

MÍDIA E IDENTIDADE: A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO AMOROSO EM REVISTAS FEMININAS

Cássio Eduardo Soares MIRANDA*

RESUMO: *O presente trabalho pretende investigar as matérias com temática “Amor e sexo” da revista Nova Cosmopolitan na tentativa de verificar a construção da identidade amorosa da mulher. O discurso midiático apresenta-se como um padronizador de comportamentos, forjando uma identidade amorosa feminina. A análise fundamenta-se no conceito de sedução, sustentado pela Teoria Semiolingüística, que nos permite perceber o objetivo comunicacional das revistas como o de controlar o outro pelo acionamento de estados imaginários míticos.*

Palavras-chave: identidade; discurso midiático; Teoria Semiolingüística.

As mulheres são diferentes dos homens porque no centro de sua existência estão outros valores: a ênfase no relacionamento interpessoal, a atenção e o cuidado com o outro, a proteção da vida, a valorização da intimidade e do afetivo, a gratuidade das relações. Em uma palavra, uma identidade que provém da interação com outros.

(Rosiska Darcy de Oliveira)

Introdução

A mídia, ao ser tomada como uma instituição social e lingüística, funciona como um espelho que reflete os conceitos e as idéias que circulam na sociedade e no cotidiano social. O discurso escrito, o da imprensa, apresenta-se como um elemento da comunicação verbal, que possui um auditório imaginado que coopera para a construção das estratégias discursivas elaboradas pelo redator.

Na imprensa feminina não é diferente. Os conteúdos veiculados por essa parcela da imprensa assumem um posicionamento diante da realidade e constroem formas de negociação discursiva que tentam ocultar a heterogeneidade presente no discurso no intuito de torná-lo homogêneo.

A imprensa feminina surge como uma forma de especialização da imprensa geral, sendo definida essencialmente em função do sexo de suas escritoras e de seu público. O sexo das produtoras, no entanto, não é suficiente

* Doutorando em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Centro Universitário do Leste de Minas Gerais. cassioedu@unilestemg.br

para qualificar uma imprensa como feminina. O que a caracterizará como feminina é o sexo do público: “o grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras” (BUITONI, 1990, 18). Sendo uma forma de imprensa composta por variedades¹, a imprensa feminina é uma segmentação do mercado editorial, que é entendida como um tipo de imprensa “... dirigida e pensada para mulheres (...) [sendo] os periódicos que ‘se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objetivando um público feminino’”. (BUITONI, *op.cit.*).

Considerações históricas

No decorrer do tempo, a imprensa feminina foi se desenvolvendo e promovendo inovações no mercado editorial. Desde o seu início, este segmento funcionou como um medidor e anunciador dos acontecimentos e costumes de uma época. Datado de 1693, o primeiro periódico feminino surgiu na Inglaterra trazendo já em seu nome a sua destinação: *Lady's Mercury*. Este periódico gozou de enorme sucesso entre as leitoras por trazer um consultório sentimental, no qual as leitoras escreviam, relatando seus sentimentos e suas confusões em busca sempre de uma resposta.

No caso brasileiro, diversas tentativas de se constituir uma imprensa feminina foram, de certa forma, frustradas. Em 1827 surge, de acordo com Gondin da Fonseca (1941), a primeira revista feminina do país: *O Espelho Diamantino*. Composta de assuntos relacionados à política, literatura, belas-artes e moda, é seguida por outros periódicos, tais como *Espelho das Bellas* (1841), *A camélia*, *A violeta*, até surgir a primeira grande revista feminina intitulada de *Revista Feminina*, “fundada por uma mulher, (...) Essa publicação foi o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve sua existência a uma bem-montada sustentação comercial...” (BUITONI, *op. cit.*, p.43).

De modo geral, autores que tratam da história da imprensa no Brasil não incluem em suas obras qualquer tópico que trata da imprensa feminina. Sodré (1997) não faz menção alguma à imprensa feminina ao tratar da história da imprensa. Em seu trabalho trata da imprensa burguesa, imprensa da independência, a imprensa no império; trata ainda de imprensa e literatura, imprensa proletária, imprensa e política, imprensa burguesa. Tal silêncio aponta para a conceituação inferior que é dada à imprensa feminina, vindo acoplada ao pensamento vigente sobre a mulher no país.

Em 1952, a Editora Abril lança a revista *Capricho*, ganhando rapidamente a preferência das leitoras. Como forma de concorrência, surge *Sétimo Céu*, da editora Bloch, e, por fim, surgem as revistas *Claudia* e *Nova*. Nessa época,

¹ Nas revistas femininas é possível encontrar assuntos diversos, tais como: receitas de tricô, comida, emoção, sexo, utilidades domésticas, aconselhamento, entretenimento, moda e beleza, dentre outros. Constitui-se, portanto, como um espaço de variedades que mistura linguagem culta com linguagem literária, linguagem coloquial e publicidade.

ocorre a vinculação do consumo com a imprensa feminina, relação que se estabelece com intensidade progressiva em consonância com o crescimento da indústria, dos produtos direcionados à mulher e a ampliação da classe média.

Em uma pesquisa realizada por Carla Bassanezi sobre as revistas femininas na década de 60, a autora constatou que o homem constituía-se como o provedor do lar, enquanto “a mulher era a rainha da casa, deveria ser boa cozinheira, econômica, carinhosa, recatada e dócil” (BASSANEZI, 1993). Na mesma pesquisa, Bassanezi destacou alguns enunciados que são pertinentes à análise discursiva:

Não se deve irritar o homem com ciúmes e dúvidas (*Jornal das Moças*, 1957).

se desconfiar da infidelidade do marido, a esposa deve redobrar seu carinho e provas de afeto (*Claudia*, 1962).

A mulher ideal é carinhosa em casa e austera fora dela (*Claudia*, 1962).

a esposa deve vestir-se depois de casada com a mesma elegância de solteira, pois é preciso lembrar-se de que a caça já foi feita, mas é preciso mantê-la bem presa (*Jornal das Moças*, 1955).

O lugar de mulher é no lar, o trabalho fora de casa masculiniza. (*Querida*, 1955).

