, só um pouco tentada. E esse ex é um tremendo de um babaca. Se realmente estiver a fim de você, que termine o casamento, ué. Acho que ele está na mesma pegada: não quer perder o garantido, mas flerta com o proibido. (Janeiro 2015)

A última sequência a figurar nessa seção, a SD70, nos traz algo que ainda não havia aparecido em outras sequências: a idealização em relação à forma física, à aparência do homem. A leitora se encontra em um impasse entre o marido feio, mas fiel, e um ex “bonitão”, mas infiel. Vemos a questão do feio x bonito posta como desejável x não desejável pela mulher (“Meu marido é um homem incrível [...], mas admito, feio”) e pela sociedade (“Todo mundo achou que eu estava maluca ou grávida por casar com ele”). Assim, da mesma maneira que se colocaria como pré-requisito para a fase do amor a mulher ser bela, como discutimos no capítulo 3, também o seria para o homem. E dessa forma, teríamos um exemplo da complementaridade das imagens de homem e mulher: para uma mulher bela, um homem belo como seu parceiro. Ele não o sendo, valeria a pena considerar a dissolução do contrato de fidelidade matrimonial.

Fechamos a seção com a estrofe da canção “Porque eu sei que é amor” pois a mesma aponta para a contradição constitutiva do discurso sobre o amor: o amor é um campo de incertezas, mas só há uma resposta certa, uma palavra certa a ser dita, uma ação certa – um saber amar. E quem detém esse conhecimento? O homem, representado pela figura do conselheiro amoroso Felipe, que, junto com a

revista, proporciona o acesso da leitora a tal saber, de forma a auxiliá-la em sua busca, em seu caminho em direção a tornar-se A Mulher de Nova. Pois, havendo somente um saber amar, a Mulher de Nova o sabe (ou o saberia).

Porque eu sei que é amor
Sei que cada palavra importa
Porque eu sei que é amor
Sei que só há uma resposta
*Titãs*⁴¹

4.3 A Subseção Manual do Homem

A subseção Manual do Homem já nos diz bastante a que vem por seu nome. Um manual nos diz como algo funciona, como fazer algo funcionar, é um “guia prático que explica o funcionamento de algo” (Dicionário Priberam). Vemos aí dois efeitos de sentido possíveis: a objetificação do homem, que a partir da compreensão de seu funcionamento básico pode ser manuseado da (de uma) maneira mais eficiente, e a idealização não simplesmente de um homem, mas do Homem, com letra maiúscula, um sujeito cuja compreensão não está simplesmente posta, não é de fácil acesso à mulher comum – ela precisa ler a revista para entendê-lo, ou seja, ela precisa estudar tal ser para alcançar o conhecimento sobre o mesmo. Os dois sentidos diferentes produzem posições de sujeito também diferentes: o homem a ser feito funcionar de acordo com a vontade da mulher, para atender às suas necessidades, e o homem para o qual a mulher funciona, para atender às necessidades dele. Mais uma pergunta se coloca então: que posição de sujeito é construída para o homem nessa subseção? É única, ou as duas (ou mais) possibilidades coexistem nas páginas da revista? Como isso imputa a construção de uma determinada imagem de mulher na mesma revista?

Para começar a refletir sobre tais questões, é preciso entender como a subseção se organiza física e discursivamente, em um ir-e-vir entre descrição e

⁴¹ Estrofe da canção “Porque eu sei que é amor”, de Sérgio Britto e Paulo Miklos, gravada pela banda Titãs, no ano de 2009.

análise. Ela é estruturada em resultados de pesquisas, entrevistas e enquetes realizadas por diferentes fontes, como universidades e sites de relacionamento, e traz dados estatísticos que explicariam o universo masculino, o porquê dos homens agirem/falarem de certa forma, e assim apresentar mesmo um manual de como lidar com o sexo masculino para alcançar o sucesso em relacionamentos. É interessante como encontramos uma página que, ao tratar do universo masculino, parece dedicada a trazer basicamente fatos colocados como “científicos”, e que dessa forma remetem a um imaginário de serem verdadeiros e incontestáveis, criando assim um contraste com o que seria o universo feminino construído no restante da revista. Esse efeito de veracidade ocorre em função das condições de produção que constituem esse imaginário para o discurso científico. Essa questão da cientificidade no discurso jornalístico é discutida em outros trabalhos, como podemos ler na citação a seguir:

As pesquisas têm comparecido na mídia enquanto dados evidentes e incontestáveis sobre algum fato que precisa ser divulgado. As pesquisas, deste modo, têm um funcionamento pedagógico no discurso jornalístico (Mariani 1998). Os números não mentem: esse enunciado dá sustentação imaginária à produção de evidências na mídia. Essas pesquisas quantitativas têm permitido que a didatização das quantificações circule à exaustão no discurso midiático, expondo uma suposta verdade dos fatos e o que mais os números puderem comprovar.” (MARIANI E LUNKES, 2013, p.36-37).

Encontramos na citação algo que está presente em nossas reflexões quando da análise da revista: o funcionamento didatizante do discurso midiático, que acaba se deslocando para um discurso autoritário, no sentido de que seleciona os sentidos possíveis de circular, sem contestação, e que devem ser observados pelos leitores. Em *Manual do Homem*, isso significaria que a leitora deve aceitar tais fatos como verdades exatamente como estão postos, sem contestação, e assim pautar a sua conduta em relação aos homens. Ao analisar, portanto, as sequências discursivas de *Manual do Homem* em distintos funcionamentos dentro das formas de marcação da heterogeneidade mostrada, particularmente o uso das aspas, do discurso indireto e do discurso segundo, temos em mente a seguinte pergunta: o que as pesquisas dessa subseção colocam em questão, partindo de que estamos procurando observar os sentidos de mulher e de homem que são construídos na revista *Cosmopolitan Brasil*?

Nas próximas seções deste capítulo, apresentaremos a fundamentação teórica que embasou as análises, a descrição e análise de cada um dos funcionamentos discursivos encontrados (cinco relacionados ao uso das aspas, e dois relacionados ao discurso relatado), e seu grupo correspondente de sequências discursivas.

4.4 O amor entre aspas

Para dar suporte à análise da coluna Manual do Homem na presente seção, recorreremos à referência teórica apresentada por Pêcheux (1997) e por Authier-Revuz (1998, 2004, 2007, 2008) sobre heterogeneidades enunciativas, em seus trabalhos de categorização de tais heterogeneidades e suas formas: heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada, e formas de marcação da heterogeneidade mostrada, em particular, o uso de aspas.

A noção de heterogeneidade enunciativa emerge como central na terceira fase da AD (a AD3), e representa “o primado teórico do *outro* sobre o *mesmo*” (PÊCHEUX, 1997, p. 315, grifos do autor). Ainda segundo Pêcheux (1997),

Alguns desenvolvimentos teóricos que abordam a questão da heterogeneidade enunciativa conduzem, ao mesmo tempo, a tematizar, nessa linha, as formas linguístico-discursivas do *discurso-outro*:

- discurso de um outro, colocado em cena pelo sujeito, ou discurso do sujeito se colocando em cena como um outro (cf. as diferentes formas da “heterogeneidade mostrada”);

- mas também e sobretudo a insistência de um “além” interdiscursivo que vem, aquém de todo autocontrole funcional do “ego-eu”, enunciador estratégico que coloca em cena “sua” sequência, *estruturar* esta encenação (nos pontos de identidade nos quais o “ego-eu” se instala) ao mesmo tempo em que a desestabiliza (nos pontos de deriva em que o sujeito passa no outro, onde o controle estratégico de seu discurso lhe escapa). (PÊCHEUX, 1997, p.316-317, grifos do autor).

Authier-Revuz discorre, em diferentes trabalhos, sobre a ideia de heterogeneidades enunciativas partindo do conceito de dialogismo do círculo de Bakhtin (não somente) e das reflexões em psicanálise de Lacan. Sendo língua e sujeito fundamentalmente heterogêneos (a língua constituída pelo diálogo, pela interação, por múltiplas vozes, marcada pela falha e a ruptura; e o sujeito cindido), o

discurso também o é – ou seja, o discurso é fundamentalmente constituído por discursos outros, com os quais ele concorda, discorda, nega, apaga, reafirma, de forma explícita ou não. A heterogeneidade constitutiva é assim condição *sine qua non* da existência do discurso: ainda que ele aparente ser fechado e ter suas bordas bem delimitadas, o outro do discurso está desde sempre já lá, de forma observável ou não, refazendo, diluindo e redesenhando tais bordas. Como nos diz a autora,

Todo discurso se mostra constitutivamente atravessado pelos “outros discursos” e pelo “discurso do Outro”. O outro não é um objeto (exterior, do qual se fala), mas uma condição (constitutiva, para que se fale) do discurso de um sujeito falante que não é fonte-primeira desse discurso. (AUTHIER-REVUZ, 2004, p.69).

Dessa forma, a heterogeneidade mostrada é um modo de marcar no discurso a presença desse outro que o constitui, de tornar observável na materialidade linguística os momentos nos quais as bordas que aparentemente delimitam o discurso se dobram, se refazem ou se desfazem. Entre as diferentes formas de marcação da heterogeneidade mostrada no discurso, “entendidas como manifestando diversos tipos de ‘negociação’ do sujeito falante” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p.11) com seu(s) outro(s), temos as mais marcadas e as menos marcadas. De acordo com Authier-Revuz (ano), no “fio do discurso que, real e materialmente, um locutor *único* produz, um certo número de formas, linguisticamente detectáveis no nível da frase ou do discurso, inscrevem, em sua linearidade, o *outro*.” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p.12). Tais formas são as que aqui denominamos por formas mais marcadas, das quais destacamos o uso das aspas.

Nessa subseção, analisamos sequências discursivas que apresentam o uso de aspas como forma de marcação da heterogeneidade mostrada, e cujos funcionamentos ajudam a refletir sobre as questões postas em relação a Manual do Homem (sobre a constituição de um universo masculino, de uma imagem de homem, de um status de verdade atribuído ao que é posto como fato sobre tal universo e os seres em que nele habitam, e um status de autoridade atribuído a quem pode falar tais verdades). Analisamos, então, o imaginário de universo masculino e de homem – ou seja, estamos aqui lidando com um imaginário construído acerca do homem ideal, o homem de Nova.

O que percebemos ao analisar as sequências recortadas é que há diferentes funcionamentos discursivos postos pelo uso das aspas. Apresentamos a seguir

cinco de tais funcionamentos, que caracterizamos como: 1) aspas trazendo o discurso do homem para que possa ser traduzido pela revista; 2) aspas trazendo o discurso da mulher construído pela revista para determinado fim (o que ela deve ou não dizer); 3) aspas trazendo o discurso do homem assim como dito por um determinado sujeito, nomeado ou não, servindo de exemplo sobre como os homens são/agem; 4) aspas indicando que o sentido a ser dado a determinada proposição pode ser outro, ou seja, aspas apresentando modos de dizer; e finalmente 5) aspas marcando explicitamente a referência a outro discurso, para reforçar o efeito de sentido de importância do que é dito pela revista.

Homens são de Marte, Mulheres são de Vênus⁴²

O primeiro funcionamento discursivo das aspas na subseção analisada é o que podemos chamar de uma tradução intralinguística, um efeito de tradução no fio discursivo: temos a apresentação do que os homens dizem e uma explicação do que esses dizeres significam, com a coluna então funcionando como uma ferramenta de “tradução” necessária para o entendimento do “universo masculino”, sem a qual as mulheres não poderiam se comunicar eficazmente com seus (potenciais) parceiros. Esse funcionamento traz pelo menos três posições discursivas: do homem, que se comunicaria em uma língua própria; da mulher, que não compreenderia tal código; e da revista, que funcionaria como mediadora necessária para o entendimento entre os pares, acionando um pressuposto de que “Homens são de Marte, Mulheres são de Vênus”, e assim reforçando um efeito de sentido da necessidade da leitora de Nova a recorrer às páginas da revista para saber como proceder em sua vida. Mais ainda, vemos a construção de mais uma imagem, uma imagem de língua como algo claro, completo e sem ambiguidade, ou seja, uma concepção instrumental de linguagem e do processo de comunicação – há uma simplificação desse processo, como a mensagem pudesse ser só decodificada e não fosse atravessada por outros discursos, pela história, pela ideologia.

⁴² Título de livro publicado, em 1992, pelo autor americano John Gray.

Percebe-se a construção dessa imagem do outro (o homem) como um ser incompreensível naturalmente pela mulher, e da revista se colocando como mediadora indispensável na interpretação e tradução dos enunciados na sequência discursiva a seguir:

SD71: Sabe quando o boy manda uma frase que você lê mil vezes, mostra às amigas, pensa em uma resposta e, ainda assim, rola uma dúvida sobre o que ele realmente quis dizer? Para acabar com as incertezas, o americano Brian McDermott criou o site Hetexted.com (“Ele escreveu”, em tradução livre) e nos ajuda a decodificar o “homenês”, essa língua complicada que às vezes os caras usam: (Abril 2015)

Na SD71, além da apresentação de uma narrativa apontando para um determinado comportamento de forma a promover a identificação da leitora com a revista (“Sabe quando o boy manda uma frase que você lê mil vezes, mostra às amigas, pensa em uma resposta e, ainda assim, rola uma dúvida sobre o que ele realmente quis dizer?”), temos que a língua falada pelos homens (denominada “homenês”, que se entende que seria a falada por todos os espécimes do sexo masculino no planeta) é colocada como código, com interpretação matemática ($A=B$) unívoca, a partir do momento em que a leitora tem acesso à chave que decifra/decodifica o código – no caso da sequência, um livro (escrito por um homem, diga-se de passagem, significando que ele naturalmente já nasceu com a capacidade de falar e decodificar o “homenês”) que tem seu conteúdo (em inglês) traduzido pela revista e apresentado à leitora, que agora pode saber sem margem de dúvidas (“Para acabar com as incertezas”) que o homem quis dizer (B) quando disse (A). Tem-se assim a construção de uma imagem de uma ferramenta perfeita⁴³ capaz de decodificar e transformar qualquer língua(gem) em transparente. A sequência é muito interessante, pois apresenta dois movimentos de tradução: a intralinguística e a interlinguística, mostrando o alcance do conhecimento de homem e de mundo da revista, e assim de certa maneira reforçando a importância do que ela diz em suas páginas. No recorte, de forma a exemplificar as duas noções, a

⁴³ Uma alusão feita ao título do livro “A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso”, de Paul Henry.

tradução intralinguística ocorreria no trecho “ajuda a decodificar o ‘homenês’”, enquanto a tradução interlinguística ocorre no trecho “Hetexted.com (‘Ele escreveu’, em tradução livre)”.

