

MANIFESTAÇÕES DA IDEOLOGIA NA IMPRENSA FEMININA: A MULHER COMO CONSTRUÇÃO DISCURSIVA

Franciele Luzia de Oliveira Orsatto*

RESUMO: Este artigo apresenta uma reflexão sobre as manifestações da ideologia presentes na revista *Nova*. Tendo a *Análise de Discurso de linha francesa* como base teórica, investiga-se de que maneira a ideologia se manifesta na publicação, construindo uma imagem do que é ser mulher. A investigação se pauta em estudos de Pêcheux (2009), Bakhtin (2002) e Eagleton (1997). A análise revela que, embora a revista se apresente como uma “conselheira” da mulher moderna e independente, ainda se percebem cobranças antigas: há uma preocupação com a satisfação do homem e com a beleza.

PALAVRAS-CHAVE: *Análise de discurso; ideologia; imprensa feminina.*

ABSTRACT: This article presents a reflection about ideology manifestations in *Nova* magazine. Adopting *Discourse Analysis* as theoretical basis, the work investigates in which way ideology appears in the magazine, building an image of being a woman. Research is guided by Pêcheux (2009), Bakhtin (2002) and Eagleton (1997). The analysis shows that although the magazine look like a “counselor” of modern and independent woman, yet old charges can be perceived: there is a major concern with satisfaction of man and the beauty.

KEYWORDS: *Discourse Analysis; ideology; women’s press.*

INTRODUÇÃO

Lidar com discursos é enfrentar uma arena de instabilidades, onde o já dito e o por dizer se digladiam, criando um movimento dinâmico – ora de mudança, ora de consolidação da permanência. Nesse conflito incessante, representações são criadas e sustentadas tanto pelo que é dito quanto por aquilo que se encontra nas entrelinhas. Aliás, muitas vezes, o que é silenciado exerce um papel mais determinante do que aquilo que se ousa dizer. Por meio do dito e o não dito, a ideologia se manifesta; é ela que orchestra a produção de sentidos que ocorre a partir dessa manifestação.

Considerando-se a temática que se propõe discutir neste artigo – a representação da mulher na revista *Nova* –, torna-se necessário refletir sobre o papel determinante da ideologia na construção dessa imagem. De

* Professora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, *campus* Cascavel. Graduada em Jornalismo e em Letras Português/Inglês. Mestre e doutoranda em Letras também pela Unioeste.

que forma emerge(m), discursivamente, a(s) imagem(ns) da mulher na revista? O que é mobilizado para criar – se é que a revista tem esse poder – e sustentar essa(s) imagem(ns)? Como o linguístico e o extralinguístico se articulam nesse processo e qual(is) formação(ões) ideológicas são mobilizadas? Estes são alguns dos questionamentos a serem discutidos no presente texto.

Ainda em relação à escolha da temática, deve-se destacar que o papel social da mulher na sociedade vem sofrendo profundas transformações. A mulher de hoje não corresponde à mulher anterior à emergência dos movimentos feministas, que ganharam força a partir da década de 1960. Atualmente, a mulher participa do mercado de trabalho, participa da política e é mais livre quanto à sexualidade. No entanto, isso não significa que o que se diz e o que se cobra da mulher mudou completamente.

A Análise de Discurso de linha francesa oferece subsídios teóricos para esse fim. Desde seu surgimento, na década de 1960, na França, a disciplina inaugurada por Pêcheux (2009) tem trabalhado com a questão do sentido propondo um olhar que transcende o linguístico e abarca a relação com sua exterioridade constitutiva. Assim, trabalha-se não apenas com a língua, mas com o discurso, considerado o encontro entre a língua e a história; trata-se de um conceito construído, que não coincide com a noção de texto.

Embora, atualmente, seja a Análise Crítica de Discurso (ACD) que faz uso mais maciço da noção de ideologia, conforme apontam Charaudeau e Maingueneau (2008), esta noção também tem sua importância na AD francesa. Baseada na interpretação althusseriana do materialismo histórico, a AD francesa desenvolveu sua teoria calcada na noção de interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia. Assim, o presente texto discute essa questão, pensando em como a ideologia estabelece as relações inevitáveis entre o linguístico e o extralinguístico. A seguir, será apresentada uma discussão teórica sobre o conceito de ideologia, com base, principalmente, em Eagleton (1997), Bakhtin (2002) e Pêcheux (2009). Na sequência, propõe-se a análise de enunciados da revista *Nova*, publicados em 2012.