A historiadora sustenta que houve uma transformação no comportamento das mulheres. No entanto, o questionamento que se levanta é se de fato houve uma mudança significativa ou um progresso na posição da mulher. O que tais enunciados demonstram é uma renovação pelo aspecto profissional, sexual, comportamental. Todavia, o que a leitura de *Nova* aponta é uma repetição, um tanto quanto elaborada, da condição feminina enquanto uma dependente do homem para a sua felicidade. É o mito do amor romântico que aparece, com uma roupagem diferenciada.

Com o advento da pílula anticoncepcional e as conseqüências na vida sexual feminina daí advindas, a década de 70 trouxe uma intensa discussão sobre a temática sexual e o tabu da pílula, e outros assuntos ligados a sexo e sexualidade passaram a assumir, lentamente, espaços dentro da imprensa feminina. Surge, então, como alternativa para se tratar da temática sexual, uma revista que se propõe a trabalhar com um novo tipo de tema, voltada para uma nova mulher: *Nova*.

Dirigindo-se a um público feminino constituído por uma mulher “dinâmica, curiosa, economicamente independente, de alto nível cultural e que gosta de vida social intensa”², a *Revista Nova* faz parte de uma rede mundial de revistas denominada *Cosmopolitan*, presente em vários países do ocidente e Japão. Com uma filosofia de que é preciso despertar na leitora a auto-imagem de uma mulher que confia em si própria, que é capaz, algo como “você pode”

² Informações obtidas no site da revista, em 21.09.05: www2.uol.com.br/nova.

Nova constrói uma Imagem Feminina constituída de um discurso vigente sobre a mulher na sociedade brasileira, veiculado pela maioria – se não todas – das revistas femininas presentes hoje em nosso mercado editorial. Sendo uma publicação com 325,4³ mil exemplares mensais, é um veículo de transmissão cultural que propaga idéias e representações sobre “relacionamento amoroso, vida no trabalho, moda, saúde, beleza e sexo”⁴ construídas em um entrelaçamento ideológico que difunde signos que, de certo modo, reportam a um estado de coisas existentes e consolidados na sociedade brasileira.

Em suas capas, a modelo sempre aparece com uma roupa decotada ou seminua, e seus artigos tratam dos vários assuntos citados anteriormente. O que se percebe é que *Nova* inicialmente representa um novo tipo de revista dentro do mercado da imprensa feminina: é direcionada para um público de mulheres que possuem ambições profissionais sem preocupações domésticas. “No máximo, quer habitar um lugarzinho bem decorado e saber fazer um prato gostoso para agradar ao namorado”, sustenta Buitoni (op. cit., p.51).

Uma *Nova* mulher

À medida que o sexo foi sendo lentamente insinuado nas revistas brasileiras, *Nova* se despontou como a maior representante de uma imprensa feminina preocupada com a temática sexual. Em suas edições mensais a revista tem trazido constantemente um suplemento denominado *especial – sexo lacrado*, com dicas, sugestões e aspectos pedagógicos da vida sexual, que têm a pretensão de ensinar a mulher como ser mais eficiente na cama. Além disso, em todas as revistas a categoria *amor e sexo* se faz presente.

Sendo uma publicação proveniente da *Cosmopolitan*, o grupo publica matérias traduzidas, adaptadas e escritas por jornalistas e colaboradoras brasileiras. O grupo *cosmopolitan* afirma-se como:

a revista de todas as fêmeas que: falam de tudo livremente e não tem medo das palavras, amam os homens, mas sabem que podem os deixar(...), estão atualmente prontas para partir ou a descobrir, amam a palavra ‘prazer’(...), falam de sexo mas com humor, são sentimentais, mas não idiotas...⁵

³ Id. Ibid.

⁴ Id. Ibid.

⁵ Livre-tradução nossa de: “Le magazine de toutes les femmes qui: parlent de tout libremente et n’ont pas peur des mots, aiment les hommes, mais savent qu’on peut les quitter, veulent réussir dans leur métier ou en changer, savent que la beauté est à tout le monde, sont toujours prêtes à partir ou à découvrir, aiment le mot ‘plaisir’, surtout au pluriel, parlent de sexe mais avec humour, sont sentimentales, mais pas idiots, ont des complexes, mais l’avouent, aiment partager leur expérience, mais pas qu’on leur fasse la morale, détestent qu’on les ennuie”. JAMET, M. **La presse périodique en France**. Paris: Armand Colin éditeur, 1983. p. 54.

Tanto na França quanto no Brasil, as revistas do grupo se afirmam da mesma maneira, salvo as particularidades e os apelos de cada editora. Surgida na França na década de 70 – contemporânea da *Cosmopolitan* brasileira – a revista francesa é uma adaptação da americana *Cosmopolitan*, criada por Helen Gurley Brown e publicada pelo grupo Hearst.

A nova mulher proposta pela revista assume um lugar de destaque na imprensa feminina, passando a ser lida por um público cada vez maior de mulheres, alcançando o segundo lugar na vendagem de periódicos do gênero. De modo ousado, a revista procurou, desde sua fundação, conduzir suas leitoras a encontrar em suas páginas de publicação mensal respostas a suas preocupações femininas, oferecendo amplos espaços para reportagens que tratam de interesses da mulher e outros textos inspirados pela psicologia e ciências afins.

A revista *Nova* dirige-se a mulheres mais jovens, geralmente solteiras ou divorciadas, que trabalham fora de casa. É uma revista constituída de textos, fotos, ilustrações e publicidades. Criança e casa não aparecem com muita frequência em *Nova*, o que a diferencia da maioria das publicações da imprensa feminina. De modo geral, percebe-se um ideal de valorização da mulher. No entanto, “nem sempre o ideal de valorização da mulher apregoado em suas páginas se confirma; às vezes, o consumismo surge como remédio para tudo” (BUITONI, *op.cit.*, p.51). Com isso, nota-se que *Nova* enfatiza os temas da sexualidade e de vida profissional, não considerando a vida doméstica e/ou familiar da mulher. As questões domésticas/familiares de *Nova* circulam em torno das dificuldades afetivas no relacionamento entre mulheres e homens, os novos papéis assumidos pela mulher e que dificultam a aproximação por parte dos homens.