Nas próximas quatro sequências, veremos exemplos apresentados pela revista de como a decodificação das mensagens dos homens acontece, e o que isso significa para a tomada de decisões das mulheres:

SD72: Ele escreveu: “*E aí, o que você está fazendo?*”

Mas provavelmente quis dizer: “Quero saber se está disponível e te manter interessada sem gastar muito tempo ou energia”. A menos que a mensagem venha seguida de um convite direto para sair, desencane. (Abril 2015)

SD73: Ele escreveu: “*Como foi aquela reunião?*”

Mas provavelmente quis dizer: “Você não saiu da minha cabeça o dia inteiro”. Poxa, ele se lembrou de um evento que era importante pra você e quis saber como foi logo após acontecer! Fofo <3 (Abril 2015)

SD74: Ele escreveu: “*Vou sair, nos falamos outra hora*”

Mas provavelmente quis dizer: “Não tenho a mínima intenção de realmente falar depois e, se tiver, será do meu jeito”. Esse já foi tarde... (Abril 2015)

SD75: Ele escreveu: “*Quando você quiser ☺*”

Mas provavelmente quis dizer: “Estou, de verdade, interessado em você”. Quando um cara usa um emoticon, significa muito mais do que você pensa! (Abril 2015)

Nas quatro sequências recortadas, vemos a recorrência da expressão “Mas provavelmente quis dizer”, criando uma imagem de correspondência/coincidência entre dizeres: um efeito de correspondência entre enunciados que, imaginariamente, poderiam ser tomados como única interpretação possível (contenção de sentidos). Da mesma maneira que comentamos na seção 4.1 sobre a constituição de domínios de pensamento (PÊCHEUX, 2010), podemos ver no conjunto de sequências acima um domínio de pensamento que produz um consenso entre os homens, e, por isso,

um homem saberia dizer o que o outro queria ter dito, um consenso subjetivo (PÊCHEUX, 2010) sobre o significado de determinados usos linguísticos pelos homens, isso através da construção de um domínio parafrástico, que em diferentes momentos de nossa análise já foi apresentado por várias sequências discursivas. O domínio parafrástico, como nos explica Rasia (2008),

[...] é uma recorrência que reporta a um domínio parafrástico, nos termos pecheutianos, ou seja, a um repetível que recorta um mesmo domínio de saber, não apenas pela repetição da estrutura gramatical, mas principalmente porque a referida estrutura tece a representação do sujeito [...] a partir de um universo de exclusões e de negatividades. (RASIA, 2008, p.167).

É interessante a contradição encontrada dentro do discurso entre a posição assumida pela revista de que a mesma atua como tradutora entre homens e mulheres, trazendo uma interpretação segura e confiável do que o homem quis dizer (“Para acabar com as incertezas”, SD71) e a incerteza dessa tradução, quando temos nas quatro sequências acima a proposição “Mas provavelmente quis dizer”. Essa incerteza gera uma ambiguidade: a tradução está correta ou não? Ou ainda: o homem não sabia bem o que queria dizer? Porém, ao mesmo tempo em que a contradição se apresenta, a revista reforça seu status de tradutora fiel ao trazer interpretações e comentários acerca da mensagem do homem e da tradução feita, que reafirmam o efeito de sentido de que o que está escrito ali é a tradução correta, como vemos na SD73 (“Poxa, ele se lembrou de um evento que era importante pra você e quis saber como foi logo após acontecer!”) e na SD75 (“Quando um cara usa um emoticon, significa muito mais do que você pensa!”). Dessa forma, a revista trazendo a interpretação correta (e única possível, estando “bloqueado” outro efeito de sentido), fica também posta sua autoridade a direcionar a conduta da leitora a partir de tal interpretação (SD72: “A menos que a mensagem venha seguida de um convite direto para sair, desencane”).

SD76: Em vez de te levar a um restô top, prefere mostrar o boteco que faz “o melhor pastel da cidade”, que ele frequenta desde a época do colégio. Quando o cara está envolvido, para de tentar impressionar e passa a querer que você faça parte da vida dele – do passado, presente e futuro. (Julho 2014)

SD77: Ele publicou no Instagram ou no Facebook uma foto de vocês dois juntos com a seguinte legenda: “Em boa companhia”. Simplesmente postar uma foto não diria muita coisa. Mas a legenda é fofa, sincera e despretensiosa – e mostra que você faz bem a ele. (Julho 2014)

As sequências SD76 e SD77 fazem parte de um quadro que apresenta “4 sinais de que ele está na sua” e que traz explicações sobre o que certas frases faladas/escritas pelo homem ou por seus amigos significam para o relacionamento entre o homem e o sujeito-leitora – se este relacionamento já está com um status de sério ou não, o que de certa forma tranquilizaria (ou não) a leitora, em um processo quase matemático. Tem-se então uma tradução não somente do dizer do homem, mas de seu agir e pensar – uma tradução de suas ações, do universo do homem: na SD76, o homem “prefere mostrar o boteco [...] que ele frequenta desde a época do colégio”, o que significaria um passo em direção a um relacionamento mais sério do que só um encontro casual, e na SD77, o homem “publicou no Instagram ou no Facebook uma foto de vocês dois juntos”, o que significaria assumir perante o mundo real/virtual um relacionamento mais estável. Aqui mais uma vez tem-se o efeito de sentido de que esse universo não é acessível diretamente pela mulher – ela precisa da mediação da revista para dar sentido ao mundo dos relacionamentos amorosos.

SD78: ;) Geralmente esconde uma **segunda, terceira ou quarta intenção**. E também ajuda a suavizar um pedido mais ousado. Ex: “Você tem certeza de que não quer dormir aqui em casa?” (Agosto 2014)

SD79: :* Não é só “Um beijo” ou um “Boa noite”. Tem uma atenção a mais aí. **Pode ficar animada, ele está sendo carinhoso!** (Agosto 2014)

Nas sequências SD73, SD75, SD78 e SD79 encontramos o uso de emoticons: <3 (que representa um coração), ☺ (carinha sorridente), ;) (carinha piscando) e :* (carinha mandando beijo). Esses emoticons são representantes de

outra forma de linguagem, a não-verbal. Vemos então um outro movimento de tradução que vai além da linguagem verbal (as traduções intra/interlinguística), havendo a interpretação de símbolos visuais: há uma transcodificação (PEYTARD, 1984) dos símbolos/emoticons em linguagem verbal, ocorrendo então uma relação entre diferentes domínios (o verbal e o não-verbal) e dessa forma expandindo o conceito de tradução⁴⁴. Tem-se assim um movimento duplo de tradução: do não-verbal para o verbal, e então da língua dos homens para uma forma “compreensível” pela mulher leitora, como se os emoticons também fossem transparentes.

Mais ainda, temos na SD79 não só o direcionamento da conduta da leitora, mas a autorização a ter certo comportamento (Pode ficar animada, ele está sendo carinhoso!) – “Eu permito/Eu deixo/ Eu te permito”. Assim, podemos ver como há o condicionamento da ação do sujeito-leitora constituído pela revista ao que é construído não somente como certo/errado, mas possível/não-possível, permitido/não-permitido.

Vale ressaltar que esse primeiro funcionamento discursivo se fundamenta em alguns pressupostos: de que haveria uma relação direta, lógica e unívoca entre as palavras e as coisas, de que haveria intencionalidade no dizer (e que o dito é a representação exata do pensamento, só podendo ser dito da forma X – retomando então o esquecimento nº 02 como definido por Pêcheux (2010), no qual o sujeito não só esquece que não é origem de seu dizer – o esquecimento nº 01 – como também acredita que o que diz só pode ser dito da forma que diz, com determinadas palavras e não outras), e de que há entrelinhas a serem desvendadas no dizer do outro. Esse esquecimento desconsidera que são vários os efeitos de sentido possíveis de serem produzidos, e considera que “o” sentido do discurso está escondido, bastando assim retirar o “véu” que o encobre. Dessa forma, a partir de tais pressupostos, a revista pode afirmar que quando o homem fala X, ele realmente (esse “realmente” entendido também como efeito de sentido nesse funcionamento) quer dizer Y.

⁴⁴ Dias (2005), em um artigo que analisa o uso de emoticons em salas de bate-papo, indica uma outra possibilidade de leitura desses emoticons como sendo uma corporificação do sujeito através de uma corpografia, “O corpo sem órgãos acoplado à grafia” (DIAS, 2005, p.54), na qual “O sujeito manifesta-se corporalmente na sala de bate-papo através de sua relação com a escrita, acontecimento da estrutura no sujeito, no mundo” (Ibidem). Teria a revista inserido, na sua relação com a escrita, tal corpografia?

Manual da Mulher – Diga “X”!

Um segundo funcionamento discursivo das aspas é o direcionamento da ação da mulher, através da indicação expressa do que ela deve ou não dizer ou fazer, de forma a alcançar determinado resultado – recompensador – em seu relacionamento ou na fase de conquista do outro. Dessa forma, o uso de aspas é uma marca que vai sustentar a felicidade como meta de vida da leitora.

SD80: Dá para ser mais criativa do que falar só “Tenha um bom dia” e ainda fazer o gato pensar (feliz!) em você o dia inteirinho

1. “Obrigada pela força naquele relatório do trabalho”

Assim, deixa claro que (apesar de não precisar) você valoriza o esforço dele em ajudá-la. (Dezembro 2014)

Na sequência acima, é apresentado o que as mulheres dizem (Tenha um bom dia), e cria-se um sentido de que essa fala feminina não é a mais eficaz nem suficiente para garantir uma boa conexão com seu par. Como um dos objetivos da mulher (dentro da imagem da mesma criada pela revista) é um relacionamento amoroso recompensador, satisfatório e feliz, e para alcançar tal objetivo faz-se necessário manter o companheiro feliz, a revista oferece então a solução: o que deve ser dito para garantir a felicidade masculina, ainda que essa não seja a verdade/ a realidade da mulher (“Assim, deixa claro que (apesar de não precisar) você valoriza o esforço dele em ajudá-la”). A sequência nos mostra mais uma vez a revista apontando a felicidade como meta da leitora, como afirmamos em várias passagens anteriores.

SD81: Pergunte ao boy se ele se lembra do que falou. Mas não seja tendenciosa: “Você não quis dizer que me amava de verdade, quis?” não vale. Melhor ser discreta: “E aí, acordou com amnésia alcóolica ou se lembra de tudo o que conversamos ontem?” Se der uma resposta vaga...(Fevereiro 2015)

Em SD81, temos não só o que dizer, mas o que não dizer (“Mas não seja tendenciosa: “Você não quis dizer que me amava de verdade, quis?” não vale”). Mais do que apresentar o que não é suficiente (como na SD80), essa sequência delimita o espaço do que não deve ser dito, para então determinar o que deve ser dito para obter o resultado desejado (“Melhor ser discreta”), e que reafirma um certo imaginário para a mulher como devendo ser reservada e discreta.

SD82: Uma forma descontraída de chamá-la para sair. Ou brindar uma frase que você disse. Na dúvida, pode forçar uma confirmação com um bom e velho “Isso é um convite?” (Agosto 2014)

A sequência SD82 também nos apresenta o que a mulher deve dizer de forma a sanar quaisquer dúvidas em relação às intenções do homem. O interessante é que em um movimento de produção de efeitos de sentido no qual a revista se apresenta como fornecendo seguramente o significado das palavras/ações do homem, não deixando muito espaço para dúvidas, encontra-se uma proposição construída pela incerteza: “Na dúvida, pode forçar uma confirmação”.

“X”, ele disse

O terceiro funcionamento traz as aspas apresentando o que os homens dizem, como um exemplo para embasar e conferir veracidade às afirmações da revista. Nas sequências a seguir, ressaltamos a atribuição de nome e idade/titulação ao outro que é trazido para o discurso, que tem sua fala inserida no discurso da revista por meio das aspas e do discurso relatado direto. Considerando que entendemos que essa inserção representa um funcionamento discursivo voltado a servir de exemplo de como a revista tem propriedade em suas afirmações em relação ao universo masculino, especificar a origem da fala, dar nome (e de certa maneira um rosto, um corpo), enfim, determinar a quem é dada a palavra nos parece uma forma para criar (e reforçar) esse efeito de sentido de veracidade e

confiabilidade do discurso da revista. Esse “criar personagens” é um funcionamento específico do discurso jornalístico, entendido como produtor dos efeitos mencionados – o trazer a fonte produz um efeito de veracidade, e por isso a apresentação de uma personagem é fundamental, faz parte da prática jornalística. É interessante também observar como o trazer “literal” da fala do homem através das aspas gera outros funcionamentos: o da tradução (o que realmente significam gestos/palavras), como em SD83, e o que apresenta o que a mulher (não) deve dizer/fazer, como em SD84, e como esses outros funcionamentos das sequências também reforçam a construção/produção de determinada imagem de mulher no discurso da revista. Mais ainda, as citações presentes são de “homens”, logo sabem o que dizem, e representam o universo do todo de homens possíveis – “dizem a mesma coisa”, outra instância de um sujeito universal.

SD83: O que eles estão dizendo...

“A mulher precisa saber que existe uma diferença enorme entre o que o homem parece desejar e o que de fato o deixa satisfeito. Ele parece desejar todas as mulheres do mundo, ou boa parte delas, mas ficará feliz com uma só.” Leo Jaime, cantor, ator e também escritor, no livro Cabeça de Homem (Agir) (Abril 2015)

A SD83 retoma, pelas palavras do homem, o jardim dos caminhos bifurcados, dos mundos possíveis, dos jogos do ser e não ser discutidos na seção 4.2, quando da análise de “Como lidar, Felipe?”, além de apontar para uma contradição da imagem desse homem, que diz uma coisa, mas deseja outra: ele se apresenta como “pegador” (que por sua vez teria “medo de compromisso”, uma faceta de tal imagem), mas desejaria ser “um bom marido” (um “bom companheiro” para a Mulher de Nova).

SD84: Perguntamos a alguns caras o que eles gostariam de dizer – sem filtro

“Quando você faz de conta que gosta de esporte só para agradar o peguete. Acho que qualquer homem prefere que você seja sincera a ouvir mentiras como ‘Adoro MMA’.” Diego Oliveira, 28 anos

“Você devia soltar o cabelo quando vai pra balada. Sei que acha moderno usar coque. Mas guarde esses penteados para o terceiro ou quarto encontro.” Bruno Vieira, 27 anos

“Pare de achar que fazer a primeira aproximação é obrigação só do homem. Você não vai ser tachada de atirada se tomar a iniciativa caso esteja a fim. E seja clara: nós não somos tão atentos assim pra ler nas entrelinhas.” Luís Fernando Volkweis, 34 anos (Maio 2015)

Na SD84, a partir de uma série de enunciados que dizem o que a mulher não deveria fazer, vemos uma determinada imagem de mulher sendo constituída, por oposição aos termos apresentados. Por exemplo, “sincera” apontaria que ela talvez precisasse fingir interesse para despertar interesse, trazendo a questão do ser original ou não (autêntica), e remetendo a um pré-construído de que as mulheres não gostariam realmente de esporte, algo que estaria no domínio do universo masculino; “soltar o cabelo” remeteria à imagem de mulher sexy, a do “cabelão”, que vimos construída nas SDs de beleza no capítulo 3, e assim poderíamos entender o “guardar coque pra outro encontro” como uma maneira de atrair o interesse de primeira (afinal, “a primeira impressão é a que fica”); e “atirada” geraria perguntas como: Por que a mulher acharia que não poderia tomar a iniciativa? Quais as condições de produção desse enunciado? Ela poderia ser “tachada de atirada” porque não seria papel da mulher tomar a iniciativa no processo da conquista, e sim ser conquistada.