IDEOLOGIA: EXPLORANDO O CONCEITO

Como já se destacou, o conceito de ideologia é fundamental para a Análise de Discurso. Nascida na confluência entre linguística, materialismo histórico e psicanálise, a AD adotou as formulações de Althusser (1985), que compreende a linguagem como efeito ideológico elementar. Segundo Althusser (1985), a ideologia interpela os indivíduos em sujeito; sem ela, pode-se dizer, assim, que não haveria o sujeito, mas apenas o indivíduo

biológico.

Embora Bakhtin (2002) não seja analista de discurso e a concepção de linguagem sustentada pela AD não coincida em todos os aspectos com a teoria bakhtiniana, os estudos desse autor apresentam contribuições importantes. Assim como é adotado pela AD, com base na interpelação do sujeito postulada por Althusser (1985), apenas o grito inarticulado de um animal procede do interior, do aparelho fisiológico do indivíduo isolado; qualquer enunciação, ainda que a mais primitiva, é afetada pelo social e pelo ideológico.

Para Bakhtin (2002), a língua como sistema é uma abstração. Na enunciação, os locutores não utilizam elementos de conteúdo imutável para se referir às coisas; esses elementos só são capazes de produzir sentido à medida que se caracterizam como flexíveis e, então, funcionam como signos. Para esclarecer essa questão, Bakhtin (2002) distingue o sinal do signo. Enquanto o primeiro é apenas um instrumento técnico para designar objetos ou acontecimentos, sendo uma entidade de conteúdo imutável, o signo carrega uma mobilidade específica, que possibilita a compreensão da palavra no seu sentido particular, orientada por um contexto e uma situação precisos. Apenas o signo pertence ao domínio da ideologia; o sinal não tem valor linguístico e não serve, portanto, à enunciação e à produção de sentidos. Para adquirir valor, o sinal tem de ser absorvido pelo signo, pois assim pode participar da prática viva da língua.

Se, na enunciação, usam-se signos e não sinais, isso significa dizer que a palavra não é um instrumento vazio, mas “está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (BAKHTIN, 2002, p. 95). A palavra é reconhecida a partir de contextos ideológicos precisos. No entanto, não é com essa concepção da palavra que a Linguística tem trabalhado; segundo Bakhtin (2002), a Linguística, filha da filologia, elaborou seus métodos e categorias trabalhando com monólogos mortos, procurando separar língua e ideologia e sendo incapaz, assim, de dominar a fala viva.

Tanto para Bakhtin (2002) quanto para a AD, a língua é inseparável de seu conteúdo ideológico. Ao formular sua teoria, Pêcheux (2011), mesmo rompendo com a Linguística, não nega a língua como sistema; no entanto, limitar-se a vê-la dessa forma não possibilita investigar a construção de sentidos.

Enquanto Bakhtin (2002) critica o objetivismo abstrato – por ver a língua meramente como sistema, ignorando a ideologia – eo subjetivismo idealista – por associar a língua à manifestação da psique – ea essas duas correntes opõe o interacionismo, Pêcheux (2009) critica o empirismo lógico e o realismo metafísico e a elas opõe a teoria do discurso. As críticas de Bakhtin ao objetivismo abstrato são semelhantes às críticas de Pêcheux (2009) ao empirismo lógico, visto que as duas correntes têm raízes

aristotélicas e originaram os estudos estruturalistas em Linguística. Bakhtin (2002) considera que “a separação da língua de seu conteúdo ideológico constitui um dos erros mais grosseiros do objetivismo abstrato” (BAKHTIN, 2002, p. 96); Pêcheux, por sua vez, critica o empirismo lógico por subordinar o subjetivo ao objetivo, sustentando a impossibilidade de conhecer a realidade objetiva. Para o empirismo lógico, a linguagem serve como forma de comunicação, como se fosse um conjunto de rótulos para etiquetar a realidade – desconsiderando, assim, seu caráter ideológico.

Assim como Bakhtin (2002), Pêcheux (2009) também observa as limitações da Linguística, que vem à tona, mais especificamente, na semântica. O estruturalismo não consegue resolver a seguinte contradição: se a língua é um sistema, como explicar que ela está sujeita a mudanças? Porém, a crítica de Pêcheux (2009) à Linguística não anula sua importância; o autor reconhece que “é absurdo censurar a linguística por se restringir a seu objeto” (PÊCHEUX, 2011, p. 69), já que não se pode exigir dela um estudo além dos seus domínios.