Esquemáticamente, percebe-se que em seus editoriais a revista trata de três grandes blocos: mundo doméstico, mundo externo ao lar e pontos que tratam da própria revista. Em *Nova*, a revista é estruturada da seguinte maneira: capa; amor e sexo; beleza e saúde; vida e trabalho; moda e estilo; gente famosa; culinária e decoração; Mais. Tais temas podem ser agrupados nos grandes blocos acima, e os editoriais de *Nova* procuram apresentar, de maneira sintética, como a revista e as editoras tratam dos assuntos.

Fundamentação Teórica

“A” Análise do Discurso não existe. Há Análises do Discurso, ou melhor, diversas formas de se apropriar do mesmo objeto. Sendo uma disciplina residente no campo das Ciências da Linguagem, ela possui seu instrumental próprio de análise, seus quadros teóricos e metodológicos específicos. Da mesma maneira, no âmbito da Análise do Discurso, as metodologias de abordagem são diversas, como algo próprio da AD⁶. Sendo assim, pretendemos, neste ponto, apresentar

⁶ Cf.: MARI, H. (org.). **Categorias e práticas de Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/FALE/UFMG, 2000. p. 9.

um ensaio de análise do objeto ora trabalhado por nós, referenciada na perspectiva semiolinguística de P. Charaudeau. Desse modo, procuraremos trabalhar alguns pontos abordados por esse autor ao tratar a mídia como um tipo de discurso em que afluem figuras impregnadas do imaginário social.

Benveniste sustenta que toda enunciação evoca um alocutário, a presença de um outro diante do locutor que estabelecerá as condições necessárias para a formação do quadro enunciativo. Assim, ele defende que “em geral caracteriza a enunciação é a *acentuação da relação discursiva com o parceiro*, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo” (BENVENISTE, 1999, p. 87). A partir disso pode-se aceitar que aquilo que está em jogo é o estabelecimento de um contrato discursivo entre os participantes deste “diálogo” e, para tanto, faz-se necessário que existam dois parceiros que se reconheçam cada um em seu papel de interlocutor. É necessário que a revista aceite a leitora como interlocutora e esta, a seu modo, também reconheça a revista como uma interlocutora que possui uma função informativa, comercial ou meramente de entretenimento. Todavia, se uma nega a existência da outra, o contrato não se estabelece: “se não há Tu, não há Eu”, sustenta Charaudeau (1996). Portanto, o reconhecimento entre os parceiros da troca linguageira não é dado a priori, mas antes é uma construção social na qual os participantes adotam certos recursos que possibilitam a relação. Neste caso, o enunciador *Revista Nova* busca acentuar a relação discursiva com o parceiro – mulher dinâmica, curiosa, independente, de alto nível cultural, no dizer da revista – utilizando-se de marcadores, termos e formas que serão analisados no decorrer do trabalho.

Pressupostos teóricos da teoria semiolinguística aplicados à mídia

Em todos os casos de obediência, a manifestação livre e racional de vontade está posta em jogo, mesmo nos casos em que a coação é colocada em questão. O escravo, a título de exemplo, não necessariamente obedece mecanicamente às ordens de seu senhor, o que faz com que a obediência só se estabeleça na base da força bruta.

Desse modo, todos aqueles que querem fazer valer sua vontade, em qualquer situação e contexto social, esforçam-se por alcançar a submissão voluntária e pacífica, e, até mesmo convicta de seus interlocutores/subordinados, o que poderíamos dizer que buscam alcançar uma *legitimidade*.

Na perspectiva semiolinguística, a legitimidade refere-se ao reconhecimento do poder, ligado ao lugar socioinstitucional ocupado pelo sujeito. No entanto, “não é o estatuto socioprofissional que faz autoridade”, sustenta Charaudeau (1996, p.28), “senão um sujeito seria investido ou não de autoridade por seu estatuto, e isso, qualquer que fosse a situação de comunicação”. Para o autor, o que faz a autoridade e, portanto, a legitimidade é apenas uma parte desse estatuto.

No caso de uma revista feminina do porte da *Cosmopolitan*, o que está colocado em jogo e, por conseguinte, o acatamento do assunto proposto é

algo da ordem da *credibilidade*, algo que advém de um reconhecimento do Saber Fazer. A credibilidade será construída de acordo com o projeto de fala do sujeito falante, pois se refere ao fato de o mesmo dominar o conteúdo de sua fala. Relaciona-se à sua “competência enquanto sujeito tendo um projeto de fala. É o que lhe dará *credibilidade*, sem a qual, não obstante toda legitimidade que possua pelo Saber ou pelo Poder, ele não será entendido, e não lhe será reconhecido, de fato, o *direito à palavra*” (*id., ibid.*, p.30).

O projeto de fala enquanto uma intencionalidade comunicativa é construído em torno de alguns objetivos: factitivo, informativo, persuasivo e sedutor. No presente trabalho, nos deteremos nos objetivos persuasivo e sedutor enquanto categorias de análise úteis na compreensão da estruturação discursiva de uma revista do porte de *Nova*.

Análise dos dados

Os artigos de *Nova*, inclusive os editoriais, normalmente são escritos em um tom de entretenimento e instrução. De um modo geral, tratam de assuntos relacionados a sexo; amor; beleza e saúde; vida e trabalho; moda e estilo; culinária e decoração e alguns temas variados e freqüentes, tais como: horóscopo, cartas da leitora, aconselhamento com Dr. Gaudêncio, etc.

Esta revista surge no mercado editorial brasileiro com uma proposta inovadora, que tenta construir um novo padrão de mulher, com base nos movimentos de libertação feminina. Segundo Mascaro (1982), os artigos de *Nova* sugerem que as mulheres abandonem o universo predominantemente doméstico e se modernizem, trabalhem, construam uma nova vida fora desses padrões. Entretanto, o teor dos textos demonstra uma pseudo-emancipação.

As estratégias utilizadas pelo Eu-enunciador revelam o projeto de fala do Eu-comunicante, prevendo um leitor e o instituindo em seu texto. de acordo com D. Mainueneau (2000), o leitor instituído refere-se à instância da própria enunciação que o texto implica, sendo lugares de leitura que instituem um determinado leitor, relacionado à imagem do leitor que o autor proporciona. É um conjunto de categorias previstas a partir do texto.