Isso é “X”, ou pelo menos um modo de dizer “X”

Outro funcionamento observado quando do uso das aspas em Manual do Homem apresenta modos de dizer algo, sem se comprometer com uma interpretação única do que é posto entre aspas, e mais ainda, indicando diferentes interpretações para os termos, de maneira mais explícita (como no quadro de onde recortamos a SD97, que apresenta diferentes interpretações para a palavra “limite” quando utilizada por homens e por mulheres, em um funcionamento que também

apontaria para a complementaridade (desigual) entre homens e mulheres, em um movimento de “Ele diz X, enquanto ela diz Y”, ou seja, se o homem diz “isso”, a mulher diz “outra coisa”, uma diferença de significados que estaria atrelada à diferença entre os sexos por meio de pré-construídos que remetem a uma “falta de limites” inata às mulheres) ou menos explícita (como na SD96, já que o objetivo seria não uma amizade, mas um “algo a mais”, sendo a “solicitação de amizade” um passo necessário para alcançar tal objetivo). Vejamos:

SD85: Primeiras experiências (do beijo ao emprego) são tão inesquecíveis que especialistas gringos criaram um termo para elas: flashbulb memories. São as “lembranças emocionais” que, além de contar sobre a história de vida de uma pessoa, ajudam a entender seus sentimentos. (Agosto 2014)

SD86: Acabou de conhecer um cara interessante, já fez a stalker e achou o perfil dele nas redes sociais? Adicione sem medo! Uma pesquisa mostrou que 87% dos homens ficam empolgados quando somos nós quem tomamos esse tipo de iniciativa. E nem precisa esperar muito tempo, não. Veja quando eles gostariam de receber a sua “solicitação de amizade”: (Agosto 2014)

SD87: A gente sabe que você é uma mulher independente, cheia de coisas beeem melhores para fazer do que ficar perseguindo o gato e grudar nele. Afinal, você tem vida própria – e ele também. Mas, às vezes, rola uma definição diferente para a palavra “limite” para cada um... (Outubro 2014)

Na SD85, vemos um efeito de afastamento do dizer, uma ideia de “X de acordo com Y”, ou “Y chama isso de X, e não eu/ Quem diz X é Y”. Dessa maneira, a responsabilidade do dizer recai sobre o autor da proposição, a quem se atribui o dito, no caso, os “especialistas gringos”. Já nas SDs 86 e 87, o funcionamento é de “X no lugar de Y”, ou seja, diz-se X para não se falar Y, explicitamente.

“Tem coisas que só a Nova diz para você”

No último funcionamento aqui analisado, vemos as aspas não só marcando a referência a outro discurso como também acionando determinada memória discursiva e recortando do interdiscurso outros discursos que ao discurso-referência se relacionam. Lembramos que, de acordo com a conceituação de heterogeneidade enunciativa proposta por Authier-Revuz (1998), tal heterogeneidade é marcada ou não-marcada, e que entendemos aqui que essa marcação pode ser mais ou menos explícita, de forma que entendemos esse último funcionamento como uma das formas mais marcadas de apontar para uma exterioridade ao mesmo tempo que a traz para o interior do discurso, como se dissesse “Faço minhas as palavras X, ditas em outro lugar por outros sujeitos”. Esse modo de produção de sentidos é colocado em funcionamento para reforçar o efeito de sentido de importância do que é dito pela revista, acionando assim uma memória discursiva da leitora brasileira em relação a algo que inspira confiança. A sequência a seguir apresenta tal funcionamento:

SD88: Da série “coisas que só a NOVA faz por você”: explicamos os melhores e os piores pensamentos de um homem em forma de gráfico. De nada. (Outubro 2014)

A SD88 parece colocar em funcionamento uma memória que remete a um comercial da década de 1990 que repercutiu por anos na memória dos brasileiros, e que tinha como slogan “Tem coisas que só a Philco faz pra você”. A sequência recortada, além de ter como efeito de sentido a confiabilidade e a importância da revista, reforça a necessidade da mesma para a vida da leitora, e como o que traz como informação é relevante, até mesmo fundamental: “De nada” (pressupondo um “Obrigado!” da leitora). Essa pressuposição de um agradecimento constrói pela ausência do dizer da leitora a presença do agradecimento presumido. Mais ainda, vemos na sequência um deslizamento entre os dois discursos, pela mudança da preposição (“pra você” para “por você”). Pode-se explorar também nesse funcionamento, destacando o uso das preposições “pra” e “por” como pontos de deriva, pela noção de efeito metafórico, proposta por Pêcheux como sendo “o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual para lembrar que

esse “deslizamento de sentido” entre *x* e *y* é constitutivo do “sentido” designado por *x* e *y* [...]” (PÊCHEUX, 1969[1997], p.96, grifo do autor). Assim, passar-se-ia de um sentido de algo que é feito para alguém, como um presente, para uma ação que é realizada por alguém no lugar de outrem, ou seja, no caso da sequência analisada, a leitora não precisaria tentar entender os pensamentos de um homem, pois a revista faria isso por ela, e ainda apresentaria os resultados de uma forma didática, em gráficos, imaginando assim uma rápida e plena compreensão da informação.

4.5 A representação do discurso outro: O homem segundo Nova

Dentre as diferentes formas de representação do discurso outro, como discutido na seção 4.4, selecionamos aqui duas em particular: o discurso indireto e o discurso segundo. Essas duas formas chamaram nossa atenção na subseção analisada por seus funcionamentos discursivos, que para nós resumem o efeito de sentido produzido por *Manual do Homem*: de que há um universo masculino pronto, fechado, lógico e racional, passível de ser explicado (pela revista) e compreendido (pela leitora), de forma a tornar não somente possível, mas bem-sucedida (em a leitora observando os preceitos construídos pela revista) a relação entre os sexos.

Nas diferentes sequências recortadas, vemos a apresentação de uma voz de autoridade sobre a realidade das coisas, para validar, explicar e/ou justificar determinados comportamentos dos homens, e/ou para nortear as escolhas e ações das mulheres, com propósito semelhante ao do uso das aspas, e visando a alcançar determinado resultado, que é considerado pela revista como o que deve ser desejado pela mulher: conseguir o status de estar em um relacionamento (e mantê-lo), satisfação sexual, fidelidade, reprodução; como, por exemplo, em:

SD89: 89% dos caras topariam ir a um encontro mesmo que fossem convidados no dia. Está esperando o que para chamar o gato para uma *happy hour* hoje? (Fevereiro 2015)

Esse funcionamento se encontra na materialidade através de diferentes formas, como já mencionamos, em especial pelo uso do discurso indireto e do discurso segundo. A nosso ver ele nos diz bastante sobre o posicionamento da revista em um local não só de autoridade, mas de conhecimento sobre o homem, conhecimento este ao qual a leitora não teria acesso a não ser pelas páginas da revista.

Selecionamos os exemplos abaixo de tais formas de discurso relatado para ilustrar tal funcionamento:

SD90: 50% deles admitiram que mentem para a namorada de vez ou outra sobre onde estiveram e o que andaram fazendo. (Julho 2014)

A SD90 traz a voz dos homens para apresentar que uma quantidade x de homens admitiu uma conduta considerada “errada”, ou ao menos “inapropriada” para alguém em um namoro. O verbo “admitir” não é “qualquer” verbo dicendi, pois quem admite já é posto como culpado. Seriam, então, 50% dos homens mentirosos? Ou os homens (ou pelo menos 50% deles) mentiriam **para suas namoradas?** Considerando a segunda opção, poderíamos interpretar que eles fariam isso por ter como projeção de suas namoradas a imagem de mulher louca, ciumenta e paranoica, como mencionado em 4.2⁴⁵, e assim, elas não compreenderiam (ou aceitariam) se eles lhe contassem a “verdade” sobre seus atos.

SD91: Esqueça aquele velho papo de “opostos se atraem”. Uma enquete recente que o site de relacionamentos Par Perfeito fez com 2 mil solteiros provou que 89% dos homens e 94% das mulheres querem mais saber do que têm em comum com um possível parceiro – especialmente se for para o romance virar algo sério. (Novembro 2014)

SD92: A gente até leva a fama de fofa da relação, mas uma pesquisa do site match.com revelou que os caras não são apenas

⁴⁵ Esse “fantasma” da Mulher Louca ronda e aparece na relação com diferentes discursos que tratam da mulher e de suas atitudes nos relacionamentos, irrompendo em diferentes materialidades através dos tempos (vide a imagem da mulher histérica em séculos passados...).

mais românticos do que pensamos, são até mais do que nós, mulheres! (Março 2015)

Já as SD91 e SD92 trazem a voz de sites de relacionamentos para a construção de uma imagem de homem. A SD91 traz o verbo “provou”, remetendo a um “ $a + b = c$ ”, da linguagem matemática, em um funcionamento “Isso é X, sem dúvida”, como vimos na SD52 do Consultor de Carreira, e remetendo a um pré-construído de “saber popular” que diz que “os opostos se atraem”. Mais uma vez a contradição do discurso irrompe: trata-se de um conhecimento científico ou não? Por fim, na SD92, temos o verbo “revelou” – trouxe uma informação considerada como desconhecida, inesperada – ato relacionado ao que se tem como pré-construído de que as mulheres seriam por si, inatamente, românticas, e os homens não, ou seriam menos, condizente com nossa ideia que o campo do amor é do domínio da emoção, e característico de um universo feminino. As sequências SD93 a SD98, por sua vez, são estruturadas em formas de discurso segundo. Vejamos:

SD93: Divisão perfeita das 24 horas do dia na vida de um homem, segundo eles (Outubro 2014)

SD94: Só 15% dos caras querem sexo todos os dias, segundo uma enquete do Match.com. (Janeiro 2015)

SD95: Quem vê cara, não vê... fertilidade! Pelo menos de acordo com um estudo feito por pesquisadores da Espanha, Austrália e Colômbia e publicado pelo *Journal of Evolutionary Biology*. (Novembro 2014)

SD96: Indiferentemente da fragrância que você passe, o cara ainda será capaz de perceber se está ovulando ou não. Pelo menos é o que diz um estudo feito pela Universidade do Texas, nos EUA. (Janeiro 2015)

SD97: De acordo com um estudo feito pela Universidade de Rochester, nos EUA, o cérebro masculino consegue inibir a fome em nome de encontrar uma parceira. (Dezembro 2014)

SD98: É que homens vegetarianos têm uma contagem de espermatozoides menor do que aqueles que consomem carne vermelha, de acordo

com estudo feito pelo centro médico da Universidade Loma Linda,
nos EUA. (Maio 2015)

O conjunto de sequências acima nos traz diferentes formas de introdução do discurso segundo. As SD93 e SD94 são construídas como “X segundo Y”, e assim como nas SD90, SD91 e SD92 temos a apresentação de duas vozes distintas: a dos homens, de um lado (na SD93), e a de um site de relacionamentos (em SD94). As SD97 e SD98 são construídas como “X de acordo com Y”, e trazem a voz de instituições científicas. Por fim, as SD95 e SD96 são construídas como “X, **pelo menos** de acordo com/é o que diz Y”, e que também trazem a voz de instituições científicas.

Essas diferentes construções de discurso segundo funcionam como uma atribuição da veracidade e da responsabilidade das afirmações presentes na revista a quem as disse. Mais ainda, pela fórmula utilizada e pela voz apresentada, poderíamos distribuir as seis sequências em um “ranking de veracidade”, do que parece funcionar como “mais verdadeiro” ao “quem garante que é verdadeiro não sou eu (a revista), mas quem o disse”. Assim teríamos SD93 (“O que os homens pensam, **segundo os próprios homens**”) > SD94 (“O que os homens pensam, **segundo um site X**”) > SD98 (“X é Y, **de acordo com X**”) > SD97 (“X, **de acordo com Y**”) > SD95 (“X, **pelo menos de acordo com Y**”) > SD96 (“X, **pelo menos é o que diz Y**”).

Consideramos, então, que o uso de diferentes formas de discurso segundo poderia apontar para um efeito de afastamento progressivo do dizer, uma forma de distanciamento do que é dito, de maneira a se eximir da “responsabilidade” do dizer, até o ponto de maior distanciamento dessa responsabilidade, como na SD96. Assim, retomando o todo das análises das sequências discursivas de discurso indireto e de discurso segundo na coluna Manual do Homem, nos parece que o primeiro (discurso indireto) carrega consigo um efeito de sentido produzido de ser mais forte, mais verdadeiro, do que o discurso segundo, ainda que não haja uma responsabilização “plena” acerca do que é dito, formando assim um *continuum* de níveis de veracidade e responsabilidade do dizer. Tomamos como referência para entender a questão do efeito de veracidade do discurso indireto as reflexões de Medeiros (2003) acerca do

discurso indireto como “uma prática da verdade” (MEDEIROS, 2003, p. 131-132). A autora nos diz que

O discurso indireto ainda é uma forma de inscrição na lei da fala do outro. Ou melhor, o discurso indireto é uma prática corrente judiciária em diferentes situações enunciativas. Por exemplo, tanto em depoimentos policiais quanto em relatos de depoimentos nos tribunais, relata-se a palavra do outro em discurso indireto e se responsabiliza com esse gesto o outro pelo dizer. E não somente aí, em outras práticas institucionais o discurso indireto também comparece funcionando como forma atestatória do dizer e do fazer: é o que se pode observar nas atas e documentos em reuniões em que os dizeres e fazeres são redigidos em discurso indireto e, depois de lidos, assinados. (MEDEIROS, 2003, p.131-132).

Assim, como já mencionamos, um funcionamento comum ao discurso indireto seria o de responsabilização da “verdade”. Porém, o que percebemos nas sequências é que não é necessariamente esse o funcionamento em “Manual do Homem”, uma vez que a verdade é inserida como sendo do “outro”. E esse “outro” é composto por homens ou “especialistas” majoritariamente: tem-se um efeito de que são esses os sujeitos autorizados a/ que podem falar sobre o universo masculino, relacionando então esse universo a uma imagem racional, lógica e científica, ao contrário do que seria o universo feminino – o oposto da moeda, irracional, emocional, não-analítico. O curioso é que, por outro lado, mesmo dentro desse universo racional, lógico e científico, dentro de categorias como veracidade do que é dito e autoridade de dizer, há uma hierarquização das fontes mais confiáveis e das menos confiáveis. Percebe-se que há fontes indiscutíveis, como sites e a própria revista (trazidas para o discurso através das marcas “provou que”, “mostrou que”, “revelou que”), e fontes discutíveis, trazidas através das marcas “pelo menos é o que diz”. É dessa forma, portanto, que entendemos que o discurso do outro é trazido de forma explícita na coluna de forma a eximir a responsabilidade da revista em relação ao que é dito, o que é um efeito de separação entre o interior e o exterior do discurso, conforme Authier-Revuz (2004), e não como uma “prática da verdade” (MEDEIROS, 2003).

Não podemos deixar de observar que, nessa subseção Manual do Homem, os resultados apresentados como fatos objetivos – pela quantificação em porcentagens das respostas – são tomados como verdades universais e indiscutíveis, que podem ser aplicadas a todos os sujeitos heterossexuais do sexo masculino no planeta. Não é recuperável na maioria dos recortes como nem com

quantos homens as pesquisas e/ou enquetes foram conduzidas, quem são os entrevistados, de onde eles vêm, suas idades, entre tantos outros fatores que diferenciam os indivíduos e fazem com que suas escolhas, atitudes e ideias sejam distintas.

Cabe ressaltar também que a fonte que traz tais resultados é revestida de uma autoridade inquestionável, ficando no campo do não-dito o que a faz ganhar tal autoridade. De tal modo, temos aparentemente em mesmo pé de igualdade (em relação ao poder afirmar categoricamente algo) instituições como departamentos de pesquisas de universidades (americanos, em sua maioria – o que poderia ser explicado superficialmente pelo fato de a edição original da revista ter surgido nos EUA, ou poderia nos levar a indagações mais profundas sobre o papel dos EUA como referência de verdade científica) e sites de relacionamentos.

Essa percepção do uso do discurso relatado como atestado de autenticidade de discursos se relacionaria com a ideia inicial do funcionamento de revistas femininas como manuais de conduta social, já que se “Y é assim porque foi comprovado por X”, e Y é aplicável como verdade universal, logo se deve agir de acordo com o prescrito nas páginas da revista, em concordância com o jeito que as coisas são. Tem-se então um efeito de sentido de obrigatoriedade do sujeito-leitora imaginado/projetado pela revista de acatar e agir conforme o que é estabelecido como padrão, correto, aceitável. Outro efeito de sentido possível é o de levar o sujeito-leitora a não questionar o que lá está posto, e sim questionar suas próprias atitudes, concepções e escolhas, agindo então de acordo com a citação a seguir:

É preciso, então, dedicar atenção à relação entre a presença do discurso relatado num determinado contexto e sua função. Atribuir o citado a alguém [...] e oferecer marcas da representação fiel dessa retomada das palavras do outro, remetem à questão da verdade e da autoridade. A tensão entre o verdadeiro e o falso, isto é, o traço tênue entre a confiança e a desconfiança naquilo que a imprensa escrita divulga, neutraliza-se quando o enunciador utiliza, com sucesso, o discurso relatado como parte de suas estratégias para se fazer respeitar pela sociedade. O discurso que instaura uma verdade submete as opiniões, faz-nos desconfiar que talvez estivéssemos errados em nosso ponto de vista, quando não coincide com o exposto por aquela voz autorizada e verdadeira. (SANT'ANNA, 2003, p. 173).