Assim, o estudo da relação entre linguagem e ideologia se coloca além da Linguística; exige tomá-la como ponto de partida, recorrendo a disciplinas auxiliares capazes de explicar essa articulação. Tanto Bakhtin (2002) quanto Pêcheux (2009) reconhecem, portanto, a importância da ideologia para se estudar a linguagem viva; embora este seja considerado um conceito fundamental, nenhum deles se preocupa em defini-lo, ao menos de maneira explícita e sistemática. Por isso, ao se tratar de ideologia, deve-se considerar as várias definições para o termo apresentadas por Eagleton (1997).

Segundo Eagleton (1997), a palavra ideologia é como um tecido tramado por diferentes fios conceituais. Não há uma definição consensual para o termo, mas várias conceituações – nem todas elas compatíveis entre si. Ao iniciar a discussão sobre o assunto, o autor apresenta dezesseis definições de ideologia, para, em seguida, explorar as mais relevantes. Algumas das definições apresentadas por ele são pejorativas: ideologia seria algo ruim, algo que, como mau hálito, só o outro tem; já outras definições são neutras; algumas, ainda, envolvem questões epistemológicas, enquanto outras se calam sobre esse ponto.

Depois de apresentar a definição de ideologia como “o processo de produção de significados, signos e valores na vida social”; “um corpo de ideias característico de um determinado grupo ou classe social”; “ideias que ajudam a legitimar um poder político dominante” (EAGLETON, 1997, p. 15), Eagleton (1997) apresenta objeções. Sobre a alegação de que a ideologia consiste em um conjunto rígido de ideias, o autor afirma que nem todo conjunto rígido de ideias é ideológico. Por exemplo, se alguém tem convicções rígidas sobre como escovar os dentes, não se trata de uma questão ideológica – a menos que isso tenha a ver com questões de

poder. Geralmente, a ideologia se relaciona à legitimação de poder de uma classe dominante; porém, também é ideológico o corpo de crenças de posições que não estão no poder.

O conceito de ideologia como “falsa consciência” também não pode ser aceito completamente. Isso porque não é viável sustentar crenças absurdas; as crenças baseiam-se no que a atividade prática revela e têm, portanto, um elemento de verdade: “para terem êxito, as ideologias devem ser mais do que ilusões impostas e, a despeito de todas as suas inconsistências, devem comunicar a seus sujeitos uma versão da realidade social que seja real e reconhecível o bastante para não ser peremptoriamente rejeitada” (EAGLETON, 1997, p. 27).

Um dos “perigos” ao se conceituar o termo ideologia é o de ampliá-lo a ponto de esvaziar o conceito. Embora os mais radicais digam que “tudo é ideológico” e “tudo é político”, Eagleton (1997, p. 22) alerta que “se não há nada que não seja ideológico, então o termo se invalida por completo e desaparece de cena”. Por esse motivo, o autor afirma que ideologia é mais uma questão de “discurso” que de “linguagem”. Isso porque não se pode avaliar um enunciado como ideológico observando-o independentemente de seu contexto discursivo. Sendo assim, “a ideologia é uma função da relação de uma elocução com seu contexto social” (EAGLETON, 1997, p. 22).

Como já destacado, a AD parte dos estudos do filósofo marxista francês Louis Althusser. Para Althusser (1985), a ideologia se refere a relações afetivas e inconscientes com o mundo e parece ser referencial quando, na verdade, é “emotiva” ou “conativa”, isto é, voltada para a obtenção de certos efeitos. Usando os termos de J. L. Austin, pode-se dizer que ela é uma linguagem mais “performativa” que “constativa”. A ideologia, segundo Althusser (1985), interpela os indivíduos em sujeito, isto é, “escolhe-os” no meio da multidão e dá a eles existência como sujeitos individuais.

Sem desconsiderar a importância das formulações de Althusser, Eagleton (1997) destina a elas algumas críticas. Para ele, Althusser faz uma leitura equivocada de Lacan; além disso, associa ideologia a uma formação dominante, passando por cima de determinadas contradições. Como a ideologia pode acertar sem erro o alvo de sua interpelação? E o que garante que ela realmente aconteça? Para Eagleton (1997), o marxismo parece pressupor a sujeição à ideologia, antes mesmo que ela aconteça. Além disso, Althusser ignora que a liberdade pode transgredir a Lei da qual é efeito – ou as revoluções nunca aconteceriam. Independentemente disso, os estudos de Althusser têm sua importância:

Sejam quais forem suas falhas e limites, a explicação da ideologia de Althusser representa um dos mais importantes avanços desse campo

no pensamento marxista moderno. A ideologia agora não é apenas uma distorção ou reflexo falso, uma tela que se coloca entre nós e a realidade ou um efeito automático da produção de mercadorias. É um veículo indispensável à produção de sujeitos humanos. (EAGLETON, 1997, p. 134).

