

**UMA NOVA IDENTIDADE FEMININA EM (RE)VISTA – EFEITOS DE  
VERDADE E CONSTITUIÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A MULHER PELA  
MÍDIA.**

Paula CHIARETTI<sup>3</sup>  
Leda Verdiani TFOUNI<sup>4</sup>

**Resumo:** As revistas femininas, como um saber oficial e objetivo, produzem *verdades* sobre “a mulher”. Segundo a Análise do Discurso Pêcheutiana, é o apagamento do processo de constituição do sentido que possibilita o efeito de verdade. Este artigo tem como objetivo analisar recortes de revistas femininas a fim de propor como estas revistas constroem sentidos sobre o que é e o que quer a mulher. Concluímos que as revistas femininas propõem uma positividade de um sujeito universal mulher por meio do efeito de transparência de sentido que dá origem a um efeito de verdade (CAPES, CNPq, FAPESP).

**Palavras-chave:** Análise do Discurso Pêcheutiana. Mulher. Revista Feminina.

**Abstract:** *Female magazines, as an official and objective knowledge, produce truth about “the woman”. According to the Discourse Analysis proposed by Pêcheux, it is the erasing of the constitution process of the meaning that makes this effect of truth possible. This paper aims to analyze female magazines extracts to propose how these magazines construct meanings about what a woman is like and what a woman wants. We have concluded that the female magazines propose some positivity to the universal subject woman, through the effect of a sense transparency that leads to an effect of truth (CAPES, CNPq, FAPESP).*

**Keywords:** *Discourse Analysis. Woman. Feminine Magazine.*

---

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo –, São Paulo, Brasil; bolsista CAPES-PDEE – Université Paris 3 (Sorbonne Nouvelle), Paris, França – e FAPESP; membro do grupo AD-Interfaces inscrito no diretório de grupos de pesquisa do CNPq e coordenado pela Profa. Dra. Leda Tfouni; e, membro-fundador de Lalingua – Espaço de Interlocação em Psicanálise de Ribeirão Preto, endereço eletrônico [chiaretti.paula@gmail.com](mailto:chiaretti.paula@gmail.com).

<sup>4</sup> Professora titular da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo – e coordenadora do grupo AD-Interfaces (diretório de grupo de pesquisas do CNPq), endereço eletrônico [lvtfouni@usp.br](mailto:lvtfouni@usp.br).

Se “o trabalho próprio da psicanálise deve consistir, não em descrever o que é a mulher – tarefa insolúvel – mas sim em pesquisar como a menina se *torna* uma mulher” (ANDRÉ, 1998, p. 190-191, grifo do autor), a tarefa à qual se propõe a revista feminina é distinta: trata-se de descrever o que é uma mulher apoiados naquilo que ela consome (compra) ou na sua conduta (comportamentos).

Primeiramente, é preciso esclarecer que as seguintes análises não têm como objetivo verificar a “veracidade” dos conteúdos dos recortes, mas sim, analisar as formas como eles são produzidos e funcionam em seu contexto de produção.

Sabemos, segundo Althusser (1980), que os Aparelhos Ideológicos do Estado<sup>5</sup> não são homogêneos, mas sim abrigam contradições. Nas revistas femininas nos deparamos com a mesma questão: não há um consenso que localiza as revistas femininas em uma determinada formação discursiva<sup>6</sup>. Especialmente após a segunda onda feminista na metade do século XX, as revistas se tornaram palcos de continuidade e descontinuidade devido à transformação das relações de produção.

É interessante notar que a denominação de uma revista como feminina já parte de uma interpelação da sua leitora, “você, mulher”. O vocativo provoca um reconhecimento imediato e a ocupação de um lugar por parte do sujeito. A ideologia e a interpelação do indivíduo em sujeito são a mesma coisa. Há aí uma evidência, a da existência de mulheres.