Esse leitor será suposto no texto por certas caracterizações, por certos aspectos que apontam marcas para um certo leitor instituído que é hábil para interpretar e entender todo o texto, uma vez que a leitura nos textos de *Nova* é uma leitura que se alterna entre artigos lúdicos, informativos e em raros momentos, artigos técnicos, implicando em uma visão de mundo. As marcas são:

- A) *Vocabulário empregado*: No texto *Ata-me*⁷, a utilização de jargões particulares de um grupo de mulheres, de um vocabulário empregado, mostra que, inicialmente, a autora tenta estabelecer uma relação

⁷ *Nova Cosmopolitan*, Nov. 1999. p. 104 – 107.

intimista com sua leitora, buscando uma identificação entre as partes. Diversos termos utilizados denotam a tentativa de instituir-se um certo tipo de leitor. Por exemplo: 1. “Finalmente você encontrou o candidato perfeito: bonito, inteligente, bem-sucedido, normal.”, 2. “Quando seu amor é capaz de confessar as fantasias dele é porque ele confia em você.”, 3. “Existem situações igualmente excitantes, como: agarrar o seu amado no banheiro unissex de um restaurante; usar um vestido soltinho(e de fácil acesso) para namorar num cantinho discreto de uma praia, fazer amor sob as estrelas em um quarto de motel com solário, no topo do seu prédio, na piscina ou na cobertura de um amigo...”

Como se pode, ver o vocabulário empregado é simples, com uso de palavras e expressões de conselho, uma conversa entre amigas, apresentando ao mesmo tempo um repertório de um universo feminino que venceu certos tabus sociais e sexuais.

B) Relações interdiscursivas: O artigo faz parte de um conjunto de textos que estão presentes em revistas femininas voltadas para o aconselhamento da mulher em seu comportamento sexual. O discurso implícito nestes tipos de artigos é o discurso de como a mulher deve proceder ante as exigências de seu parceiro. As relações interdiscursivas estão, por outro enfoque, em oposição a um discurso fundamentalista cristão que apregoa a total submissão da mulher ao homem, inclusive no aspecto sexual. Coloca-se em contradição interdiscursiva com aquele discurso que limita a mulher a seu aspecto biológico puramente, não autorizada a sentir prazer, mas apenas em procriar e criar filhos.

No interdiscurso é possível se verificar quais as intenções, os implícitos e onde o enunciador se situa. O interdiscurso aponta para um tempo onde a performance sexual é supervalorizada, o corpo é idolatrado, e a mulher permanece como objeto de gozo e fruição.

C) Código de linguagem: O uso da linguagem coloquial, a presença da linguagem oral na escrita, o uso de testemunhos, a presença constante de diminutivos marcam o tipo de leitura instituída pelo enunciador. Não se percebe erros de concordância ou de pronúncia, mas uma tentativa de se usar a linguagem coloquial de uma mulher de classe média, de nível médio a superior de escolaridade. Assim, o autor prevê uma leitora que tenha parceiro sexual, que tenha o português como língua e tenha acesso a este tipo de literatura. O texto apresenta ainda marcas de oralidade e traços de coloquialidade, estando, porém, escrito em português padrão.

Por esses aspectos descritos acima, pode-se afirmar que o leitor-modelo previsto pelo autor seja conhecedor da língua portuguesa, tenha interesse por assuntos como moda, beleza, sexo, comportamento, ética sexual, saúde, fofoca, culinária e trabalho. Prevê ainda um leitor que busca entretenimento e dicas para sua conduta enquanto mulher. Como sustenta Eco (1979), prever o leitor-modelo é, antes de tudo, “mover o texto de modo a construí-lo”.

Sedução e persuasão

Pode-se apostar neste artigo e no conjunto da obra que *Nova* possui um caráter persuasivo e sedutor. Persuasivo, pois tenta controlar o enunciatário pelas vias da racionalidade, fazendo-o crer naquilo que diz. Opera-se o domínio do saber, como local de circulação de verdades e crenças. É certo que todo discurso

comporta algo de persuasivo e persuadir alguém significa induzi-lo a crer no que se diz, através de mecanismos que permitam o êxito do ato discursivo que, para tal, se desenvolve demonstrado por razões persuasivas e dignas de crença. (ARISTÓTELES *apud* CAMPOS, 1981, p.35).

Conforme sustenta Charaudeau (1996), esse objetivo assenta-se no princípio da não-contradição, da utilização de leis do discurso, do rigor lógico, da verossimilhança. Procedimentos que são adotados por *Nova* ao citar autoridade, ao se colocar como autoridade e ao preocupar-se em manter um discurso coerente sobre a relação da mulher com as fantasias sexuais do homem.

Sedutor por apresentar marcas que tentam conquistar o enunciatário pelo prazer, por tentar controlá-lo pelo viés do agradar, por tentar acionar na leitora certos sentimentos, pensamentos e estados emocionais que promoverão projeções e identificações da leitora com aquilo que é narrado no texto. A sedução deve ser pensada como um conceito abrangente, que abarca processos psicológicos, ideológicos, simbólicos, sócio-culturais e, conforme defende Guedes Pinto (2000), de gestação de sentido na publicação.

Os textos de *Nova* são textos se utilizam da persuasão e da sedução. No aspecto da persuasão, é possível perceber a conjunção de fatores psico-sócio-econômicos que se encarregarão de construir as estratégias discursivas persuasivas.

Assim, para convencer seu alocutário, o locutor faz uso de estereótipos relacionados a fantasias sexuais masculinas: “ele planeja sexo em público”; “ele gosta de ser dominado”; “ele sonha com outra mulher”. Os estereótipos possuem a característica de não abrir espaço ao questionamento “acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade’ consagrada” (CITELLI, 1995, p.47).