Outra observação pertinente é que a subseção Manual do Homem se constrói basicamente a partir do discurso do outro trazido para o discurso de forma explícita, utilizando diversas sequências que apresentam o discurso relatado, com uma

profusão de dados estatísticos sobre como e por que motivo os homens agem da forma que agem, falam as coisas que falam, são do jeito que são. É devido a essa organização de uma subseção versando especificamente sobre a “natureza masculina”, que se constrói predominantemente sobre uma imagem mais racional, mais científica, quando o mesmo não ocorre nas demais seções, pelo menos não com tamanha recorrência, que interpretamos que a revista constrói universos e domínios distintos para homens e mulheres, como se fossem constituídos em polos opostos e estanques: de um lado, o “ser homem” e o “universo masculino” e, de outro, o “ser mulher” e o “universo feminino”.

4.6 Um discurso sobre o amor

As análises conduzidas no presente capítulo começam e terminam partindo de alguns questionamentos que as sustentam: Que homem é esse construído por “Como lidar, Felipe” e “Manual do Homem”, colunas integrantes da seção sobre amor e sexo? Que mulher é construída pelas mesmas subseções para ser sua companheira? Que imagem de relacionamento amoroso encontramos nas subseções? E qual a relação dessas imagens com a ideia de heterogeneidades enunciativas?

Começando pela última pergunta, vemos nas sequências analisadas como a revista recorre, em “Como lidar, Felipe?” à indeterminação de proposições de forma a organizar uma orientação argumentativa (GUIMARÃES, 2005), em um efeito de coincidência do discurso consigo mesmo – apesar de haver diferentes possibilidades, só uma seria a capaz de levar ao “sentido correto”. Segundo Guimarães,

A diretividade dada como única pela argumentatividade é o efeito de construção da ilusão de unidade do texto. É parte, direi, do aparato de construção de unidade; é marca do lugar do autor que funciona como se pudesse excluir outras direções para a progressão textual que não a dada pela orientação argumentativa. É o interdiscurso suturado como efeito de textualidade. (GUIMARÃES, 2005, p.79).

Quanto ao uso das aspas em “Manual do Homem”, elas funcionam tanto para delimitar o espaço do seu discurso e de si enquanto diversas posições de sujeito discursivo (como mediadora, tradutora, orientadora, guia...), quanto para definir o espaço do discurso sobre relacionamentos, sobre/do homem, e principalmente, da mulher. As aspas funcionam, dessa forma, de maneira a não comprometer as bordas do discurso da revista, e mais, para reforçar suas características de objetivo, verídico, informativo, necessário.

As aspas também definem uma imagem de relacionamento atrelada à imagem de homem: para ser bem-sucedido, o relacionamento precisa ser ajustado às vontades e gostos do homem, ou seja, condicionado à felicidade do homem, construído como um ser misterioso (já que a mulher não consegue compreendê-lo sozinha, sem a ajuda/mediação da revista), e ao mesmo tempo muito claro em relação ao que gosta e ao que espera que a mulher faça para lhe agradar.

Já em relação ao discurso indireto e discurso segundo, podemos observar como seu uso, da mesma maneira que nas outras seções sobre amor, constrói universos opostos, mas de alguma forma complementares: o masculino, domínio da razão, da lógica, da ciência, da “verdade”; e o feminino, domínio da emoção, do irracional. Juntamente com as diferentes marcas linguísticas analisadas, essas formas de representação do discurso outro estabelecem uma imagem da revista como sendo ponte entre esses dois universos, detentora não só do conhecimento do discurso sobre o amor, como das ferramentas necessárias para sua compreensão/tradução, já que homens e mulheres fariam língua diferentes em se tratando dos relacionamentos amorosos.

Quanto à imagem de mulher, o que podemos observar, além do fato de que assim como a imagem de relacionamento, ela se encontra atrelada (e moldada) pela imagem de homem construída pela revista, é que todas as sequências recortadas das subseções “Como lidar, Felipe?” e “Manual do Homem”, ainda que com marcas linguísticas diferentes, poderiam ser interpretadas como tendo um funcionamento “Diga X, Faça Y”, delimitando o espaço do não dizer e do não fazer da mulher, e dessa forma selecionando e restringindo o que pode e deve ser dito e feito – ou seja, tentando estabelecer as fronteiras da formação discursiva da Mulher de Nova, e à qual essa mulher deve se assujeitar se deseja alcançar o objetivo posto pelas páginas da revista: a felicidade, construída sobre diferentes pilares, sendo um deles

o do relacionamento feliz, foco das subseções analisadas. Dessa forma, a seção de amor e sexo parece funcionar exatamente como o nome de uma de suas colunas: como um manual necessário para a mulher entender o universo masculino, e obrigatório para pautar sua conduta, visando ao sucesso amoroso.

GAME OVER?

Complicada e perfeitinha
 Você me apareceu
 Era tudo que eu queria
 Estrela da sorte
 Quando à noite ela surgia
 Meu bem, você cresceu
 Meu namoro é na folhinha
 Mulher de fases!
*Raimundos*⁴⁶

Trazemos no presente trabalho uma discussão sobre as imagens de mulher e do que seria considerado o universo feminino (especificamente estruturado sobre o tripé beleza, carreira e relacionamento) construídas pela revista Nova. Desde o início, a partir de nossa pergunta geradora, buscamos depreender as imagens de mulher ali presentes. Porém, no decorrer das análises, o movimento pendular próprio da AD, no qual há “uma disposição inicial das posições, mas não uma garantia de chegada” (PETRI, 2013, p. 47), sendo então imperfeito e imprevisível, nos possibilitou depreender também imagens de homem. Tomamos assim, como fio-condutor para as análises, a relação homem e mulher, e como as seções analisadas se atrelam a isso. A análise e reflexão acerca da construção dos gêneros nessa revista são partes de tal discussão – o que é homem e o que é mulher, de acordo com Nova? Quais as imagens construídas sobre esses dois tópicos?

Trabalhamos com a noção de que a leitora é direcionada a assujeitar-se à posição-sujeito que denominamos Mulher de Nova, mas que também é uma Mulher de Fases, em uma constituição dupla: tanto por estar em um jogo (com fases a serem vencidas), quanto por ser marcada/constituída por contradições (como as fases da lua – cada fase sendo relacionada a uma imagem de mulher diferente, produzindo um sujeito que, como no refrão da música de mesmo nome, é ao mesmo tempo complicado e perfeito), como em relação à sua autonomia, já que a revista

⁴⁶ Refrão da canção “Mulher de Fases”, da banda Raimundos, de 1999.

joga em diferentes momentos com essa questão: A Mulher de Nova é ou não é autônoma? É ou não livre? A resposta depende...de como a revista constrói tal sujeito nas diferentes sequências. Podemos entender, no entanto, que esse sujeito é ao mesmo tempo as duas coisas: autônomo/livre e dependente (da revista), e que haveria momentos de maior ou menor autonomia permitida à Mulher de Nova. Essa Mulher de Nova é tanto a Mulher-Maravilha⁴⁷ quanto a Arlequina⁴⁸, tanto heroína quanto vilã, em outra faceta de sua contradição constitutiva: em uma tentativa de controle tanto de polissemia quanto da constituição do sujeito, a imagem almejada pela revista (e que deveria ser almejada pela leitora) é a de Mulher de Nova como sendo somente uma imagem da personagem Mulher-Maravilha, mas em diferentes momentos é possível perceber que o não-desejado irrompe: é Harley Quinn, a Arlequina. Para entender Arlequina, remetemos à metáfora de Arlequim narrada por Seres (1993) e da qual apresentamos o trecho a seguir:

De repente, silêncio. Seriedade e até gravidade descem sobre a sala, eis o rei nu. Retirado, o último disfarce acaba de cair.

Estupor! Tatuado, o Imperador da Lua exhibe uma pele multicolor, muito mais cor do que pele. Todo corpo parece uma impressão digital. Como um quadro sobre a tapeçaria, a tatuagem – estriada, matizada, recamada, tigrada, adamascada, mourisca – é um obstáculo para o olhar, tanto quanto os trajes ou os casacos que jazem no chão.

Quando cai o último véu, o segredo se liberta, tão complicado como o conjunto de barreiras que o protegiam. Até mesmo a pele de Arlequim desmente a unidade pretendida por suas palavras. Também ela é um casaco de arlequim. (SERES, 1993, p. 3).

A Arlequina é, em Nova, a imagem do equívoco, da falha, do que precisa ser evitado, colocado à margem. Podemos então traçar um paralelo entre a metáfora do Arlequim e a imagem da Mulher de Nova: o casaco de arlequim da Mulher de Nova é um remendado de imagens estereotipadas de quem ela é, que ela tenta arrancar de si, ou recobrir com outro remendado de imagens estereotipadas de quem se espera que ela seja.

No capítulo 3, a Mulher de Nova como sendo Mulher-Maravilha também se constitui duplamente: em primeiro lugar, em “Pergunte à Editora”, na seção de beleza, ela é um sujeito Mulher-Maravilha no qual o termo “maravilha” se refere ao

⁴⁷ Personagem das histórias em quadrinhos da editora americana DC Comics, teve sua primeira aparição nos Estados Unidos em 1941.

⁴⁸ Arlequina (ou Harley Quinn, no original em inglês) também é personagem do universo DC Comics, e teve sua primeira aparição nos Estados Unidos em 1992.

fator de deslumbramento causado no outro por sua beleza. Ela não somente é bela, mas sexy e poderosa, e o termo “poderosa” reflete seu poder de sedução. A personagem das histórias em quadrinhos não envelhece à mesma proporção que os humanos⁴⁹, não tem idade definida, é atemporal, e uma das características da imagem de beleza ideal a ser almejada pela leitora é o não-envelhecimento: como vimos nas sequências da seção 3.2, a preocupação com a velhice é recorrente, e assim a consultora de beleza traz as orientações necessárias para manter a pele com um aspecto sempre jovem.

O estereótipo, que como discutimos no capítulo 3 aqui é entendido por sua relação com o pré-construído, é o de uma mulher jovem, branca, de pele fresca e viçosa, sem rugas, com cabelos predominantemente lisos, cílios longos e bem-marcados, unhas bem-feitas, rosto corado, e que alcança todos esses resultados através do uso dos produtos indicados/anunciados pela revista, da maneira “certa”. Como em uma das versões das origens da Mulher-Maravilha, no qual as amazonas receberam um cinturão mágico que as mantém jovens enquanto elas o tiverem em seu poder, juntamente com a água da fonte da juventude do paraíso onde vivem, o “set de ferramentas de beleza da Mulher de Nova”, que inclui tanto os saberes sobre beleza quanto os produtos sobre os quais tais saberes versam, é a condição necessária para a manutenção do status de Bela. Dessa forma, a revista sustenta a relação econômica estabelecida com a leitora, que precisa continuar adquirindo todo o mês a publicação para ter acesso aos saberes ali presentes – o que ela deve fazer e o como fazer, expressos pelo uso do imperativo nas sequências analisadas.

Os retalhos da Arlequina que irrompem nesse estereótipo são os que apontam para a velhice, a pele negra, o cabelo com uma textura diferente da posta como bonita, a falta de poder aquisitivo para poder comprar tais produtos anunciados. Aparecem poucas vezes, aqui e ali, desestabilizando a imagem de “perfeição”, e quando surgem, são mantidos à margem, como uma lembrança do que “não ser” se a leitora quiser ser uma Mulher de Nova.

Em segundo lugar, na coluna “Consultor(a) de Carreira”, na seção de carreira, ela é uma Mulher-Maravilha como uma complementação da imagem de Super-Homem: uma supermulher (super-heroína) forte e capaz de lidar com todos os obstáculos que possam se apresentar em seu percurso pelo mundo do trabalho,

⁴⁹ Seja por ter sido criada pela deusa Afrodite, junto com o restante de seu povo – as Amazonas, seja por ser ela mesma uma semideusa, filha de Zeus.

bastando para isso que ela seja uma mulher decidida a alcançar (e manter) determinada posição profissional a partir do uso das habilidades postas como essenciais a um(a) profissional bem-sucedido(a) na visão da revista, e que siga à risca as orientações do Consultor de Carreira. Ela aqui também é construída como poderosa, o termo então significando poder profissional, relacionado ao poder exercido sobre aqueles em posição hierárquica inferior no mercado de trabalho. O estereótipo aqui é o de uma mulher centrada, segura de si, que sabe agir da melhor maneira em qualquer situação. Irrompem, nessa seção, imagens de mulheres que desestabilizam o mundo corporativo com suas brigas, fofocas e inveja, que não conseguiriam dar conta dos desafios impostos pelo emprego, nem saberiam equilibrar a vida profissional com a familiar/pessoal, reforçando assim a necessidade de ouvir e seguir as orientações de quem sabe.

No capítulo 4, em relação ao discurso sobre o amor e o como agir nos relacionamentos, vimos a Mulher de Nova como aquela que busca não só sua satisfação amorosa e sexual, mas, principalmente, a do seu parceiro. Em um mundo de possibilidades, que faria com que o amor pudesse ser entendido como indeterminado e irracional, parte do domínio da emoção (e dessa forma relativo quase que exclusivamente ao universo feminino, já que a revista constrói um universo masculino pautado pela razão e a lógica), vimos que há a construção de uma argumentação discursiva, através do uso de indeterminação de proposições (em 4.2) e da representação do discurso outro (em 4.4 e 4.5), que direciona a Mulher de Nova não só em seu agir, mas principalmente em seu ser/existir: aqui, mais do que em outras seções, vemos irromper um retalho da Arlequina como “A Louca”: a mulher ciumenta, desconfiada, insegura, suscetível a crises.

O capítulo sobre o amor nos traz mais uma contradição quanto à imagem da Mulher de Nova, se voltarmos à sua divisão em Mulher Maravilha e Arlequina (lembrando que a imagem posta como objetivo pela revista é a da primeira personagem, enquanto tenta-se manter a segunda à margem, ou mesmo apagá-la): é em relação ao amor que a falha constitutiva se mostra mais presente, já que a mulher perfeita (a Mulher Maravilha: corpo escultural, linda, atemporal, forte, decidida, segura e independente) só permanece como tal na condição de não se submeter a um homem (nas diferentes versões existentes sobre a origem e a história da Mulher Maravilha, há sempre uma constante: a perda ou diminuição de

seus poderes a partir do momento que começa a se relacionar com um homem, chegando até a envelhecer mais rápido do que seria seu ritmo normal). Por sua vez, a Arlequina é concebida como complementação do personagem Coringa, desenhada para ser sua parceira sexual e criminal. Ela é sua versão feminina, e, como defendemos nas análises, essa complementaridade homem-mulher é desigual, pois Arlequina está posta em função de seu parceiro, com o qual tem uma relação de grande dependência emocional, eles não são as duas faces de uma mesma moeda. Aí se encontraria um dilema para a leitora em seu jogo da vida: ela deveria almejar ser a Mulher de Nova (a Mulher Maravilha), mas, para chegar ao fim do jogo, ela precisa vencer a fase final: conquistar o amor (e assim deixar Arlequina irromper). Mas como, se a imagem da Louca não está de acordo com a imagem de sujeito-mulher dominante na FD da revista? Sendo a falha constitutiva, não restaria muito à leitora senão continuar tentando lidar com esse embate entre imagens e posições-sujeito contraditórias, e recorrendo à revista como administradora de seus conflitos, como mestre do jogo⁵⁰, a direcionar suas ações, em um movimento espiral e sem fim.