Como se pode notar pelo exposto até aqui, a definição de ideologia não é consensual; de qualquer forma, tanto para os estudos bakhtinianos quanto para a AD francesa, trata-se de um conceito fundamental para se pensar a linguagem. Qualquer manifestação linguística está impregnada de ideologia. Isso não significa dizer que tudo o que é dito – desde um discurso da esfera política a uma briga entre irmãos por um motivo insignificante, por exemplo – têm, no fundo, objetivos dissimulados de manter um poder social dominante. Em outras palavras, não se pode banalizar o conceito de ideologia a ponto de esvaziá-lo. O que deve ser destacado é que dizer que a língua é inseparável de seu conteúdo ideológico significa que nenhuma manifestação linguística pode ser compreendida como fazendo sentido por si só. Assim, propõe-se, a seguir, entender enunciados da revista feminina *Nova* a partir daquilo que é capaz de atribuir-lhes sentidos.

SER MULHER: UMA QUESTÃO DE IDEOLOGIA

O objeto de estudo em análise neste trabalho, a revista feminina *Nova*, é uma publicação destinada ao público feminino solteiro e jovem, com idade entre 20 e 35 anos. A revista circula no Brasil desde 1973 e é uma versão nacional da *Cosmopolitan*, a revista feminina mais vendida no mundo.

Atualmente, a *Cosmopolitan* é publicada em 35 idiomas em mais de cem países. A revista ganhou força e aumentou sua vendagem em 1965, quando Helen Gurley Brown assumiu o cargo de editora. Em 1962, Helen havia publicado o best-seller “Sexo e a mulher solteira”. A ideia de chefiar uma revista surgiu após ela receber inúmeras cartas das leitoras do livro pedindo conselhos.

A *Cosmopolitan* idealizada por Helen surge em uma década marcada pela emergência do feminismo, pelo impacto da descoberta da pílula anticoncepcional, pela inserção da mulher no mercado de trabalho e pela liberação sexual. Porém, ainda era tabu falar sobre determinados assuntos. Antes de *Nova*, as publicações voltadas para o público feminino tratavam de moda, culinária, traziam humor, pequenas notícias e muita ilustração. Com a revista, assuntos de interesse de mulheres solteiras e financeiramente independentes passam a ser abordados.

Assim como acontece com o jornalismo de revista em geral, não se

pode dizer que a revista *Nova* traz apenas conteúdo informativo. Na verdade, a revista informa – sobre as novas tendências da moda, novos tratamentos de beleza etc. – ao mesmo tempo em que atua como “conselheira” da leitora. Em outras palavras, a revista não apenas diz como a mulher moderna é, mas mostra como ela *deve* ser. Esse é o trabalho da ideologia que, segundo Althusser, mais expressa uma vontade do que descreve uma realidade: “trata-se fundamentalmente de temer e delatar, de reverenciar e ultrajar, tudo isso às vezes codificado em um discurso que aparenta descrever as coisas como elas realmente são” (EAGLETON, 1997, p. 30).

Como já se salientou, observar as manifestações da ideologia presentes no discurso da revista *Nova* é o objetivo deste trabalho. Para isso, seis edições da revista foram selecionadas, de maio a outubro de 2012, e observadas mais atentamente. Todas as edições apresentam fotos de atrizes famosas em suas capas, em roupas sensuais, que destacam o corpo. O enquadramento da fotografia também é sempre o mesmo: as mulheres aparecem em primeiro plano, escondendo parte do logotipo da revista, deixando apenas as pernas fora do quadro.

As páginas internas da revista são preenchidas com publicidade, dicas de moda e beleza e matérias variadas. Logo no início, há o sumário, que apresenta o conteúdo organizado em sete seções: *Capa*; *Amor e Sexo*; *Vida e Trabalho*; *Beleza e Saúde*; *É Quente É Nova*; *Moda e Estilo*; e *Mais*. Ao observar o sumário, é possível notar que alguns assuntos, presentes em outros veículos de comunicação, são silenciados. Não se fala – ou ao menos, não com destaque – de assuntos como atualidades, cultura, esporte, política, economia etc.; isso leva a pensar que esses assuntos não são de interesse da mulher. É claro que não se pode exigir de uma revista segmentada que ela trate dos mesmos assuntos da imprensa diária; no entanto, observar esse silenciamento é importante à medida que reflete o que diferencia, no entendimento da revista, os interesses particulares da mulher. Assim, o que o sumário aponta é que a aparência é um ponto importante e um interesse específico.