Outro aspecto presente na estrutura do texto que o faz assumir um caráter persuasivo é o apelo à autoridade, sendo a invocação de uma pessoa ou instituição que valida o que está sendo afirmado. As citações de especialista em sexo e comportamento são invocadas para garantir a verdade do dito, bem como a invocação da tradição. Assim, os enunciados “Os psicólogos garantem: a maioria dos homens possui desejos pouco convencionais e manias na cama, apesar de não admitir”; “segundo os psicólogos, um dos motivos dessa preferência masculina é a vontade...”; “ser amarrado na hora do sexo é parte de uma arte erótica bem antiga, até o *Kama Sutra* sugere isso...”; comprovam a tentativa persuasiva do texto ao invocar autoridades (os psicólogos e o *Kama Sutra*) na área sexual. Não só no texto *Ata-me* pode-se verificá-lo, mas em outros textos onde são invocadas autoridades em beleza e moda; economia e negócios, etc. existe ainda uma autoridade por parte do enunciatário, revelada pelas orações que se encontram na forma declarativa do Presente do Indicativo e no Imperativo. Segundo Osterman (s.d., 154), tal autoridade pode acontecer de duas maneiras: autoridade em termos de conhecimento, e/ou autoridade como exercício de poder. Desse modo, a autoridade da autora/instituição em relação à leitora acontece da seguinte maneira:

1. *Autoridade como especialista no assunto: através da demonstração* de conhecimento de assunto, a autora fala valendo-se de explicações científicas ou de outras conhecedores do assunto em questão, provocando uma ruptura no tom informal do texto.

Enunciado 1(e.1): Os psicólogos garantem: a maioria dos homens possui desejos pouco convencionais e manias na cama, apesar de não admitir.

e.2.: Quando seu amor é capaz de confessar as fantasias dele, é porque confia em você.

e.3.: A melhor tática para se manter no controle da situação é perguntar quais são as frases e palavras que ele prefere.

e.4.: Ser amarrado na hora do sexo é parte de uma arte erótica bem antiga, e até o *Kama Sutra* sugere isso para esquentar as preliminares e alcançar o orgasmo.

e.5.: Segundo os psicólogos, um dos motivos dessa preferência masculina é a vontade de desempenhar o papel passivo na relação, isto é, não ter outra responsabilidade a não ser sentir prazer.

e.6.: Mas procure descobrir exatamente o que ele quer: alguns se satisfazem simplesmente em ter os pulsos atados à cama.

e.7.: E nada de exageros, basta amarrar os pulsos e os tornozelos dele para incendiar a imaginação.

e.8.: Os homens, como regra geral, adoram um estímulo visual. Isso explica o sucesso das revistas e dos filmes de mulheres nuas.

2. *Autoridade a respeito da identidade da leitora:* existe uma demonstração da autora/instituição de que conhece muito bem a sua leitora, uma vez

que ela trata com *sensu comum* algumas atitudes, isto é, como se aquilo que ali é afirmado (preocupações, modo de pensar e agir...), sem dúvida fizesse parte da vida de *toda e qualquer adolescente*. Semelhantemente à anterior, a autoridade aqui é detectada principalmente na forma declarativa.

e.1.: Você é bem capaz de descobrir que gosta de experimentar coisas diferentes na cama tanto quanto ele.

e.2.: Talvez falte a ele um pouco de sutileza. A melhor tática para se manter no controle da situação é perguntar quais são as frases e palavras que ele prefere.

e.3.: Liliane reconhece que parte dela *até* quer realizar a aventura, mas sabe que a outra parte morre de medo de ser pega em flagrante.

e.4.: Também pode esquecer aquela história de algemas de verdade pelo menos nas primeiras vezes.

Um fato significativo que se apresenta na matéria *Ata-me* é que a autoridade em relação à identidade da leitora acontece também em termos de futuro, ou seja, a autora estabelece, de certo modo, o que seria normal para todas e, ao mesmo tempo, delimita o que *normalmente* acontecerá depois, sem deixar margem para algum futuro diferente daquele proposto.

e.5.: Portanto, vá em frente e seja atriz principal da fantasia do seu querido. E se souber usar isso a seu favor, conseguirá se aproximar cada vez mais dele.

3. *Autoridade como exercício de poder sobre a leitora*: Osterman (*op. cit.*, p. 155) acredita que a autora/instituição "... prescreve e proscreeve abertamente para a leitora o que ela deve ou não fazer. Esta autoridade está codificada no texto principalmente na forma imperativa". Quando a forma imperativa aparece, em alguns momentos ela surge em forma de orações condicionais, o que implica na criação de situações hipotéticas do tipo caso aconteça X, faça/não faça Y.

e.1.: Se o gosto dele não coincidir com o seu, procure chegar a um acordo.

e.2.: Se, por exemplo, você não suportar a idéia de ele olhar, peça que fique de costas apenas ouvindo seus gemidos.

Pelo viés da sedução, cujo objetivo é agradar e *fazer prazer* ao outro, os textos buscam fazer a leitora "sentir" estados e situações emocionais agradáveis e a construir estados imaginários mais ou menos míticos. Desse modo, vários enunciados que conduzem ao estético e ao hedônico são capazes de capturar a leitora, seduzindo-a. Observe: "finalmente você encontrou o candidato perfeito..."; "você é bem capaz de descobrir que gosta de experimentar coisas diferentes na cama tanto quanto ele"; "amor inesperado. Que delícia!".

A sedução e a persuasão de *Nova* possuem a função de perpetuar e assegurar uma ideologia sobre a Mulher, trazendo uma representação com vistas à formação de um modelo de Mulher assujeitada aos desejos masculinos. Desse modo, os signos presentes na revista, a começar pelo nome da mesma – *Nova* – são carregados ideologicamente, direcionando-se a uma nova mulher, diferente daquela dos anos 50, que fora educada para o lar, para a família, que não permitira ações livres fora do lar. Como sustenta Citelli,

... o signo nasce e se desenvolve em contato com as organizações sociais. O signo só pode ser pensado socialmente, contextualmente. Sendo assim, cria-se uma relação estreita entre a formação da consciência individual e o universo dos signos. Só podemos pensar a formação da consciência dentro de um prisma concreto, derivado, do embate entre os signos (CITELLI, 1995, p.28).