Atualmente, as revistas femininas, na grande maioria de seu conteúdo editorial, trazem assuntos que se relacionam a beleza, saúde e relacionamentos, sendo que de várias maneiras tentam imbricar os três temas. Como ser saudável e conseqüentemente bonita. Como ser bonita e conseguir um parceiro. Como ter uma vida sexual saudável com seu parceiro. E assim por diante. Swain (2001, p. 69) propõe que

O feminino aparece reduzido a sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores

---

<sup>5</sup> O Estado seria mantido aqui pelos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIEs), por exemplo, religioso, escolar, familiar etc. O que não significa que dentro destes aparelhos não haja contradição e luta de classes.

<sup>6</sup> Entende-se por formação discursiva, aquilo que pode e deve ser dito em um determinado momento sobre algum tema.

industriais ligados às suas características “naturais”: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/ crianças em todos os registros, da vestimenta/ alimentação aos brinquedos).

Os eletrodomésticos, antes abundantemente presentes nas revistas femininas, especialmente na parte publicitária, atualmente têm perdido o lugar para carros, bancos, produtos eletrônicos (como celular) com a saída definitiva da mulher de casa para o mundo do trabalho. Se antes as mulheres eram vistas pelos anunciantes como passíveis de comprarem produtos eletrodomésticos para suas casas, hoje são vistas como possíveis consumidoras de outros serviços.

De acordo com Haroche (1992), tratar uma classe como objeto possibilita em primeiro lugar que se dê visibilidade a esta classe. A maior visibilidade, por sua vez, torna possível o controle da classe, exercido por meio da prescrição de comportamentos desejáveis.

Esta prescrição muitas vezes segue os modelos de discursos persuasivos (amplamente utilizados na política e publicidade). De acordo com Sercovich (1977), os teóricos da escola de Chicago que se debruçaram sobre o estudo do que chamaram de linguagem persuasiva afirmam que “o fator predominante era a intenção do emissor influenciar o receptor”<sup>7</sup> (SERCOVICH, 1977, p. 61). Acrescenta ainda que são considerados persuasivos aqueles discursos que “se supõem vinculados à modificações da representação e da conduta de seus destinatários, que ‘influenciam’ sua ação social”<sup>8</sup> (SERCOVICH, 1977, p. 62).

Nas revistas femininas estes discursos persuasivos chegam a aparecer como uma ordem, como, por exemplo, o enunciado “Prepare-se para o Carnaval!: 34 truques das celebridades para ficar com o corpo nota 10”. Aqui encontramos um imperativo usualmente usado em palavras de ordem, que de acordo com Reboul (1975, p. 34) são precisas e pouco passionais, “puro imperativo ou puro optativo, não pretende convencer,

---

<sup>7</sup> “el factor predominante era la intención del emisor de influir sobre el receptor”.

<sup>8</sup> “se suponen vinculados com la modificación de las representaciones y las conductas de sus destinatarios, que ‘influyen’ sobre su acción social”.

mas dirigir pessoas já convencidas para um certo objetivo”. Sendo assim, não irão se preparar para o Carnaval aqueles que não já têm este objetivo.

Entretanto o enunciado “Prepare-se para o Carnaval!” retoma efeitos de sentidos de discursos anteriores que relacionam o Carnaval ao corpo belo e moldado. Para que se alcance este fim, é preciso preparar-se, malhar, usar produtos de beleza, enfim, consumir produtos anunciados pela revista.

Sercovich (1977) ainda discute como qualidade do “carisma” possibilita estes discursos persuasivos, sendo um complemento da persuasão cujo funcionamento se aproxima ao do sintoma, pois ambos (sintoma e discurso persuasivo) camuflam suas condições de produção se apresentando como a realidade. Podemos relacionar as revistas femininas, que muitas vezes se intitulam “amigas” das leitoras, a este caráter carismático que o discurso persuasivo pode adquirir.