Considerando então a construção desse lugar de necessidade de Cosmopolitan Brasil feita pela própria revista, a presente pesquisa visou verificar o funcionamento discursivo das proposições construídas pelas diferentes posições-sujeito que podem ser ocupadas pela equipe editorial da Cosmopolitan Brasil ao longo do corpo da revista, de forma a construir imagens de mulher, de homem, e até mesmo da própria revista, além de conferir autoridade e veracidade aos discursos nela presentes. Tal proposta foi desenvolvida a partir da análise de diferentes marcas linguísticas, tendo como marcas principais (no sentido de organização de tópicos/seções de análise) o imperativo, a fórmula “X é Y”, marcas de indeterminação de proposições, e formas de representação do discurso outro – o discurso relatado e as aspas. Discutimos, então, os discursos de autoridade que constroem uma imagem de mulher bonita, bem-sucedida e satisfeita sexualmente, não se esquecendo da questão da imagem de homem, que aparentemente a revista traz como posta, e que, dessa forma, seria então função da mesma construir uma imagem de mulher a partir dessa imagem de homem. A imagem da mulher

⁵⁰ Aqui remetemos à posição do “mestre do jogo”: em diferentes tipos de jogos, em especial os de RPG (*role-playing games*), há a figura do mestre, aquele que é responsável por conduzir o jogo, dizendo o que pode ou não ser feito (ditando e aplicando regras), as consequências e o desenrolar das ações, enfim, construindo a narrativa do jogo com um determinado direcionamento.

deitaria da imagem do homem para ser construída, significando assim um apagamento da mulher relacionado ao condicionamento da imagem de mesma à imagem de homem.

O que se percebe a partir da análise é a construção de uma formação discursiva – a FD da Mulher de Nova, que se relaciona com/está inserida em outras FDs: a capitalista, a consumista, a patriarcal, a heteronormativa, entre outras, à qual a leitora deve se inscrever como sujeito, sujeita à imagem de homem também construída pela revista, e que através de tal inscrição, há um apagamento das singularidades: “percebe-se, nos recortes analisados, um efeito de homogeneização e de naturalização da conduta feminina em direção a uma certa ‘necessidade’ de controle e normatização.” (FERREIRA, 2007, p.69)

Essa normatização faria com que o Jogo da Vida funcionasse como um “jogo do não pode”, já que basicamente todas as sequências trabalham com o não-dito do que a mulher não pode fazer ou não pode deixar de fazer para poder prosseguir no jogo e conseguir passar de fase. E nesse jogo, a revista Nova funciona não somente como um manual de conduta, mas como um “*book of cheats*” de um jogo, um guia de códigos ao qual a leitora pode recorrer para ajudá-la a vencer os desafios de cada fase. Mais ainda: podemos entender que, ao retomarmos o conceito de trajeto temático exposto no capítulo 2, a constituição de eixos temáticos e sua distribuição pelas páginas da revista faz com que a revista funcione como sendo não só o livro de regras do jogo, mas o próprio tabuleiro no qual se joga, com seu ponto de partida, ponto de chegada, e as casas a serem percorridas: a casa da beleza, a de carreira, e a de relacionamentos. Tendo um ponto de chegada, o que acontece ao fim do jogo? Nosso gesto de interpretação é de que, então, o jogo da vida poderia tornar-se um jogo **de** vida: nesse deslizamento, pressupõe-se a morte se a felicidade não for alcançada, uma morte simbólica, representando um apagamento social – mas será que todas chegam (podem chegar) ao final? O que resta a essas que não chegam? Continuar seguindo a revista. Mas para as que chegam (podem chegar), também é isso que resta... Isso porque, quanto à questão da felicidade, que entendemos como colocada como objetivo da trajetória da leitora, como o grande prêmio no/do jogo da vida, se constitui por sua incompletude necessária: a passagem de uma etapa a outra (ser bela, ser ótima profissional, ser bem-remunerada por isso, ser amada) de forma bem-sucedida não é linear: se retomarmos a concepção de que, acima de

tudo, a revista se insere em uma FD mercadológica, é necessário que essa busca pela felicidade seja elíptica, para que o sujeito-leitora mantenha-se em constante movimento em direção a esse ideal inalcançável, sempre produzindo e sempre consumindo, e sempre necessitando do apoio e aconselhamento da revista em sua jornada. Afinal, “Tristeza não tem fim, felicidade sim”⁵¹. E mais ainda, se o jogo nunca chega ao “Game Over”, só nos resta desejar à leitora: Que a sorte esteja sempre a seu favor⁵²...e a revista também.

⁵¹ Da canção “A Felicidade”, de Tom Jobim, de 1959.

⁵² Frase-tema da série de livros “Jogos Vorazes”, de Suzanne Collins (2008).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Maria Virgínia Borges. *O avesso do discurso: análise de práticas discursivas no campo do trabalho*. Maceió: EDUFAL, 2007.

AMOSSY, Ruth. *Les Idées Reçues. Sémiologie du Stéréotype*. Paris: Éditions Nathan, 1991.

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herscherberg. *Stéréotypes et clichés*. Paris: Éditions Nathan, 1997 apud D'OLIVO, Fernanda Moraes; LAGAZZI, Suzy. No entremeio do funcionamento do discurso do cordel: o ritmo e a estereotipia. *Língua e Literatura*, São Paulo: USP, n. 27, p. 209-225, 2003.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Palavras incertas – As não-coincidências do dizer*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

_____. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

_____. Palavras mantidas à distância. In: *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

_____. Os riscos da alusão. *Investigações – Linguística e Teoria Literária*. Recife, v. 20, n. 2, p. 9-46, 2007. Disponível em: <http://www.revistainvestigacoes.com.br/Volumes/Vol.20.N.2_2007_ARTIGOSWEB/JacquelineAuthier-Revuz_OS-RISCOS-DA-ALUSAO_Vol20-N2_Art01.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2015.

_____. A representação do discurso outro: um campo multiplamente heterogêneo. *Caledoscópio*. UNISINOS, v. 6, n. 2, p.107-119, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/view/5252>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945 – 1964). *Cadernos Pagu*, Unicamp, 1993 apud VITA, Mariana da Silva. *Sobre sexualidade feminina na década de 1970: o discurso sobre sexo e o lugar da revista Nova/Cosmopolitan*. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo). 2013. 49 f. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

_____. *Virando as Páginas, Revendo as Mulheres: Revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1996 apud SILVA, Viviam. *Revista Nova ontem e hoje: a análise do discurso sobre a mulher na mídia*. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. *Retratos de mulher: análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras Playboy e Nova no ano de 2005*. 2007. 100f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Programa de pós-graduação em Ciências da Linguagem da Unisul, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen. *A história das revistas femininas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial*. [S.l.]: UNISINUS/UNISUL-BR, 2010.

BARACUHY, Regina; PEREIRA, Tânia Augusto. A biopolítica dos corpos na sociedade de controle. *Gragoatá*, Niterói, n.34, p. 317-330, 2013.

BORGES, Jorge Luís. *O Jardim de caminhos que se bifurcam*. 1941. Disponível em: <<http://contosquevalemmapena.blogspot.com.br/2014/08/04-o-jardim-dos-caminhos-que-se.html>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 3. ed. rev. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

_____. Representações da escrita: estereotipia e singularidade enunciativa. *SCRIPTA*, Belo Horizonte: PUC Minas, v. 13, n. 24. p. 111-127, 1. sem. 2009.

BRONSTEIN, Michelle Muniz. *Consumo e adolescência: um estudo sobre as revistas femininas brasileiras*. 2008. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus Editorial, 1981.

_____. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

COSMOPOLITAN BRASIL. São Paulo: Editora Abril S/A, ed. 512, ano 44, maio 2016.

_____. São Paulo: Editora Abril, ed. 517, ano 44, out. 2016.

COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Paulo: EdUFSCar, 2009.

DELA-SILVA, Silmara; DIAS, Juciele Pereira. Felicidade, um arquivo. Sobre a noção de arquivo e o seu funcionamento no discurso da/na mídia. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMAN, Solange. (Org.). *Análise do discurso: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux)*. Campinas: Mercado de Letras, 2015, p. 123-136.

DIAS, Cristiane. Arquivos digitais: da des-ordem narrativa à sede de sentidos. In: GUIMARÃES, Eduardo; PAULA, Mirian Rosa Brum de (Org.). *Sentido e memória*. Campinas: Pontes, 2005. p. 41-56.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. 2008-2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

D'OLIVO, Fernanda Moraes; LAGAZZI, Suzy. No entremeio do funcionamento do discurso do cordel: o ritmo e a estereotipia. *Língua e Literatura*, São Paulo: USP, n. 27, p. 209-225, 2003.

FERREIRA, Lucia M. A. Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa. In: RIBEIRO, Ana Paula Goular; FERREIRA, Lucia Maria Alves (Org.). *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: MauadX, 2007, p. 57-70.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *Da ambiguidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

FOUCAULT, Michel. Aula de 17 de março de 1976. In: _____. *Em defesa da sociedade*. Tradução Maria E. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 285-315 apud BARACUHY, Regina; PEREIRA, Tânia Augusto. A biopolítica dos corpos na sociedade de controle. *Gragoatá*, Niterói, n.34, p. 317-330, 2013.

GUILHAUMOU, Jacques; MALDIDIÉ, Denise. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da história. In: ORLANDI, Eni Puccinelli. (Org.) *Gestos de leitura: da história no discurso*. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014, p. 169 - 191.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os Limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2005.

_____. Independência e Morte. In: ORLANDI, Eni Puccinelli. (Org.). *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas: Pontes, 2003, p. 27-30.

HAROCHE, Claudine. *Fazer dizer, querer dizer*. Traduzido por Eni Puccinelli Orlandi. São Paulo: Hucitec, 1992.

INDURSKY, Freda. *A fala dos quartéis e as outras vozes*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

MALDIDIÉ, Denise. A inquietude do discurso. Um trajeto na história da Análise do Discurso: o trabalho de Michel Pêcheux. In: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. (Org.). *Legados de M. Pêcheux*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 39-62.

_____. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.) *Gestos de leitura: da história no discurso*. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014, p. 17-30.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922- 1989)*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

MARIANI, Bethania. Sentidos de subjetividade: imprensa e psicanálise. In: *Polifonia*, Cuiabá: EdUFMT, v. 12, n. 1., p. 21-45, 2006.

_____.; LUNKES, Fernanda Luzia. A felicidade (necessária) no/do Rio de Janeiro: A produção de imaginários sobre o espaço urbano e sobre o sujeito carioca. *Signo y Señã*, Buenos Aires, n.24, p. 35-55, 2013.

MEDEIROS, Vanise Gomes de. Trajeto histórico de dois tipos de discurso relatado – o discurso direto e o discurso indireto. *Revista Philologus/ Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*. Rio de Janeiro: CiFEFiL, p. 125-143, 2003.

MOIRAND, Sophie. Formas discursivas da difusão de saberes na mídia. *RUA*, Campinas: Labeurb, v. 6, n. 1, p. 9-24, 2000. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640696/8403>>. Acesso em: 03 dez. 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Segmentar ou recortar. In: *Linguística: questões e controvérsias. Série Estudos 10*. Uberaba: Curso de Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras das Faculdades Integradas de Uberaba, 1984, p. 9-26.

_____. Palavra de Amor. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas: IEL Unicamp, v. 19, p. 75-95, 1990.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Os Efeitos de Leitura na Relação Discurso/Texto. In: *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001, p. 59 – 71.

_____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes, 2004.

_____. A questão do assujeitamento: um caso de determinação histórica. *ComCiência*, Campinas, v. 89, p. 2, 2007.

_____. Análise de Discurso. In: LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy; ORLANDI, Eni Puccinelli. (Org.) *Introdução às ciências da linguagem: Discurso e textualidade*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2010, p. 11 – 31.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2011.

_____. *Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2012.

_____. *Análise de Discurso – princípios & procedimentos*. 11. ed. Campinas: Pontes, 2013.

_____. Uma tautologia ou um embuste semântico-discursivo? Ainda a propaganda de Estado: “País rico é país sem pobreza”. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane (Org.).

Análise do discurso em perspectiva: teoria, método e análise. Santa Maria: Editora da UFSM, 2013, p. 25-37.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Traduzido por Bethania Mariani. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. A análise de discurso: três épocas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Traduzido por Bethania Mariani. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Sobre a (des-)construção das teorias linguísticas. *Cadernos de Tradução do IL/UFRGS*, Porto Alegre, n. 4, 2. ed., p. 7-32, out. 1998a.

_____. Sobre os contextos epistemológicos da análise de discurso. *Cadernos de Tradução do IL/UFRGS*, Porto Alegre, n. 1, p. 47-55, nov. 1998b.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4. ed. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2006.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 1. reimp. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

_____. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos selecionados por Eni Puccinelli Orlandi. 2. ed. Campinas: Pontes, 2011.

PETRI, Verli. O funcionamento do movimento pendular próprio às análises discursivas na construção do “dispositivo experimental” da Análise de Discurso. In: _____; DIAS, Cristiane (Org.). *Análise de Discurso em perspectiva: teoria, método e análise*. Santa Maria: Editora da UFSM, 2013, p. 39-48.

PEYTARD, Jean. Problématique de l'altération des discours: reformulation et transcodage. *Langue française*. Français technique et scientifique: reformulation, enseignement, França, n. 64, p. 17-28, 1984. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1984_num_64_1_5201>. Acesso em: 15 jul. 2016.

QUEVEDO, Marchiori Quadrado de. *Do gesto de reparar a(à) gestão dos sentidos: um exercício de análise da imagem com base na análise do discurso*. 2012. 253 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2012.

RAMOS, Thaís Valim. Estereótipo cultural na Análise do Discurso. In: FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). *Oficinas de Análise do Discurso: Conceitos em movimento*. Campinas: Pontes, 2015, p. 221-236.

RASIA, Gesualda dos Santos. Entre a indeterminação e a determinação: o discursivo na materialidade linguística. In: MITTMAN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília Ana (Org.). *Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre: Nova Prova, 2008, p. 154-173.

SANT'ANNA, Vera Lúcia de Albuquerque. Discurso relatado como estratégia organizadora da notícia. *the ESPecialist*, v. 24, p. 167 – 184, 2003. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/esp/article/viewFile/9492/7054>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

SANTOS, Mônica Oliveira. *Um comprimido que anda de boca em boca: os sujeitos e os sentidos no espaço da enunciação proverbial*. Campinas: FAPESP; Pontes, 2007.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2009 apud SILVA, Viviam Oliveira da. *Revista Nova ontem e hoje: a análise do discurso sobre a mulher na mídia*. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SERES, Michel. *Filosofia Mestiça*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

SILVA, Mariza Vieira da. *Língua e História: processos de individualização do sujeito*. 2002. Disponível em: <<http://www.ucb.br/sites/100/165/ArtigoseComunicacoes/16LinguaeHistoriaprocesso sdeindividualiz.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Cláudia, Nova e Playboy*. 2003. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

SILVA, Viviam Oliveira da. *Revista Nova ontem e hoje: análise do discurso sobre a mulher na mídia*. *Anais do II Seminário Interno de Pesquisas do Laboratório Arquivos do Sujeito*, Niterói: Universidade Federal Fluminense, p. 179-189, 2013.

_____. *Revista Nova ontem e hoje: a análise do discurso sobre a mulher na mídia*. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. *O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva*. 2004. 221 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

SOUZA, Pedro de. *Confidências da carne: o público e o privado na enunciação da sexualidade*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

VITA, Mariana da Silva. *Sobre sexualidade feminina na década de 1970: o discurso sobre sexo e o lugar da revista Nova/Cosmopolitan*. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo). 2013. 49 f. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

FONTE DE PESQUISA

NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Editora Abril S/A. ISSN 0104-169X.