Resultados obtidos

A análise discursiva dos editoriais de *Nova* e de um texto que serve de amostra revela-nos a heterogeneidade de um discurso que se pretende homogêneo. Constata-se que, através de estratégias discursivas, a editora cria um discurso marcado pela oralidade, pelo tom de entretenimento, criando a sensação de que enunciator e enunciatário ocupam a mesma posição, através de uma fala comum, estando sintonizados, partilhando valores, desejos, aspirações e sentimentos.

O estilo do texto é um estilo de conversação, de uma conversa que conhecidos travam, em que a editora relata à leitora os fatos, as opiniões, as ocorrências, enfim, os artigos da revista. Com uma antecipação da imagem do enunciatário, lançando mão de um código de linguagem que se aproxima da linguagem oral, utilizando o português padrão como forma de realização da língua, o vocabulário empregado introduz um estilo de conversa entre amigas, como se *Nova* se constituísse como uma grande amiga, realizando uma fala típica do universo privado feminino. A figura da grande amiga é assumida pela editora Marcia Neder. É a redatora-mulher escrevendo para outra mulher, ocupando, de certa forma, o lugar comum da mulher, como aquela que relata seus desejos, narra episódios de sua filha e também aquilo que acontece na vida particular das repórteres e demais editoras. Neste caminho, nota-se a assinatura de Marcia Neder ao final dos editoriais, sua foto impressa na revista, seus relatos, o uso de palavras que tentam eliminar a distância da interlocutora, o uso da proxêmica (“beijo e até mês que vem”), do nós inclusivo como pontos que revelam o tom de entretenimento e a “conversa de comadre” que a revista estabelece. Local revelador deste tom de conversa são as cartas dirigidas à revista.

As cartas das leitoras para a redação são também em tom de proximidade, nas quais as leitoras tratam a editora como uma amiga, uma confidante, o que faz com que a relação profissional seja “...encoberta pelo

intimismo que se depreende da grande maioria das matérias e artigos, como se tudo não passasse de um bate-papo entre íntimos” (NEHRING, 1981, p.85). Tal fato promove a cumplicidade cultural, permitindo que revista e leitora se identifiquem uma com a outra.

De certo modo, a emoção é privilegiada nas estratégias discursivas da revista, apontando para uma característica de um discurso de sedução, que tenta captar o leitor pelas vias do prazer, do agrado. As referências que são feitas à equipe, às modelos e ainda às leitoras conotam afeto, intimidade, às vezes indignação, o uso de experiências pessoais como exemplificação, as modalizações, a convocação de uma certa solidariedade do tipo “somos amigas” e, finalmente, o uso de correções ou metaenunciações que buscam eliminar ou reduzir a distância interlocutiva.

A linguagem de *Nova* é uma linguagem centrada no outro, delineando o perfil tradicional da mulher construído pela revista: Eva. Há percursos semânticos demonstrados no decorrer da análise que mostram a relação da mulher com sua sexualidade e sua relação com o parceiro. Em *Nova*, a mulher é semelhante à mulher fatal, aquela que ultrapassa, por ser ousada, as caracterizações da mulher tradicional. Colocando o discurso de *Nova* em uma relação interdiscursiva, percebe-se que a revista opõe-se ao modelo biológico autoritário-fundamentalista da sexualidade que associa sexo com reprodução. Em substituição, a revista apresenta-se como um manual de amor e sexo, que ensina a mulher como gozar melhor. No entanto, o processo de substituição revela-se um tanto autoritário pelo fato da mulher ser forçada a gozar, mas do modo que a revista determina, apontando para o lado fascista da publicação. O que prevalece na construção é uma orientação para crenças, reproduzindo um estado de coisas presentes na sociedade.

Por outro lado, em uma relação interdiscursiva, *Nova* adere-se a um conjunto de revistas e textos que buscam informar sobre beleza, moda, sexo e comportamento e, ainda, há uma relação interdiscursiva por adesão com textos que mostram a mulher como aquela que deve agradar ao homem, revelados pelo percurso semântico do agrado. O que se detecta é que as receitas de bolo foram substituídas por receitas de vida: o que a mulher deve fazer, sobretudo para agradar seu parceiro, se o tem, ou conquistá-lo, se não o possui.

A figura de mulher construída em *Nova* é uma figura estereotipada. O estereótipo refere-se à idéia pré-concebida que se tem do banqueiro, do militante de extrema esquerda ou direita, relacionando-se à imagem que portamos do *cow-boy* e da solteirona. O termo foi introduzido nas ciências sociais pelo jornalista americano Walter Lippmann, em 1922, segundo as quais ele chamou de uma “imagem em nossa cabeça”⁸ que trazemos a respeito de algo ou alguém, estando relacionado ao esquema fixo através do qual o indivíduo apreende o

⁸ LIPPMANN, W. *apud* AMOSSY, R. **Les idées reçues**: sémiologie du stéréotype, p.9.

real. De acordo com Amossy (1991), o estereótipo é o “Prêt-à-porter” do espírito, uma vez que se constitui como uma idéia pré-concebida, que cada sujeito faz de uma classe ou tipo de pessoas. Para Amossy, o sujeito é constituído de representações coletivas através das quais ele apreende a realidade quotidiana e constrói as significações do mundo.

Na atualidade, a imprensa assume um papel preponderante na construção de novos estereótipos e reforço de antigos. “Reciprocamente”, sustenta Amossy, “a produção cultural se nutre das imagens que circulam na sociedade contemporânea”⁹, que, por sua vez, se assenta necessariamente em um estoque pré-existente de representações coletivas, fazendo modificações necessárias, alcançando mais ou menos sucesso. Assim, com um vai-e-vem incessante, as imagens se firmam em nossa mente através de uma divulgação abundante das idéias e representações advindas da mídia.

A produção imagética e textual de uma revista como *Nova* não escapa à construção de um estereótipo. Pelo contrário. O que *Nova* faz é se apropriar de imagens e mitos contemporâneos ou ainda mitos eternizados para construir seus textos um tipo de mulher. Um tipo rígido, por assim dizer. Com uma imagem estandardizada da mulher, de uma mulher ideal que parece sobrevoar todas as mulheres, a revista coloca-se ao lado de um conjunto de publicações que reforçam mais um modelo legado pela tradição. Há, de fato, um estereótipo construído em torno da mulher *Nova*: ousada, dinâmica, independente, agrada seu parceiro, sensíveis, competentes, perseguidas no trabalho, sensuais e tantos outros.