Outro aspecto que merece ser citado é que não há, na revista, espaço significativo para colunas de opinião. Na seção *Opinião Livre*, são apresentados comentários das leitoras. No entanto, este é um espaço bastante limitado; as opiniões apresentadas são sucintas, apresentadas em notas de poucas linhas e, em geral, apresentam elogios à edição anterior. Em nenhuma das seis edições observadas, há críticas à revista; as opiniões das leitoras apenas reforçam o que é dito no interior da FD da publicação.

Assim como ocorre na capa, ainda em se tratando da organização do sumário, pode-se dizer que ele apresenta chamadas curtas das matérias de maior destaque. Dessas chamadas, foram selecionadas sete, da seção *Vida e Trabalho*, de maio a outubro de 2012. As chamadas foram escolhidas por funcionarem como anúncios: elas visam convencer a leitora de que vale a

pena ler a matéria anunciada. A primeira chamada selecionada é de outubro de 2012:

Inimiga oculta

Foi-se o tempo em que nossos principais rivais eram os homens. Hoje, o maior desafio que precisamos enfrentar no mercado de trabalho e na vida pessoal são as outras mulheres (onde foi parar a cumplicidade, meninas?!)

Nesta chamada, faz-se referência às diferenças de gênero; a mulher por muito tempo foi considerada inferior ao homem e, por isso, teve que lutar para conseguir seu espaço. O homem, então, era considerado “rival” nesse embate, pois resistia às conquistas da mulher. No entanto, esse cenário não descreve, segundo a revista, os dias de hoje. A “rivalidade” entre homens e mulheres, ou o fato de as mulheres serem consideradas inferiores em alguns aspectos, parece ser algo completamente superado. Porém, trata-se de algo realmente resolvido ou algo que é ignorado pela revista? O olhar que se lança sobre a mulher representa-a como traiçoeira e competitiva, a ponto de enfrentá-la ser considerado o maior desafio. Esse comportamento feminino é avaliado com reprovação, já que a revista chama a atenção para a falta de cumplicidade entre as mulheres.

Na chamada em análise, pode-se dizer que se nota o trabalho da ideologia no seguinte sentido: enquanto se chama a atenção para o comportamento reprovável das “outras mulheres”, ignora-se que ainda há diferenças entre os sexos (embora a revista considere, colocando-se como atenta às transformações da sociedade e da mulher moderna, que esse tempo já se foi). Ao mesmo tempo, a mulher é inferiorizada por seu comportamento: segundo a revista, ela adota atitudes reprováveis que a caracterizam – e isso deve ser mudado. A falta de cumplicidade, de colaboração, tem caracterizado o comportamento da mulher, e não do homem ou das pessoas em geral, independentemente do sexo.

A falta de cumplicidade caracterizando o comportamento específico das mulheres é algo questionável, assim como é sua incapacidade de dirigir bem um veículo, sua fragilidade, seu dom natural para a maternidade e as tarefas domésticas, sua inteligência inferior ao homem – ecos de um discurso machista que, vez ou outra, ainda podem ser ouvidos. Embora, em alguns momentos, esse discurso pareça superado, nota-se que ainda há resquícios da resistência machista. Esses resquícios aparecem, por exemplo, em enunciados como “Lugar de mulher é na cozinha” ou nas piadas de loiras, que as mostram como sexualmente disponíveis e incapazes para o trabalho devido à sua pouca inteligência. Possenti (2005), ao tratar dessas piadas, aponta que elas não podem ser dissociadas de suas condições de produção, o que inclui considerar os movimentos feministas e a ocupação

dos postos de trabalho pela mulher. O discurso das piadas, segundo ele, legitima a posição masculina dominante, colocando o homem como privilegiado pelo exercício da razão. Como elas ocuparam os postos de trabalho antes exclusivamente masculinos, “o discurso masculino justificará o fracasso, afirmando que elas os obtêm por serem sexualmente disponíveis” (POSSENTI, 2005, p. 371).

Ao comentar as doses de verdade e falsidade que compõem as ideologias, Eagleton (1997, p. 27) comenta que elas, com muita frequência, “contêm proposições importantes que são absolutamente falsas: que os judeus são seres inferiores, que as mulheres são menos racionais que os homens, que os fornicadores serão condenados ao suplício eterno”. Em nota de rodapé, o autor apresenta uma informação importante: ao apresentar esse argumento como conferencista na Brigham Young University, em Utah, não se questionou a falsidade de que os judeus são inferiores, nem de que os fornicadores serão condenados ao suplício eterno; porém, o que se afirmou sobre as mulheres foi seriamente contestado.