APÊNDICE - Quadros de marcas linguísticas analisadas

Quadro 1 – Imperativo – Coluna Pergunte à Editora

Sequência discursiva	Edição	Página
<u>Teste</u> um BB cream para cabelo! Só <u>se lembre</u> de nunca passar o produto na raiz, ok?	Julho 2014	40
<u>Passa</u> o corretivo só nas imperfeições que ainda estiverem visíveis.	Julho 2014	40
<u>Prefira</u> espalhar um bom hidratante nos pés à noite e <u>durma</u> de meias.	Julho 2014	40
<u>Escureça</u> a base dos cílios com lápis ou sombra marrom. <u>Aplique</u> a cor rosa na pálpebra móvel.	Agosto 2014	34
<u>Penteie</u> todos os fios para cima. Com uma tesoura pequena, <u> corte</u> apenas as pontas que ultrapassam a linha de cima da sobrancelha.	Agosto 2014	34
<u>Altere</u> o uso do autobronzeador com um hidratante ou óleo com partículas iluminadoras.	Agosto 2014	34
<u>Espalhe</u> na pálpebra móvel com movimentos leves. <u>Use</u> um pincel para esfumar em seguida	Setembro 2014	46
<u>Use</u> sempre óculos escuros!	Setembro 2014	46
<u>Misture</u> um pouco de gel fixador com a mesma quantidade de leave-in hidratante e <u> passe</u> no cabelo ainda úmido.	Setembro 2014	46
<u>Mantenha</u> o rosto livre de oleosidade. <u>Experimente</u> o Vichy Normaderm Loção Limpeza e Esfoliação Facial 3 em 1	Setembro 2014	46
<u>Fique de olho</u> em produtos com ativos como glicerina, pantenol, ureia, vitamina E (...)	Outubro 2014	52
Existem dois tipos de cílios postiços: em tufo e em tira. <u>Fique</u> com o segundo. <u>Coloque</u> um pouco de cola específica no dorso da mão, <u>deslize</u> a base dos cílios no líquido e <u>espere</u> alguns segundos para a cola dar uma leve secada. <u>Posicione</u> o acessório rente à base dos fios naturais, começando pelo canto interno. <u>Cole bem</u> as pontinhas (...)	Outubro 2014	52
<u>Escolha</u> um esmalte de longa duração, <u>use</u> uma lixa de polimento antes de aplicar a base (...), <u> passe</u> o palito com algodão e removedor na pontinha da unha (...) e <u> aplique</u> uma camada de extrabrilho dia sim, dia não. <u>Adote</u> o nail art e <u> faça</u> uma francesinha com outra cor!	Outubro 2014	52
<u>Aplique</u> pó translúcido (...) em movimentos circulares.	Outubro 2014	52
<u>Veja como:</u> <u>Dê</u> leves batidinhas com o dedo na bochecha	Novembro 2014	50
<u>Coloque</u> um pincel fino dentro da embalagem e <u> passe</u> o produto rente aos cílios	Novembro 2014	50
<u>Borrife</u> um spray de textura. <u>Fuja</u> dos sprays molhados	Novembro 2014	50

<u>Consulte</u> um dermatologista	Novembro 2014	50
<u>Acredite</u> , você iria preferir ter saído de casa com os pelos à mostra! <u>Procure</u> trocar de lâmina pelo menos a cada 20 dias. <u>Corre</u> pra tirar de lá agora, ninguém está vendo! <u>Guarde</u> o aparelho já seco no armário (...)	Dezembro 2014	58
<u>Passe</u> duas vezes ao dia	Dezembro 2014	58
<u>Use</u> o xampu no dia anterior à tintura.	Dezembro 2014	58
<u>Fique</u> com uma versão em pó. <u>Vá</u> de blush cremoso.	Janeiro 2015	29
<u>Fique</u> com aqueles de textura mais encorpada.	Janeiro 2015	29
<u>Faça</u> o teste:	Janeiro 2015	29
<u>Prefira</u> fazer isso na hora do banho	Janeiro 2015	29
<u>faça</u> a limpeza da unha natural <u>Remova</u> qualquer resquício de oleosidade ou creme <u>Posicione</u> o acessório a partir da base e <u>faça</u> uma leve pressão em direção à ponta	Fevereiro 2015	35
<u>Prefira</u> colocá-los sobre uma penteadeira ou criado-mudo no seu quarto	Fevereiro 2015	35
<u>Fique</u> atenta:	Fevereiro 2015	35
<u>Escolha</u> a base pelas características que você prioriza <u>Leia</u> a lista de ingredientes. <u>Use</u> um hidratante com essa função antes do make e está resolvido!	Fevereiro 2015	35
<u>Passe</u> um pouco do produto na testa	Março 2015	32
<u>Pincele</u> um pó bronzeador	Março 2015	32
<u>Vá</u> de Iluminador Argan Illuminizer	Março 2015	32
<u>Faça</u> um mudança bem simples na rotina: <u>guarde</u> sua escova de dentes num líquido antisséptico	Março 2015	32
<u>Aposte</u> num xampu específico para grisalhos	Março 2015	32
<u>Ande</u> com um hidrante de cutículas na bolsa, <u>deixe</u> outro na mesa do trabalho De dia, <u>experimente</u> a Loção Hidrafil (...), e à noite <u>vá</u> de Superbly Restorative Argan Dry Oil (...)	Abril 2015	36
<u>Passe</u> antes do esmalte	Junho 2015	38
<u>Experimente</u> usar produtos à prova d'água E <u>preste</u> atenção se você não mexe nos olhos sem perceber!	Junho 2015	38
<u>Não lixe</u> a área	Julho 2014	40

Quadro 2 – X é Y – Coluna Consultor de Carreira

Sequência discursiva	Edição	Página
O grande desafio <u>é</u> esse empreendedor se tornar empresário.	Julho 2014	52
A falta de valorização do parceiro ainda <u>é</u> o problema mais frequente que as mulheres enfrentam O desafio <u>é</u> a maneira como você vai abordar o tema. O que vale mesmo <u>é</u> o ditado “Água mole em pedra dura...” <u>Não é</u> nenhuma tarefa para super-homem colocar o prato de comida para esquentar no micro-ondas.	Julho 2014	52
Nunca <u>é</u> perfeito.	Setembro 2014	76
O mais importante <u>são</u> as dez primeiras linhas.	Outubro 2014	84
Qualquer estágio <u>é</u> melhor do que nenhum	Dezembro 2014	96
A solução <u>é</u> simples:	Dezembro 2014	96
Uma das melhores maneiras de dar feedback <u>é</u> o chamado sanduíche, em que você empacota a crítica com elogios e orientação.	Janeiro 2015	76
O problema da procrastinação (...) <u>é</u> insegurança quanto à própria competência	Fevereiro 2015	65
O cansaço <u>é</u> um sinal de que seu corpo está em desacordo.	Fevereiro 2015	65
A responsabilidade pelo seu sucesso <u>é</u> sua	Março 2015	73
Toda situação social nova para um introspectivo <u>é</u> um desafio.	Abril 2015	83
Sentir-se parte da cultura da empresa <u>é</u> essencial	Abril 2015	83
Colocar sua opinião numa discussão <u>é</u> bem diferente de se impor.	Mai 2015	87
As regras da companhia <u>são</u> claras	Mai 2015	87
A primeira pergunta a fazer <u>é</u> se já entende da administração do seu negócio.	Julho 2014	52
A melhor maneira de ganhar dinheiro <u>é</u> ter pessoas trabalhando para você	Julho 2014	52
A primeira regra <u>é</u> : não existe Facebook pessoal.	Julho 2014	52
A competência fundamental (...) <u>é</u> ser um bom administrador	Agosto 2014	56
O grande desafio <u>será</u> fazer essa transição com elegância.	Agosto 2014	56
Uma das habilidades mais importantes de um líder <u>é</u> ajudar a equipe a ganhar mais	Setembro 2014	76
O mais importante <u>é</u> como reverter esse clima pesado.	Outubro 2014	84
A razão <u>é</u> que os promovidos reúnem outras três competências	Novembro 2014	90
O importante <u>é</u> sempre conversar com o time	Janeiro 2015	76
O melhor <u>é</u> começar sempre com o positivo	Janeiro 2015	76

A primeira dica (...) é compreender que colocar sua opinião numa discussão é bem diferente de se impor.	Maio 2015	87
A primeira lição aqui é que o currículo deve ser atualizado sempre	Junho 2015	75

Quadro 3 – Indeterminação da proposição – Coluna Como lidar, Felipe?

Sequência discursiva	Edição	Página
Não há mais formaturas de faculdade para ir, mas casamentos.	Julho 2014	67
Legal não vai ser, mas nenhum cara jamais imaginou que seus fluidos orgânicos fossem de fato saborosos.	Julho 2014	67
“Ok, mas na próxima eu convido e a conta é minha, fechado?”	Julho 2014	67
A noite foi uma droga, mas ele quer que você pense que foi demais. Fique achando que ele estava numa orgia com a seleção de vôlei da Suécia. Mas na real era só um churrasco composto de 85% de homens.	Julho 2014	67
Ele não vê mais graça no sexo, quer melhorar, mas não sabe como mudar de atitude. Ele não vê mais graça no sexo, mas não quer melhorar porque não tem interesse.	Agosto 2014	64
O cara reclama que você está tentando incluir outras pessoas na relação. Mas será que ele já não fez isso nas suas costas? Calma, não disse que ele tem outra. Mas é possível.	Agosto 2014	64
(...) você vai mergulhar numa piscina de incertezas. Mas talvez seja uma passagem para algo melhor no futuro.	Agosto 2014	64
Fique de olho naquela prima solteira que ele vê poucas vezes no ano (mas quando vê sempre rola um oba-oba).	Agosto 2014	64
Ou seja, o “problema” não é o evento, mas o estilo de vida do noivo e dos melhores amigos dele.	Setembro 2014	88
Logo o vibrador ou sei lá o que vocês estão usando perde a graça. Mas não espere demais, a ponto de ele enjoar 100%, senão lá na frente teremos outro problema: ele não querer mais os sex toys por perto.	Setembro 2014	88
Meio tenso isso aí, hein, Juliana? Mas, como se trata do seu ex, (...) é preciso cortar logo para não causar atritos desnecessários no futuro.	Setembro 2014	88
Mas essa questão deixo para a dra. Mara Diegoli, da seção Consulta Íntima. Beleza. Mas se fosse comigo, eu gostaria de saber.	Outubro 2014	148
Tem cara que larga com vantagem, aí pisa na bola e vira carta fora do baralho. (...) Mas, olha, o fulano tem montes de coisa em comum contigo. Lembre o moço que você está num período de vacas magras, mas que espera que seja temporário.	Outubro 2014	148
(...) – e isso seria só a cereja podre do bolo. Mas como fato isolado não pega nada.	Outubro 2014	148
Essas piadinhas podem ser ciúme mal resolvido, viu? Mas não vou ficar especulando aqui.	Novembro 2014	142
Pode ser irritante, claro. Mas, talvez, ele faça isso porque acha que assim deixa você no comando.	Novembro 2014	142
Ok, estamos mais individualistas. Temos menos filhos, casamos mais tarde para curtir mais a vida etc. Mas essa situação parece um ponto fora da curva.	Novembro 2014	142
Se não ficou mais com o outro depois que o namoro ganhou regras claras de exclusividade, você está certa. Mas, se começo a namorar e esperou o lance ficar sério para fechar as abas abertas, seu ex pode ter sua razão. Se ele vir que está exagerando, vai querer voltar. Mas é claro que existe a chance de se tocar que não gostava tanto assim de você. Ou seja, não está bom, mas pode ser pior. Pisou na bola? Pisou. Mas não é o fim do mundo.	Dezembro 2014	175

Ele deve saber o lugar das coisas, mas pode estar afobado, bêbado, vocês podem estar transando no elevador, num balão...	Dezembro 2014	175
Você não deve entender nada da frase, mas do contexto.	Janeiro 2015	109
Sim, esse ex pode estar usando a história só para transar. Mas não pense nisso agora. Acho que ele está na mesma pegada: não quer perder o garantido, mas flerta com o proibido.	Janeiro 2015	109
A versão @baladeira é uma edição para as redes sociais, mas ainda é ele, não uma invenção psicopata alheia da realidade.	Fevereiro 2015	107
“Querido, sei que você anda trabalhando muito, mas a academia é questão de saúde.”	Fevereiro 2015	107
Então o tempo certo já passou. Mas, se a mensagem dele te instigou, não tem essa de tempo certo. Claro, talvez todas essas sejam desculpas para “Ele não estava tão a fim de falar com você”. Mas nada é garantia. Mas, deixando de lado um pouco todas essas variáveis, (...) o período conhecido como “semana” é de bom-tom.	Fevereiro 2015	107
Não digo isso por ser motivo de vergonha ou constrangimento. Mas porque, ao compartilhar, não dá para prever a consequência. Tudo isso por algo que, na real, não interessa a ele, mas só a você, certo?	Março 2015	131
Da parte do amigo, é a mesma coisa. Ele pode ficar tentado, mas vai questionar a fidelidade ao bróder. Se a tentação for grande, vá para cima. Mas sejam discretos: não deixem que o ex saiba.	Março 2015	131
Timeline é legal, mas vicia.	Abril 2015	156
Mas, caso haja um músculo bombando sangue no seu peito, converse com ele. Talvez nunca mais role nada. Mas você terá feito a diferença na vida de alguém.	Abril 2015	156
Aí, não necessariamente continua apaixonado por ela, mas – o que talvez seja pior – continua atormentado.	Mai 2015	135
Acredito. Mas também pode ser outra coisa. Poderia ser apenas uma frieza passageira, mas dizer que não há motivos para comemorar casamento complica um bocado. Vocês dividem um teto e uma vida e precisam resolver o problema. Mas não acho que essa atitude dele seja um atestado de traição.	Mai 2015	135
Olha, você não apontou nenhum problema específico, mas um contexto bem complicado, que é o cara ter ex-mulher e filhos.	Junho 2015	132
Vai que ele realmente deseja ter filhos e manter o relacionamento heterossexual, feliz e sexualmente saudável, mas ainda assim ter trocas de nus com outros cuecas no celular.	Junho 2015	132
Talvez não tenha sido para se vingar, mas no calor do momento, bêbado e excitado, ele lembrou que possuía um crédito.	Junho 2015	132

Quadro 4 – Aspas – Coluna Manual do Homem

Sequência discursiva	Edição	Página
Em vez de te levar a um restô top, prefere mostrar o boteco que faz “ <u>o melhor pastel da cidade</u> ”, que ele frequenta desde a época do colégio. Quando o cara está envolvido, para de tentar impressionar e passa a querer que você faça parte da vida dele – do passado, presente e futuro.	Julho 2014	66
Ele publicou no Instagram ou no Facebok uma foto de vocês dois juntos com a seguinte legenda: “ <u>Em boa companhia</u> ”. Simplesmente postar uma foto não diria muita coisa. Mas a legenda é fofa, sincera e despreziosa – e mostra que você faz bem a ele.	Julho 2014	66
;) Geralmente esconde uma segunda, terceira ou quarta intenção . E também ajuda a suavizar um pedido mais ousado. Ex: “ <u>Você tem certeza de que não quer dormir aqui em casa?</u> ”	Agosto 2014	65