O que o estereótipo faz é criar uma imagem de mulher, aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem. É uma imagem rígida, que não existe por si só, sendo construída nas relações sociais a partir da representação social, tornando-se uma crença, por vezes exagerada, associada a uma categoria dada.

Em *Cosmopolitan*, pode-se proceder a uma descrição do contrato do discurso da revista feminina, segundo elementos básicos do nível situacional presente em todo discurso. Isso porque o contrato enunciativo estabelecido impõe algumas restrições ao enunciador, fazendo com que ele produza atos que se adequem às características da estrutura que define a especificidade da local manifestação do discurso, definindo o contrato da revista feminina, podendo ser representado segundo a tipologia abaixo¹⁰:

- a) A finalidade: refere-se ao “para que dizer?”. Nesse caso, a revista deve dizer fatos que estejam relacionados à vida da mulher, tais como moda,

⁹ “Réciproquement, la production culturelle se nourrit des images que circulent dans la société contemporaine”. AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues: sémiologie du stéréotype*, p.9.

¹⁰ Tipologia extraída da Teoria Semiollingüística de CHARAUDEAU, P. Actos lingüísticos. In: **Enciclopédia Enaudi**: linguagem e enunciação. Porto: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1984, v.2, p.435- 452.

beleza, sexo, trabalho, tentando eliminar contradições relativas à “mulher moderna, dinâmica, independente”, que poderiam impossibilitar a transmissão de uma imagem da mulher enquanto tal, a fim de obter a credibilidade e a vendagem junto ao público feminino.

- b) A identidade dos parceiros: relaciona-se à “quem se dirige a quem”, e o editorial deve se dirigir à leitora, interpelada sob o modo de um conjunto de leitoras, marcando-lhes espaços e lugares enquanto mulheres que se posicionam ideologicamente que caracteriza a posição ideológica ocupada pela revista de acordo com um conjunto de atos de fala e Metaenunciações.
- c) O propósito/domínio de saber (falar sobre o quê?): a editora deve fixar as condições, explanar de que trata a revista, dizer sobre o feminino, o que configura uma suposição de saber, relacionada àquilo que a mulher almeja. Deve-se falar aquilo que a mulher moderna quer ouvir, que lhe provoca de alguma forma.
- d) O dispositivo associa-se ao “falar em que quadro de vinculação”, uma vez que há vários dispositivos através dos quais o discurso sobre a mulher é construído. No caso da revista, refere-se a um dispositivo midiático específico: uma revista impressa.

Desse modo, a estrutura discursiva é construída observando os aspectos destacados acima, construindo uma configuração específica da revista enquanto espaço no qual os processos enunciativos são engendrados a partir de um conjunto de estratégias discursivas que visam apagar a heterogeneidade do discurso.

Os campos lexicais presentes na revista são hierarquizados, estando submetidos ao macro-campo do agrado: a mulher é bem-sucedida no trabalho e economicamente, pois isso é sensual, é sexy; ela é bem-sucedida nas relações, na vida social. O corpo construído submete-se à sensualidade/sexualidade, pois a mulher recorre à plástica, ao silicone, à tatuagem, à malhação para o seu corpo tornar-se mais belo, atraente, sensual e sedutor, alcançando, assim, sucesso.

O campo da beleza submete-se por sua vez, à sensualidade/sexualidade, ao corpo construído e ao sucesso, pois ser bela é também ser “fera”. Por fim, sobrepondo-se aos demais campos, encontra-se o campo semântico-lexical do agrado. A mulher deve ser bela, sensual, ousada, dinâmica, ter um corpo perfeito, ser uma boa profissional, com a intenção de agradar ao seu parceiro.

O macro campo lexical é o do agrado. O discurso implícito de *Nova* é: agrade seu homem. De conquistadora a conquistada, a mulher de *Nova* continua sendo aquela que encontra no parceiro o seu ponto de realização. É possível identificar como um macro-campo lexical, que abarca a todos os outros campos estudados, o campo lexical do *agrado*, fundamentado na vida afetiva. Desde Freud, o afetivo é visto como sexual, sendo algo que engloba o sucesso,

a beleza, o corpo, a sexualidade, o trabalho. Tais aspectos podem ser vistos como artifícios usados pela mulher-nova para tamponar a falta. O discurso de *Nova*, de fato é: agrade o homem; seja bela, inteligente, dinâmica, ousada; tenha sucesso no trabalho e na área financeira, mas sempre com o objetivo de tornar-se mais sexy, mais atraente, com melhores condições de conquistar o seu macho. Atravessando, de modo geral, a todos os campos, encontra-se o discurso didático-pedagógico que aparece em um discurso revestido de autoridade, constituindo-se, por assim dizer, um campo discursivo. demonstrado através de atos diretivos, apelando à citação de autoridade, em que “o ‘locutor’ se apaga diante de um ‘locutor’ superlativo que garante a validade da enunciação” (MAINGUENEUAU, 2000, p.100).

O discurso dos editoriais é um discurso polifônico, no qual pode-se ouvir múltiplas vozes: a voz da editora enquanto representante da revista; a voz de Márcia Neder, enquanto uma mulher que escreve para mulheres; a voz de um Outro que fala, por vezes opondo-se ao discurso da revista, por vezes aderindo-se ao mesmo. Nota-se um sujeito locutor, impessoal, presente na figura da editora enquanto instituição discursiva. Tal locutor desdobra-se enquanto um sujeito enunciador assumido por Marcia Neder e cuja posição discursiva concilia-se ao discurso da editoria geral. Há um segundo sujeito enunciador que é revelado na mulher Marcia Neder, que aparece dialogando com a revista, com a leitora e com outras instâncias. O terceiro sujeito enunciador aparece como um sujeito que se materializa na tentativa de conciliar a posição da revista com a posição de Marcia Neder, assumindo o lugar do “poder dizer”. “Esse ‘poder dizer’ é ditado pelas conveniências, resguardando, assim, a representação, papel esperado pela sociedade” (SILVA, 2000, p.460).