Este tipo de discurso persuasivo, ainda de acordo com Sercovich (1977), não se refere à relação entre o falante e o receptor, mas sim a “relações entre certos campos semânticos e certas representações subjetivas”<sup>9</sup> (SERCOVICH, 1977, p. 63). Sendo que estas representações são efeitos de discursos anteriores.

Recortamos o seguinte *slogan* para análise:

**“NOVA: a revista da mulher que quer mais”.**

Este recorte foi retirado do site da Editora Abril, editora responsável pela publicação da revista NOVA, especificamente da sessão de assinaturas. Trata-se, portanto, de um *slogan* que tem a finalidade de recrutar assinantes (leitoras) por meio de um apelo especificamente direcionado às potenciais assinantes que circulam pelo site. Desta forma, seria uma espécie de interpelação, no sentido de intimar qualquer um que identifique ao que é oferecido.

Partindo da análise sintática do recorte, podemos observar que o *que* pode retomar tanto *mulher* quanto *revista*. Nessa ambiguidade não fica claro quem quer mais (a mulher ou a revista?). Além disso, o verbo *quer*, usualmente usado como verbo transitivo e seguido de objeto direto, aqui é utilizado como um verbo intransitivo sendo que o *mais* aí seria um modulador (de intensidade) do verbo. Se, por outro lado,

consideramos o *mais* como um substantivo (portanto como um objeto direto que segue o verbo transitivo direto querer), modificamos a análise morfológica. A despeito de todo o trabalho da gramática, que pleiteia a desambiguação e a determinação, algo escapa.

Reboul (1975, p. 13) qualifica como *slogan* o enunciado que “comporta não apenas uma indicação, um conselho ou uma norma, mas uma pressão”. Assim, o impacto causado e os efeitos de sentido que se seguem fazem de um enunciado um *slogan*.

Este *slogan* só poderia funcionar no caso de atender às necessidades das possíveis leitoras, mas para funcionarem devem também *se servir* destes destinatários. Estas necessidades visadas pelo *slogan* não são singulares de um sujeito, mas sim de massa. “O indivíduo é interpelado não como Pedro ou Paulo, mas como automobilista, eleitor, dona de casa, adolescente, etc.” (REBOUL, 1975, p. 56). No caso, a revista interpela os sujeitos como “mulheres que querem mais”, criando desta forma uma classe específica à qual o sujeito se filia ou não quando assina ou compra a revista.

O poder do *slogan* é dado pela sua capacidade de satisfazer as necessidades. De acordo com Reboul (1975, p. 60):

[...] o *slogan formula* uma necessidade coletiva; proporcionando uma resposta simples à expectativa das massas, à sua fome, à sua cólera, à sua ansiedade ele causa-lhes a impressão de saber enfim o que elas querem permitindo canalizar suas energias. [...] Ele *concilia* necessidades opostas entre si ou hábitos opostos a uma situação nova. O *slogan promete*. Satisfaz em esperança necessidades que atija pela própria promessa.

A necessidade “querer mais” é satisfeita pela própria revista, que seria o próprio “mais”. Se você quer mais (e deve querer) basta comprar a revista. Assim, deixa-se uma anterioridade e se adentra em algo novo, sendo o novo já invocado pelo nome da revista (NOVA). A passagem de estado anterior de *menos* para um posterior de *mais*.

Quando tratamos um enunciado, não podemos deixar de pensar o discurso tanto como estrutura quanto como acontecimento. E isso se relaciona com a tensão constante

---

<sup>9</sup> “relaciones entre ciertos campos semánticos y ciertas representaciones subjetivas”.

entre descrição e interpretação que encontramos no trabalho de análise (cf. PÊCHEUX, 2002).