<p>.* Não é só “Um beijo” ou um “Boa noite”. Tem uma atenção a mais aí. Pode ficar animada, ele está sendo carinhoso!</p>	Agosto 2014	65
<p>Uma forma descontraída de chamá-la para sair. Ou brindar uma frase que você disse. Na dúvida, pode forçar uma confirmação com um bom e velho <u>“Isso é um convite?”</u></p>	Agosto 2014	65
<p>Primeiras experiências (do beijo ao emprego) são tão inesquecíveis que especialistas gringos criaram um termo para elas: flashbulb memories. São as <u>“lembranças emocionais”</u> que, além de contar sobre a história de vida de uma pessoa, ajudam a entender seus sentimentos.</p>	Agosto 2014	65
<p>Acabou de conhecer um cara interessante, já fez a stalker e achou o perfil dele nas redes sociais? Adicione sem medo! Uma pesquisa mostrou que 87% dos homens ficam empolgados quando somos nós quem tomamos esse tipo de iniciativa. E nem precisa esperar muito tempo, não. Veja quando eles gostariam de receber a sua <u>“solicitação de amizade”</u>:</p>	Agosto 2014	65
<p>A gente sabe que você é uma mulher independente, cheia de coisas beeem melhores para fazer do que ficar perseguindo o gato e grudar nele. Afinal, você tem vida própria – e ele também. Mas, às vezes, rola uma definição diferente para a palavra <u>“limite”</u> para cada um...</p>	Outubro 2014	146
<p>Da série <u>“coisas que só a NOVA faz por você”</u>: explicamos os melhores e os piores pensamentos de um homem em forma de gráfico. <u>De nada.</u></p>	Outubro 2014	146
<p>Dá para ser mais criativa do que falar só “Tenha um bom dia” e ainda fazer o gato pensar (feliz!) em você o dia inteirinho</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>“Você fica lindo com essa camisa”</u> Homens são visuais – e muito mais vaidosos do que costumam admitir. Por isso, adoram ouvir que, sim, você admira o jeito como ele se veste. Quem não gosta de sair de casa bonito? 2. <u>“Obrigada pela força naquele relatório do trabalho”</u> Assim, deixa claro que (apesar de não precisar) você valoriza o esforço dele em ajudá-la. 	Dezembro 2014	168
<p>Pergunte ao boy se ele se lembra do que falou. Mas não seja tendenciosa: <u>“Você não quis dizer que me amava de verdade, quis?”</u> não vale. Melhor ser discreta: <u>“E aí, acordou com amnésia alcóolica ou se lembra de tudo o que conversamos ontem?”</u> Se der uma resposta vaga...</p>	Fevereiro 2015	106
<p>Sabe quando o boy manda uma frase que você lê mil vezes, mostra às amigas, pensa em uma resposta e, ainda assim, rola uma dúvida sobre o que ele realmente quis dizer? <u>Para acabar com as incertezas</u>, o americano Brian McDermott criou o site Hetexted.com (“Ele escreveu”, em tradução livre) e nos ajuda a decodificar o “homenês”, essa língua complicada que às vezes os caras usam:</p>	Abril 2015	156
<p>Ele escreveu: <u>“E aí, o que você está fazendo?”</u> Mas provavelmente quis dizer: <u>“Quero saber se está disponível e te manter interessada sem gastar muito tempo ou energia”</u>. A menos que a mensagem venha seguida de um convite direto para sair, desencane.</p>	Abril 2015	156
<p>Ele escreveu: <u>“Como foi aquela reunião?”</u> Mas provavelmente quis dizer: <u>“Você não saiu da minha cabeça o dia inteiro”</u>. Poxa, ele se lembrou de um evento que era importante pra você e quis saber como foi logo após acontecer! Fofa <3</p>	Abril 2015	156
<p>Ele escreveu: <u>“Vou sair, nos falamos outra hora”</u> Mas provavelmente quis dizer: <u>“Não tenho a mínima intenção de realmente falar depois e, se tiver, será do meu jeito”</u>. Esse já foi tarde...</p>	Abril 2015	156

Ele escreveu: “ <i>Quando você quiser</i> ☺” Mas provavelmente quis dizer: “ <u>Estou, de verdade, interessado em você</u> ”. Quando um cara usa um emoticon, significa muito mais <u>do que você pensa!</u>	Abril 2015	156
O que eles estão dizendo... “A mulher precisa saber que existe uma diferença enorme entre o que o homem parece desejar e o que de fato o deixa satisfeito. Ele parece desejar todas as mulheres do mundo, ou boa parte delas, mas ficará feliz com uma só.” Leo Jaime, cantor, ator e também escritor, no livro Cabeça de Homem (Agir)	Abril 2015	156
Perguntamos a alguns caras o que eles gostariam de dizer – sem filtro “Quando você faz de conta que gosta de esporte só para agradar o pequete. Acho que qualquer homem prefere que você seja sincera a ouvir mentiras como ‘Adoro MMA’.” Diego Oliveira, 28 anos “Você devia soltar o cabelo quando vai pra balada. Sei que acha moderno usar coque. Mas guarde esses penteados para o terceiro ou quarto encontro.” Bruno Vieira, 27 anos “Pare de achar que fazer a primeira aproximação é obrigação só do homem. Você não vai ser tachada de atirada se tomar a iniciativa caso esteja a fim. E seja clara: nós não somos tão atentos assim pra ler nas entrelinhas.” Luís Fernando Volkweis, 34 anos	Mai 2015	134

Quadro 5 – Discurso indireto e discurso segundo – Coluna Manual do Homem

Sequência discursiva	Edição	Página
Uma pesquisa sobre relacionamentos feita online com mais de 70 mil pessoas [...] <u>revelou</u> algumas verdades sobre os caras das quais a gente até desconfiava, mas não tinha tanta certeza... Eles são mais românticos 48% dos homens entrevistados <u>disseram</u> ter se apaixonado à primeira vista pela parceira. Enquanto isso, só 28% das mulheres sentiram o mesmo. E mais mentirosos... 50% deles <u>admitiram que</u> mentem para a namorada vez ou outra sobre onde estiveram e o que andaram fazendo. Eles querem DR Um em cada quatro caras <u>confessou que</u> seria mais feliz se o relacionamento tivesse mais diálogo entre o casal. Ah, e fuçam seu e-mail 49% <u>admitiram</u> já ter entrado na conta da namorada nas redes sociais para ler as mensagens que ela andou trocando. Depois dizem que só a gente é que é curiosa!	Julho 2014	66
É do cabelo que eles gostam mais Se você tivesse que abrir mão de algo para, magicamente, seu cabelo ficar mais bonito, do que desistiria? 69% dos caras ingleses largariam fácil a cerveja e a pornografia para deixar de ser carecas, <u>diz uma pesquisa do NPD Group</u> . Mas o sacrifício termina aí. Só 8% de malucos desistiriam de sexo para ver o cabelo crescer.	Setembro 2014	86
48% dos homens <u>acreditam que</u> já aprenderam tudo o que precisam saber sobre sexo na vida. Arrã, vai achando, amigão...	Setembro 2014	86
Divisão perfeita das 24 horas do dia na vida de um homem, <u>segundo eles</u>	Outubro 2014	146
A pegada com o cara gato virou namoro, e agora você só pensa nos bebês de comercial que terão? Calma, lá! Quem vê cara, não vê... fertilidade! <u>Pelo menos de acordo com</u> um estudo feito por pesquisadores da Espanha, Austrália e Colômbia e publicado pelo <i>Journal of Evolutionary Biology</i> .	Novembro 2014	136

Esqueça aquele velho papo de “os opostos se atraem”. Uma enquete recente que o site de relacionamentos Par Perfeito fez com 2 mil solteiros <u>provou que</u> 89% dos homens e 94% das mulheres querem mais saber do que têm em comum com um possível parceiro – especialmente se for para o romance virar algo sério.	Novembro 2014	136
O cara pode estar morrendo de fome após um longo dia de correria, mas ele troca (sem pensar duas vezes!) um jantar delícia por uma noite quente com você. Muito amor? Que nada! <u>De acordo com</u> um estudo feito pela Universidade de Rochester, nos EUA, o cérebro masculino consegue inibir a fome em nome de encontrar uma parceira.	Dezembro 2014	168
É só amizade. Mesmo! Se bem que... 67% dos caras <u>acreditam que</u> um homem e uma mulher conseguem transar sem compromisso e segurem amigos.	Dezembro 2014	168
Com que frequência eles... A Cosmopolitan USA, nossa irmã americana, conversou com 100 caras, com idade entre 20 e 36 anos, e descobriu alguns hábitos masculinos: 43% dos caras <u>afirmam que</u> ligam para a mãe, em média, uma vez por semana. [...] 59% <u>dizem que</u> sentem “acima do peso” uma vez por semana. [...] 49% deles <u>aditem</u> chorar a cada dois meses. Mas, assim, é choro por motivo de macho, viu? [...] 99% <u>confessam</u> pensar em sexo pelo menos uma vez por dia. E 25% <u>dizem que</u> o assunto passa pela cabeça deles “várias vezes por hora”.	Janeiro 2015	108
Só 15% dos caras querem sexo todos os dias, <u>segundo</u> uma enquete do Match.com. A maioria fica bem satisfeita com duas ou três transas por semana.	Janeiro 2015	108
Nem o seu creminho de baunilha nem aquele perfume novo são capazes de desviar o olfato do gato do instinto masculino. Indiferentemente da fragrância que você passe, instintivamente o cara ainda será capaz de perceber se está ovulando ou não. <u>Pelo menos é o que diz</u> um estudo feito pela Universidade do Texas, nos EUA.	Janeiro 2015	108
A Cosmopolitan África do Sul perguntou aos caras em que eles reparam quando entram no perfil das mulheres nas redes sociais [...] A foto de capa – [...] A maioria dos homens <u>disse</u> gostar de ver foto sua com a galera [...]. Em segundo lugar, os entrevistados <u>admitiram que</u> adoram uma linda foto de viagem ali. Os check-ins – [...] Metade deles <u>admitiu que</u> usa o recurso para descobrir aonde você gosta de ir – e para onde podem te convidar para um encontro. Seus posts antigos – A maioria <u>confessou</u> olhar publicações passadas só para saber como você era [...]	Fevereiro 2015	106
Pode parar de procurar só gostosões. Homens com um índice de massa corporal (IMC) maior têm melhor performance sexual, <u>diz</u> um estudo da Universidade Kayseri, na Turquia.	Fevereiro 2015	106
Comprovadamente fofos A gente até leva a fama de fofa da relação, mas uma pesquisa do site match.com <u>revelou que</u> os caras não são apenas mais românticos do que pensamos, são até mais do que nós, mulheres!	Março 2015	130
Caras que exibem grana muitas vezes agem assim para conseguir sexo, <u>diz</u> um estudo da Universidade do Texas, nos EUA.	Março 2015	130
Se o seu parceiro é vegetariano, atenção, você pode ter uma vida mais longa ao lado dele, mas talvez seja mais difícil ter filhos. É que homens vegetarianos têm uma contagem de espermas menor do que aqueles que consomem carne vermelha, de acordo com estudo feito pelo centro médico da Universidade Loma Linda, nos EUA.	Mai 2015	134

ANEXO A - Exemplos das seções constitutivas da revista

COSMO: A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO

SEXO
lacrado

- ✓ Jogo erótico
- ✓ Ponto C do orgasmo
- ✓ OHHH...oral!
- ✓ Festa fetichista

ONDE FOI QUE EU ERREI?
POR QUE O CARA SUMIU DEPOIS DO TERCEIRO ENCONTRO

ABAFA O CASO
Atitudes queima-filme no trabalho

Katy Perry, a dona do mundo
Mesmo! Ela é capa de 61 COSMOPOLITAN este mês

MANIA
103 IDEIAS DE TENDÊNCIAS, CUIDADOS E CORES

75 produtos de beleza must have por até R\$ 40

nova.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

Abril EDIÇÃO 499 ANO 42 N.º 7 JULHO 2014

Figura 1 - Capa da edição de julho/2014



Figura 2 - 1ª página do Sumário da edição de agosto/2014

76 Você Precisa de um Sexorcismo Livre-se das suas neuras sexuais e tenha mais prazer na cama	50 Consulta Íntima Mara Diegoli	 <p>94 Jeans: o item desejado da temporada</p>
110 Quase Todo Seu Para não exigir demais do gato antes da hora (e botar tudo a perder), siga nossas regrinhas de bom senso	78 Conversa de Banheiro Sua barriga anda fazendo você pagar micos? Hábitos para dar um empurrãozinho na digestão	
114 Tão Longe, Tão Perto... Mora distante do seu amor? Dê para fazer o relacionamento funcionar — se você quiser, claro!	82 Sexy sem Querer Aposte em tons nude (isso, nude!) para um make poderoso e sedutor	
VIDA E TRABALHO 52 Dr. Gaudencio Explica 54 Filhinha da Mamãe Você trabalha, paga suas contas e é independente, mas na primeira indecisão... "Alô, mãe?" Descubra quando o colo dos pais é demais 56 Consultor de Carreira Roberto Shinyashiki 58 Pronto, Falei! Precisa encarar um papo sério com o chefe mas nem sabe por onde começar? Sabe, sim: lendo esta reportagem! 60 Amigas, Amigas... Negócios Fazem Parte! Grana e amizade vivem se misturando e é inevitável que rolem situações constrangedoras de vez em quando. O segredo é ter jogo de cintura para preservar a amizade (e a conta bancária)		
BELEZA E SAÚDE 32 Repórter de Beleza Óleo a seco 34 Pergunte à Editora 36 Truques e Tendências 38 Desafio de Make 40 Os Queridinhos do Mês 42 Banho de NOVA 44 Hora Extra Cuidados que vão manter sua pele linda e saudável durante o dia inteiro 46 Bem Nutrida 48 Você, Gourmet O chef de cozinha Carlos Bertolazzi, do programa <i>Homens Gourmet</i> , do Canal Fox, ensina como aproveitar o que		MODA E ESTILO 18 Repórter de Moda Jeans 20 Com Que Roupa Eu Vou 22 Look do Dia A redação de NOVA vai às compras 24 Batalha Fashion 26 Roube o Look Minissaia denim 28 Tem Que Ter Camisa jeans 30 Ame Seu Corpo A melhor calça jeans para o seu shape
34 Anote os melhores truques para aplicar sombra rosa	É QUENTE, É NOVA 14 Sexy X Over 16 Só Se Fala Disso... Barbudos 68 A 1 000 por Hora O ator Daniel Rocha está no ar em <i>Império</i> como o rebelde João Lucas — e já prendeu a nossa atenção! 134 Agite & Use	MAIS 8 Clube de NOVA 12 Opinião Livre 13 WWW 72 Gato de NOVA 138 Horóscopo 144 Onde Encontrar 146 Rapidinhas
122 Antes de abrir um negócio, veja se empreender tem a ver com você...		

Figura 3 - 2ª página do Sumário da edição de agosto/2014

BONITEZAS **PERGUNTE À EDITORA**



Nossa editora de beleza, **Gislene Pereira**, consulta os melhores especialistas para tirar suas dúvidas — e livrar você daquela ruguinha de preocupação.

PINCEL OU DEDO?

Acho aquelas sombras em formato de lápis bem práticas. Mas fico na dúvida: devo passar direto na pálpebra ou usar o dedo (ou um pincel)? *Talita Mota, 30 anos, Curitiba (PR)*

Na verdade, o jeito certo de aplicar é o que for mais fácil para você. Ao deslizar a sombra diretamente na pele, a cor fica vibrante. Use um pincel para esfumar em seguida, se quiser. Para um resultado mais sutil, passe o produto no dedo e, então, espalhe na pálpebra móvel com movimentos leves.

Stylo Eyeshadow, Chanel, R\$ 145

Vira e mexe minhas regatas ficam manchadas com uma mistura de suor e desodorante. Há algum produto comprovadamente à prova disso? *Mara Torres, 26 anos, São Paulo (SP)*

Já testei muitos antitranspirantes, Mara. Para mim, o que melhor segura a transpiração é o Rexona Clinical, R\$ 17— indicado até para quem tem quadro leve de hiperidrose (suor em excesso).