Voltando ao excerto em análise, seria possível afirmar que tão arbitrário quanto considerar que a racionalidade caracteriza o comportamento masculino é afirmar que a falta de cumplicidade caracteriza o comportamento feminino. Não se tratade descrições de uma realidade, mas de afirmações que criam uma imagem e a sustentam no imaginário das leitoras, baseada em vozes de outros lugares que atravessam o que é dito. Pode-se dizer, portanto, que, por mais que a FD da revista procure se diferenciar de outras FDs, há um interdiscurso que a atravessa; ela é “contaminada”, portanto, por resquícios de um discurso sexista que ainda produz seus efeitos.

Uma das chamadas de outubro de 2012 se refere a uma matéria sobre finanças:

Spa financeiro

Turbine a autoestima da sua conta e fique rica sem esforço!

Nessa chamada, nota-se que, ao falar de um assunto enquadrado na seção *Vida e Trabalho*, a revista estabelece uma relação com o *temabeleza* – presente não só nesta seção, mas em outros espaços. O termo *spa financeiro* leva a pensar que a mulher deve cuidar do seu dinheiro assim como cuida de sua alimentação e do seu corpo. Outro termo que deve ser observado é a palavra autoestima. Por que se diz turbinar a autoestima da sua conta e não aumentar o dinheiro da sua conta? Observa-se, então, mais uma aproximação da temática com os temas corpo/beleza, já que “turbinar” pode se referir, também, a aumentar os seios colocando implantes de silicone. Além da aparência feminina, que deve ser “turbinada”, assim também deve ser sua conta bancária. Além disso, o termo autoestimaparece

equivalente a uma boa quantia de dinheiro – o que poderia ser aplicado muito mais à autoestima da mulher e não da conta bancária. Aproximação entre *spa* e *autoestima* gera outra associação: além de estar relacionada ao dinheiro, a autoestima estaria relacionada à aparência. Em outras palavras, uma mulher com autoestima é uma mulher bela e com dinheiro na conta bancária. E, enquanto a revista promete, em outras seções, ajudar a mulher a conquistar essa beleza, ela promete ajudá-la a conquistar o dinheiro, tudo isso sem esforço. As conquistas dependem apenas da vontade da leitora, pois tudo aparenta ser possível e fácil, com a ajuda da revista.

Em uma chamada de agosto de 2012, novamente há uma referência a questões de beleza.

Ela é seu número

Escolher uma boa amiga é como comprar um sapato: precisa fazer você se sentir mais bonita, confiante e poderosa. E, assim como na vida real, existe um tipo perfeito para cada ocasião.

Observa-se, nessa chamada, uma comparação que aproxima o assunto tratado (amizade) a uma questão de moda (escolher sapatos). O que a chamada insinua é que a mulher deve saber escolher uma boa amiga assim como sabe e se preocupa em escolher um sapato – preocupação que parece mais importante. O que guia a mulher a escolher um sapato – a necessidade de se sentir bonita, confiante e poderosa, deve guiá-la também na escolha de uma amiga. Em outras palavras, tudo deve ser feito tendo em vista o interesse próprio: e o primeiro item desse leque de interesses é a beleza, antes da confiança e do poder. Ao comparar a escolha de amigas com a escolha de sapatos, pode-se pensar que os relacionamentos são tão descartáveis quanto os bens materiais: usa-se nas ocasiões apropriadas, enquanto eles tornam a mulher bonita; depois, simplesmente descarta-se. O consumo é fundamental para a aparência e se estende também aos relacionamentos. É a ideologia capitalista, que incentiva o consumo desenfreado, que vêm à tona nesse momento. Acredita-se que a aquisição de bens materiais pode levar à completude, ao poder e à felicidade – sapatos provavelmente sejam, nessa visão, mais importantes do que as amizades. Além disso, pode-se dizer que o consumo também se aplica às pessoas: “usa-se” uma amizade como se usaria um sapato, para se sobressair em relação ao outro.

Ainda em relação a essa comparação, deve-se destacar o termo “assim como na vida real”. A chamada compara algo que ainda deve ser aprendido pela mulher – escolher amigas – com algo que ela já domina – escolher sapatos. Assim, a “vida real” de que fala a revista parece ser a vida em que se escolhem sapatos; a vida em que se escolhem amigas parece, então, menos importante, menos “real”. Talvez o “real” de que se fala aqui seja,

na verdade, o mundo material, já que a comparação opõe material e afetivo. No entanto, essa “falha” na escrita gera efeitos de sentido que apontam a valorização do material em detrimento das relações humanas.