Observações finais

Ser *Nova*, ou seja, ser moderna, dinâmica, ousada, independente, conforme se pode observar, é apresentado nos textos e nos editoriais como algo almejado por toda mulher. Para sustentar essa tese, *Nova* utiliza-se de recursos lingüísticos e estratégias discursivas que tornam seu formato e o seu conteúdo persuasivo e sedutor, lançando mão de aspectos de verossimilhança, de modalizações peculiares, tais como o uso do imperativo e a transparência do enunciado, ou melhor, aquilo que torna o enunciado mais facilmente compreendido pelo alocutário.

Entretanto, desde uma leitura crítica, semiótica¹¹, como classifica Eco (1979), pode-se ver como a realidade é construída ideologicamente e como são desigualmente representados e distribuídos os lugares de Homem e de

¹¹ A interpretação semiótica é “aquela por meio da qual procuramos explicar quais razões estruturais pode o texto produzir aquelas (ou outras, alternativas) interpretações semânticas”. ECO, U. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1995. p. 12.

Mulher. Dessa maneira, o caráter sedutor e persuasivo da revista se presta para veicular uma ideologia que coloca a mulher como responsável por dar prazer ao homem, como aquela que deve agradar seu parceiro, usando para tal seu comportamento e seu corpo. A mulher é definida por seu papel de sedutora, boa amante, boa profissional.

O que se constata na leitura crítica desta publicação, tanto no interdiscurso quanto no intradiscurso, bem como na forma como os textos são construídos e o leitor-modelo é instituído, é que *Nova*, embora tenha avançado em diversos aspectos culturais, sobretudo no âmbito da sexualidade, ela pouco difere de publicações outras que veicularam e veiculam a imagem da mulher vivendo e atuando em função do homem. Ao que me parece, a mensagem implícita em *Nova* é: agrade os homens.

Outros aspectos relativos à sedução, persuasão e ideologia poderão ser trabalhados com este *corpus*. Este é apenas o ponto de partida. Há muito que se dizer sobre os procedimentos de persuasão e sedução na Imprensa Feminina utilizando-se do instrumental oferecido pela Teoria Semiollingüística. Através da Análise do Discurso é possível checar as estratégias de persuasão e sedução presentes em todos os discursos. É possível ainda verificar que enunciados e percursos semânticos presentes no intradiscurso proporcionam tal leitura e que remetem a um interdiscurso que permite verificar a condição da mulher e como sua imagem é construída.

O discurso amoroso, sustenta Barthes (2003), tem sua vertente calcada no sexo e na sexualidade. Sexo é o carro-chefe de *Nova*. A identidade de mulher estrategicamente construída pela revista é de uma mulher ousada e dinâmica, com um amor pautado em uma vida sexual ativa, baseada no imperativo do gozo, de um gozo ao modo de *Nova*.

MIRANDA, C. E. S. MEDIA AND IDENTITY: A CONSTRUCTION OF LOVE DISCOURSE IN FEMALE MAGAZINES

ABSTRACT: *This paper aims at investigating magazine articles on "Love and Sex" in New Cosmopolitan Magazine. The goal for such investigation is to verify women love identity construction. Discourse in Media works as a behavior pattern provoking a love female identity. The analysis is founded in the concept of seduction based on the principles of Semiollingüistics Theory. It allows perceiving that communicational goals from such magazine is constructed as a controlling effect of mythical imaginary states.*

Keywords: identity; media discourse; Semiollingüistics Theory.

Referências bibliográficas

AMOSSY, R. **Les idées reçues**: sémiologie du stéréotype. Paris: Nathan, 1991.

BASSANEZI, C. S. B. *apud* LEAL, G. Análise das revistas femininas de 1945 a 1964. In: **O Estado de São Paulo**. Caderno comportamento. São Paulo, 27 de Dezembro de 1993.

BARTHES, R. **Fragments de um discurso amoroso**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BENVENISTE, E. **Problemas de lingüística geral II**. São Paulo: Martins Fontes. 1999.

BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CAMPOS, M. H. R. **O canto da sereia**: uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: UFMG, 1981. Dissertação de mestrado. P. 35.

CHARAUDEAU, P. *et all* **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, A. D. **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette Education, c1992.

_____. Actos lingüísticos. In: **Enciclopédia Enaudi**: linguagem e enunciação. Porto: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1984, v.2.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.

ECO, U. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

_____. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1988

FONSECA, G. **Biografia da imprensa carioca**. Rio de Janeiro: Livraria Quaresma, 1941.

GREGOLIN, R. **Análise do Discurso**: materialidades do sentido. São Carlos: Claraluz, 2003.

GUEDES PINTO, A. **Publicidade**: um discurso da sedução. São Paulo: Porto editora. 2000.

JAMET, M. **La presse périodique en France**. Paris: Armand Colin éditeur, 1983.

MACHADO, I. L. **Analisando discursos**. Belo Horizonte: UFMG/FALE/NAPq, 1995. 2v.

_____. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Análises de discursos**: sedução e persuasão. Belo Horizonte: UFMG/FALE/NAPq, 1993.

_____. *et all.* **Análise do discurso em perspectivas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de pós-graduação, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Termos-Chave da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

_____. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1989.

MARI, H. (org.). **Categorias e práticas de Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/FALE/UFMG, 2000.

MASCARO, S. A. **A revista feminina**: imagem de mulher. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA-USP. 1982.

MELLO, R. **Análise do discurso & literatura**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-G, 2005.

NEHRING, M. L. Q. M. **Família e feminismo**: reflexões sobre papéis femininos na imprensa para mulheres. São Paulo: USP, 1981. Tese de doutorado.

ORLANDI, E. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

OSTERMAN, A. C. Bonita de doer: análise crítica do discurso em revistas para meninas adolescentes. In: **The ESpecialist**, São Paulo, vol. 15, nº. ½.p.154. s.d.

PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Hackers, 1999.

SILVA, M. C. F. Discursividade de gênero em Claudia: o mesmo e o outro no caso “uma ofensa à mulher”. In: **SÍNTESE – REVISTA DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO**. Vol. V, p.457-467, 2000. p.460.

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1977.