No rótulo do filtro solar facial está escrito para evitar a área dos olhos. Preciso de um protetor para essa região? *Carolina Castilho, 22 anos, Guarulhos (SP)*

Existem poucos produtos com proteção solar para essa área — o FPS costuma deixar a textura mais espessa e faz arder os olhos. Um problema, já que a pele dessa região é fininha e envelhece mais rápido. O melhor conselho de todos? Use sempre óculos escuros! Daqueles grandes, bem chiques!



O visual cabelo molhado é sexy ou over? *Beatriz Souza, 24 anos, Rio de Janeiro (RJ)*

Em uma festa à noite? Over. Em uma festa na piscina? Supersexy! Para fazer o efeito durar, misture um pouco de gel fixador com a mesma quantidade de leave-in hidratante e passe no cabelo ainda úmido.

Tenho poros escuros no nariz. Como conseguir uma pele mais uniforme? *Aline Magalhães, 19 anos, Recife (PE)*

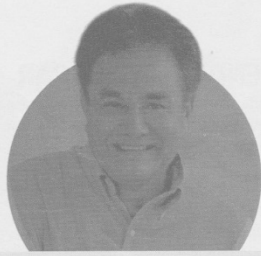
Primeiro passo: mantenha o rosto livre de oleosidade. Quando o óleo e as bactérias que vivem nos poros oxidam, os pontinhos pretos aparecem. Um esfoliante diário vai suavizar o problema. Experimente o Vichy Normaderm Loção Limpeza e Esfoliação Facial 3 em 1, R\$ 55, que também pode ser usado como máscara.

QUER SABER MAIS SOBRE BELEZA? MANDE SUA DÚVIDA QUE A GI TE AJUDA: pergunteaeditora@abril.com.br

46 NOVA.COM.BR | SETEMBRO 2014

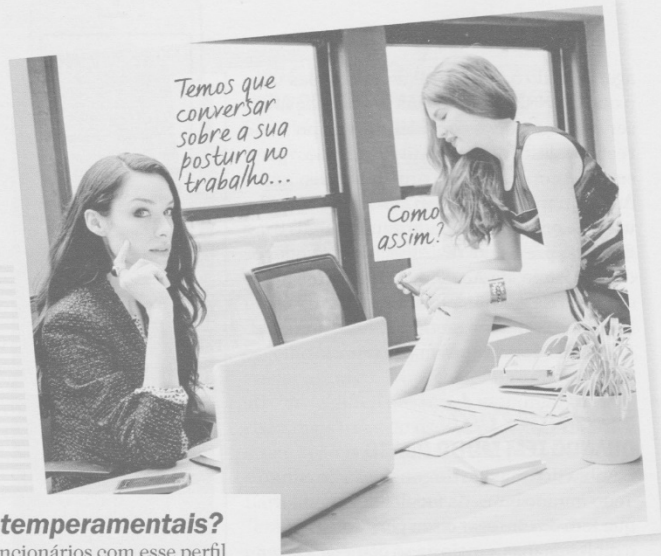
Figura 4 - Coluna "Pergunte à Editora" da edição de setembro/2014

CARREIRA



CONSULTOR DE CARREIRA

O psiquiatra e palestrante **Roberto Shinyashiki**, de São Paulo, ajuda você a solucionar suas dúvidas profissionais.



Como ser chefe de pessoas temperamentais?

► **FLÁVIA, 32 ANOS, RIO DE JANEIRO (RJ)** Funcionários com esse perfil precisam de duas ações: conversa e limites. Se esse profissional é importante para a equipe, merece pelo menos uma conversa por semana. Parece trabalhoso, mas vai valer a pena. Veja um exemplo no futebol. Romário sempre foi um jogador temperamental, e por isso Parreira procurou deixá-lo de fora das convocações para as eliminatórias da Copa de 1994. No último jogo, o Brasil corria o risco de não se classificar para o torneio e o técnico voltou atrás. Além de Romário marcar o gol que garantiu a vaga, foi fundamental para a conquista do título mundial. Como ele fez para controlar o ânimo do jogador? Colocou-o no quarto de Dunga, que tinha forte espírito de liderança. Tenha sempre um Romário na sua equipe. Ele dá trabalho, mas surge com ideias criativas, sabe defender o grupo e motiva o time. É arriscado trabalhar só com “bonzinhos” porque, na hora de uma crise, você pode ficar sozinha. Mas tudo tem limite: se ele for inadequado e, depois de muito diálogo, ainda não seguir as regras do grupo, você tem de ser firme para demiti-lo.

As mulheres são a maioria das colaboradoras da nova empresa em que trabalho e parece que a competição entre elas é pior do que todas. Tenho razão? Como lido com isso de forma construtiva sem entrar num grupo de fofoca e sem ser excluída? ► **GEISA, 26 ANOS, OSASCO (SP)** Às vezes parece que as mulheres competem mais entre si do que com os homens, mas o mais importante é como reverter esse clima pesado. Todas as pessoas querem se sentir importantes, e não é diferente no ambiente corporativo. Por isso, quando alguém não consegue chamar a atenção por algo positivo (por exemplo, pelo bom desempenho), faz o oposto para atrair os olhares (disparar fofocas, criar picuinhas...). Ajude o outro a se sentir importante e ele vai mudar de comportamento. Um elogio autêntico quebra muitas atitudes negativas. Pode ser um atalho para que essas mulheres colaborem com você.

O que um currículo precisa ter?

► **BÁRBARA, 27 ANOS, MOGI DAS CRUZES (SP)** O mais importante são as dez primeiras linhas. O selecionador só vai ler o currículo inteiro se chamar sua atenção. Logo de cara escreva um texto mostrando: 1) Em três linhas, as suas realizações no passado — selecionadores adoram números, então use frases como “Aumentei as vendas em 10%”; 2) Em outras três linhas, os seus objetivos futuros, com um texto claro, do tipo “Quero coordenar uma equipe de alta performance que alavanque as vendas”; 3) Finalmente, nas quatro últimas linhas, mostre como você pode ajudar a empresa a crescer (“Meus conhecimentos em marketing digital vão ajudá-los a realizar esse projeto em menos de um ano”). Não se esqueça de que, para o seu CV render uma entrevista, é importante estudar a empresa para a qual está se candidatando e produzir um texto específico para ela. ★

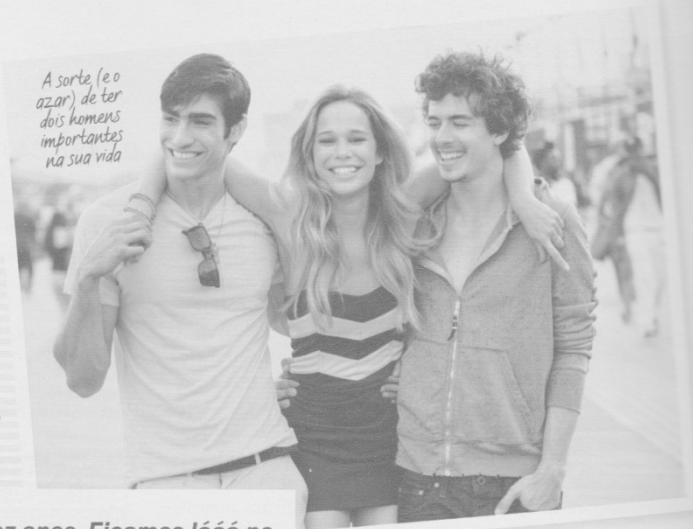
Quer enviar dúvidas e comentários para o psiquiatra e palestrante organizacional Roberto Shinyashiki? Escreva para consultor.carreira@revistanova.com.br

Figura 5 - Coluna "Consultor de Carreira" da edição de outubro/2014

MANUAL DO **HOMEM****COMO LIDAR, FELIPE?**

Felipe van Deursen, editor da revista SUPERINTERESSANTE, conta tudo o que passa na cabeça dos homens

A sorte (e o azar) de ter dois homens importantes na sua vida



Tenho um melhor amigo há dez anos. Ficamos lááá no primeiro ano da faculdade, mas logo vimos que não tinha nada a ver. Depois foi só amizade. Hoje, estou namorando, e ele, solteiro. E meu namorado tem ciúme. Meu amigo percebeu e faz piadinhas impicantes. Como faço esses homens tão importantes pra mim se gostarem, hein?

► **MILENA, 29 ANOS, PORTO ALEGRE (RS)** Essas piadinhas podem ser ciúme mal resolvido, viu? Mas não vou ficar especulando aqui. O fato é que você tem um grande amigo/ex-casinho e um namorado que não se bicam. Já passei por isso — e eu era o namorado. Sugiro que a parte mais interessada (você) se imponha. Deixe claro a seu namorado o quanto essa amizade é importante e que quer resolver isso logo. Faça o mesmo com o amiguinho. “Filho, tente beber uma com ele, veja que o cara tem qualidades. Depois, se continuar não gostando dele, engula.” Marque um bar, de preferência com mais gente, para suavizar o clima. E deixe os dois interagirem. Se a situação se mantiver, seu ouvido vai virar penico e você verá como homem pode ser fofoqueiro e maldoso.

Não é que o cara que estou ficando não goste de usar camisinha. Quando estamos quase na hora H, eu peço e ele coloca, sem protestar. Mas o problema é este: parece que eu é que SEMPRE TENHO QUE PEDIR, sabe? Além de irritada, fico tensa e demoro para me sentir à vontade na transa. Chato, vai? ► **LAURA, 31 ANOS, GOIÂNIA (GO)** Você pede, ele põe sem nenhum problema e o sexo rola? Isso parece mais uma questão sua com uma característica dele. É um hábito como se incomodar porque ele palita os dentes. Pode ser irritante, claro. Mas, talvez, ele faça isso porque acha que assim deixa você no comando. Você determina quando ele deve colocar a camisinha. Pelo visto, não funciona contigo. O que fazer? Conviver com o hábito e evitar atrito ou conversar com o cara e lidar com provável estranhamento dele. Se quiser, fale sem receio. Ele é grandinho, vai passar.

Namoro há 12 anos e, há três, meu namorado e eu compramos uma casa. Reformamos, mobiliamos... Mas nunca nos mudamos! Ele não fala em casar, sequer em morar junto. Sempre falta mexer em algo (agora é a vez de trocar o portão). Até tivemos que comprar um novo sofá porque o anterior ficou velho mesmo sem uso! Fala a verdade: ele está me enrolando? ► **ALESSANDRA, 26 ANOS, ITU (SP)** Podia ter comprado uma casa de boneca ou uma cidade inteira de Lego! Se é para fantasiar, pelo menos economiza. Sim, ele está enrolando. Muito. A maioria dos meus amigos cresceu em casas que nunca ficavam prontas. Os pais economizavam para fazer a piscina, a churrasqueira, o quarto novo... Ok, estamos mais individualistas. Temos menos filhos, casamos mais tarde para curtir mais a vida etc. Mas essa situação parece um ponto fora da curva. A casa também é sua. Quer morar logo lá? Então, tome uma atitude! Agora, se também tem receio de dar esse passo, eis um novo problema. Espero que não. Corra atrás e não perca mais nenhum sofá. ★

Tem perguntas para o Felipe? Mande um e-mail hoje mesmo para comolidarfelipe@abril.com.br. Siga-o no Twitter e no Instagram: @vandeursen

Figura 6 - Coluna "Como lidar, Felipe?" da edição de novembro/2014

TRÊS FRASES QUE ELE QUER OUVIR DE MANHÃ

DÁ PARA SER MAIS CRIATIVA DO QUE FALAR SÓ "TENHA UM BOM DIA" E AINDA FAZER O GATO PENSAR (FELIZ!) EM VOCÊ O DIA INTEIRINHO

1 *"Você fica lindo com essa camisa"*

Homens são visuais — e muito mais vaidosos do que costumam admitir. Por isso, adoram ouvir que, sim, você admira o jeito como ele se veste. Quem não gosta de sair de casa bonito?

2 *"Obrigada pela força naquele relatório do trabalho"*

Assim, deixa claro que (apesar de não precisar) você valoriza o esforço dele em ajudá-la.

3 *"Já estou contando as horas para nossa happy hour"*

É uma forma sutil de dizer que vai passar o dia pensando no date da noite. Afinal, pode ser por causa dele, mas também pelo desejado drinque de fim do dia.

SEXO PRIMEIRO...



...COMIDA DEPOIS

O cara pode estar morrendo de fome após um longo dia de correria, mas ele troca (sem pensar duas vezes!) um jantar delícia por uma noite quente com você. Muito amor? Que nada! De acordo com um estudo feito pela Universidade de Rochester, nos EUA, o cérebro masculino consegue inibir a fome em nome de encontrar uma parceira. Então, tudo bem se a noite de vocês começa pela sobremesa...

É SÓ AMIZARDE, MESMO! SE BEM QUE

67%

dos caras acreditam que um homem e uma mulher conseguem transar sem compromisso e seguirem amigos.



Já entre nós, apenas

35%

encaram esse papo de amizade colorida com a mesma facilidade.*

Figura 7 - Coluna "Manual do Homem" da edição de dezembro/2014

ANEXO B - Exemplo ilustrativo da SD12

BONITEZAS **PERGUNTE À EDITORA**



Nossa editora de beleza **Gislene Pereira** consulta os melhores especialistas para tirar suas dúvidas — e livrar você daquela ruguinha de preocupação

LOOK DE DIVA



Alguma dica para fazer um make completo com poucos itens? Tatiana Corrêa, 20 anos, Rio de Janeiro (RJ)

Adoro transformar produtos normais em multifuncionais! Veja como:

- gloss**
O transparente disfarça vincos de acúmulo de sombra nas pálpebras (e ainda deixa o look fresh)
- batom rosado**
O tom faz as vezes de blush. Dê leves batidinhas com o dedo na bochecha para espalhar e fixar melhor
- mascara**
Coloque um pincel fino dentro da embalagem e passe o produto rente aos cílios, como um delineador
- pó bronzant**
Serve de blush e para definir contornos

MEU CABELO É LISO E PESADO. QUAL O SEGREDO PARA QUE AS ONDAS FEITAS COM O BABYLISS DUREM MAIS QUE O TEMPO QUE GASTO PARA CONSEGUI-LAS? Ana Clara, 29 anos, Cuiabá (MT)

Depois de fazer seus cachos, borrife um spray de textura (Spray Clay Style, Sexy Hair, R\$ 51) mecha por mecha. Sua fórmula mantém o efeito sexy por muito mais tempo. Ah, fuja dos sprays molhados (como os que dão aquele aspecto de praia); assim que a água entrar em contato com seu cabelo, bye-bye look Gisele!

Tenho 23 anos. É muito cedo para fazer tratamentos faciais com laser? Claudia de Sá, Mairiporã (SP)

Depende do que quer dizer com tratamentos com laser... Na sua idade, eu já tinha encarado o aparelho — para diminuir os poros. Ou seja, essa tecnologia vai muito além do rejuvenescimento (ao contrário do que muitas pensam!) e, por isso, sua indicação não tem necessariamente a ver com a data no seu RG. Consulte um dermatologista para saber se seu rostinho está precisando de algum destes cuidados: ativar a produção de colágeno (não acho que seja o seu caso ainda), melhorar a textura da pele (talvez seja bacana), fechar os poros, clarear manchas, eliminar pelos — funções comuns aos diversos tipos de laser.

QUER SABER MAIS SOBRE BELEZA? MANDE SUA DÚVIDA QUE A GI TE AJUDA: pergunteaeditora@abril.com.br

50 NOVA.COM.BR | NOVEMBRO 2014

Figura 8 - Imagem de visual sexy ao qual se refere a SD12