Das chamadas selecionadas, duas tratam do relacionamento com o sexo oposto. Uma delas é a seguinte, publicada no mês de julho:

Você é o cara!

Quer fazer parte da turma dos meninos e se tornar expert na mente masculina? Pode entrar!

Nesta chamada, pressupõe-se que é interesse da mulher entender o homem e a revista se coloca na posição de que será capaz de ajudá-la a desvendar os “segredos” da mente masculina. Há ainda outro pressuposto: o de que a mulher não faz parte da “turma dos meninos”, mas que quer participar dessa turma. Fazer parte dessa turma parece algo positivo, pois a mulher estaria “à altura” dos homens. No entanto, o contrário soaria bem mais surpreendente: uma revista masculina seria capaz de propor que o homem integrasse a “turma das meninas”? Tal sugestão não parecia apropriada, já que ter os mesmos interesses que as mulheres provavelmente levaria o homem a ser visto como afeminado, frágil, emotivo e, até mesmo, homossexual. Associar-se a minorias inferiorizadas – a mulher e o homossexual – não parece algo atrativo; por outro lado, a mulher que consegue se assemelhar ao homem em determinados aspectos parece valorizada – contanto que não seja uma ameaça à hegemonia masculina. Pode-se dizer, por exemplo, que embora muitas mulheres hoje ocupem cargos importantes no mercado de trabalho e tenham salários maiores que seus companheiros, mesmo assim é o homem quem deve aparentar ser o “chefe da família”. A mulher pode ser admirada pelo seu sucesso financeiro ou profissional, mas não pode ofuscar o poder masculino.

Em se tratando do relacionamento com o sexo oposto, as relações hoje não parecem tão rígidas como há algumas décadas. Contudo, não se pode dizer que a cobrança para que a mulher esteja ao lado de um homem tenha desaparecido completamente. É o que se pode ver na chamada selecionada do mês de agosto:

Livres, leves e... curtindo

Três leitoras de NOVA (lindas e bem-sucedidas) contam por que ainda estão solteiras... por opção!

A chamada indica que as mulheres estão solteiras por opção. Mas a necessidade de que isso seja dito, ou seja, de que o fato de a mulher estar sozinha seja justificado, revela uma antiga cobrança: que a mulher deve almejar o casamento. Se ela não tem esse objetivo, ou se *ainda* está solteira

– como o uso do advérbio destaca –, deve se explicar. A maneira como as leitoras que participam da matéria são adjetivadas – *lindas e bem-sucedidas* – reforça o ideal de mulher preconizado pela revista. Mais uma vez, a aparência está em primeiro lugar; ser linda é o primeiro adjetivo a ser apresentado, o que leva a pensar que ser *linda* é também requisito para ser bem-sucedida.

Por meio da observação dos enunciados apresentados até o momento, pode-se dizer que a mulher representada pela revista *Nova* tem de atender a várias exigências: tem de ser, primeiramente, bonita – e para isso os cuidados com a aparência estão em primeiro lugar na lista de suas preocupações; tem de ser bem-sucedida, tem de entender os homens para conquistá-los e satisfazê-los, tem de saber administrar seu dinheiro e os relacionamentos interpessoais. Diante disso, a frustração da mulher real, por não conseguir atender a todas as expectativas que lhe são impostas parece inevitável. A chamada de maio de 2012 parece explicitar essa frustração:

Mulheres à beira de um ataque de nervos

Se servir de consolo, você não é a única nessa situação. Já somos uma legião de surtadas se descabelando por problemas reais e imaginários. Mas calma, temos a solução!

O fato de esta chamada ser cronologicamente anterior às outras trazidas ao presente texto não deve ser considerado relevante. Isso porque outras que trazem preocupações semelhantes poderiam ser citadas. Os enunciados selecionados parafraseiam outros presentes na revista. A paráfrase é, inclusive, um requisito para que a identidade da FD da revista se mantenha.

Ao mesmo tempo em que a publicação impõe exigências, em certos momentos, ela mesmo deixa “escapar” que atendê-las não é fácil. Enriquecer sem esforço, entender a mente masculina, lutar com as rivais tanto no ambiente de trabalho como na vida pessoal e buscar ser bem-sucedida e, acima de tudo, ser bela, não é tão simples como se aponta em outros momentos. A chamada admite que a mulher, hoje, vive sob pressão, está emocionalmente frágil. Mesmo para a frustração, gerada por uma listagem de exigências que ela mesma alimenta, a revista tem a solução. Basta ter calma e seguir a “receita” do que *Nova* aponta que deve ser feito.

Os recortes trazidos a este texto oferecem pistas para se pensar o que é recorrente no interior da FD de *Nova*. Observando a revista como um todo, nota-se a importância dada ao cuidado com a aparência. Não é preciso fazer um levantamento quantitativo para concluir que há várias matérias sobre cuidados com os cabelos, a pele, dicas para manter o peso, para se vestir bem etc. Para atingir o ideal de ser uma mulher *linda e bem-*

sucedida, ainda que de maneira indireta, a revista aponta que é preciso consumir: deve-se ter os melhores produtos e submeter-se aos mais avançados tratamentos de beleza, saber o que é tendência em roupas e acessórios para fazer boas compras etc. E, mesmo quando a aparência não está em pauta, ela “invade”, sorrateiramente, outros espaços – ao se falar sobre tecnologia, amizades, finanças... Assim, o que parece identificar a imagem da mulher preconizada pela revista, o que a diferencia do homem, é, acima de tudo, seu cuidado excessivo com a aparência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora as questões colocadas pelos movimentos feministas pareçam hoje superadas, pode-se dizer que ainda há resquícios de um discurso sexista que ecoa na sociedade. Como mostram as análises, pode-se dizer que cobranças antigas ainda permanecem. Essas cobranças, aliás, somam-se a outras mais atuais, relacionadas ao trabalho e às finanças. A nova cobrança é que a mulher deve ser independente financeiramente e deve saber cuidar do seu dinheiro – o que não lhe era cobrado há algumas décadas. Por outro, há cobranças antigas: se a mulher está solteira, por exemplo, deve justificar-se.

Além disso, a mulher deve procurar entender o homem. Seria esta uma indicação de independência da mulher em relação ao homem ou uma demonstração – antiga – de que a mulher deve entendê-lo para satisfazer suas vontades? Talvez esse seja um ponto de vista pessimista em relação à questão; no entanto, esse mesmo ponto de vista oferece alguns esclarecimentos sobre ditos e não ditos aparentemente aleatórios, mas na verdade não tão “inocentes”.

Hoje, não é aceitável dizer que a mulher é inferior ao homem. Porém, isso não significa que não haja a tentativa de mostrar essa suposta inferioridade de maneira dissimulada. Assim, “um homem pode reconhecer a justiça da causa feminista mas recusar-se a abrir mão de seu privilégio masculino” (EAGLETON, 1997, p. 37). Trata-se de uma atitude contraditória, mas é possível que um homem, ao mesmo tempo em que afirme que a inferioridade da mulher é algo absurdo, também defenda que a racionalidade é característica notadamente masculina – e assim mantenha seus privilégios. Isso porque a ideologia não age apenas de maneira consciente.

Outro ponto que merece ser destacado é a questão da beleza. Cuidar da aparência é algo que se impõe à mulher. Esta exigência contribui para torná-la um objeto de satisfação masculino. A abordagem erotizada da revista talvez revele, então, não indícios de liberação sexual, mas a velha exigência de ser objeto de sedução e satisfação dos desejos do homem. O

foco na necessidade de ser bela atende, portanto, a dois discursos: o discurso sexista e o discurso capitalista, que coloca o consumo como meio para se atingir esse fim.

Essas questões tornam a revista, assim como o discurso sobre o que é ser mulher no mundo contemporâneo, um pouco paradoxal. Aponta-se, discursivamente, que é necessário e possível ser *bela, poderosa, bem-sucedida*. Ao mesmo tempo, mostra-se a mulher frustrada diante dessas exigências. Na verdade, é em meio a várias contradições que a mulher real tenta se identificar, num processo em que a realidade e a ideologia se confundem.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de estado*: notas sobre os aparelhos ideológicos de estado. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

EAGLETON, T. *Ideologia*: uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ed. 464, ano 40, n. 5, maio. 2012.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ed. 466, ano 40, n. 7, jul. 2012.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ed. 467, ano 40, n. 8, ago. 2012.

Nova Cosmopolitan. São Paulo, ed. 469, ano 40, n. 10, out. 2012.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, M. 2011. Língua, linguagens, discurso. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. *Legados de Michel Pêcheux*: inéditos em análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2011.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIN, F. BENTES, A. C. (Orgs) *Introdução à linguística*: fundamentos epistemológicos, volume 3. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2005.