Ao tratar o enunciado como um acontecimento, podemos contextualizá-lo a partir do feminismo e do *boom* da imprensa feminina. Uma nova onda de lutas femininas começa a irromper na metade do século XX. Esta segunda onda feminista se diferencia da primeira por diversos motivos: desde as novas tecnologias reprodutivas que libertavam a mulher e seu corpo (logo da maternidade, e da identificação da mulher à figura da mãe) até os novos postos de trabalho que eram oferecidos às mulheres após a segunda guerra mundial, com o avanço da tecnologia industrial (que libertavam a mulher da identificação ao papel exclusivo de dona-de-casa).

O acontecimento liga, portanto, a mulher a uma nova relação que ela possui com seu corpo. Novas e mais sensuais formas são dadas às vestimentas, dando origem a toda a indústria da moda. Além disso, o trabalho fora de casa exige preparação profissional, e por isso se relaciona à educação. A mulher deve estudar para conseguir um emprego melhor, melhorando a qualidade de vida de toda a família.

Ainda no início da segunda metade da década de 1950, a família é tida como uma célula básica a todo o arranjo social. Com o passar dos anos isto vem se modificando de forma que atualmente as revistas femininas cada vez mais trazem conteúdos que tratam da mulher solteira que busca um parceiro sexual com o qual pode ou não ter filhos. Na discussão sobre a parceria (pouco se fala de casamento) o que realmente interessa não são os filhos, mas a liberdade que a mulher deve preservar e a contenção do ciúme, além da vida sexualmente ativa e saudável.

A busca por “mais” é refletida em conteúdos opacos de lutas verdadeiras de mulheres nesta época. Existem cifras verídicas a respeito do crescimento do número de mulheres no mercado de trabalho, estudos científicos respeitados sobre os graus de prazer sexual da mulher e sua relação com seu bem-estar e sucesso, enfim, verdades cientificamente estudadas e contabilizadas sobre a mulher. Toda esta transparência tende a colocar a mulher como alguém que cresceu e que ainda pode crescer “mais”, com a ajuda desta “amiga”, a revista NOVA.

Retomando o interdiscurso que dá origem a discursos sobre a mulher num universo onde o que importa é a mulher e sua feminilidade, o “mais” é deslocado,

portanto, do campo do feminismo onde “mais” poderia ser desdobrado em “mais direitos” para o “mais” que poderia equivaler a “mais um produto de consumo”, desde produtos de beleza, dietas, dicas de saúde, sexo etc.

Todo enunciado pode vir a ser outro. Tomando este enunciado como um acontecimento, não podemos simplesmente importar os sentidos que ele teria num contexto de revolução sexual da década de 60. Devemos levar em conta quais são os pontos de deriva, quais e como os sentidos são deslocados e quais novos efeitos de sentido surgem nesta repetição.

Nas revistas femininas corpo editorial e publicidade se confundem e muitas vezes se contradizem. Os paradoxos não podem ser escancarados, uma vez que, negando a publicidade com promessas de uma vida melhor por meio da aquisição dos produtos, as revistas perderiam quase todo seu capital e iriam à falência.

O “querer” nestas revistas se relaciona de maneira estreita ao consumo. Na edição especial da VEJA MULHER, um suplemento que acompanha a revista VEJA (que por consequência e oposição – aqui novamente recorrendo ao conceito de valor do signo – deveríamos considerar como do VEJA HOMEM?), encontramos uma “reportagem” intitulada “O que as mulheres querem” que traz x produtos que seriam objetos cobiçados pelas mulheres. Os preços dos objetos mostrados evidenciam uma classe de mulheres de poder aquisitivo muito superior à média da população. Este tipo de “reportagem” nos leva a perguntar *o que são as mulheres* para esta revista, por exemplo, já que não é qualquer ser humano com órgãos genitais femininos que tem acesso a este tipo de produto.

Voltando ao *slogan* da revista NOVA, o enunciado pela sua elipse (falta um predicado: quem quer, quer alguma coisa, sendo que o verbo querer usualmente é seguido de um substantivo) tem sua materialidade discursiva bastante particular. Elipses, ambiguidades e outros recursos discursivos são bastante utilizados pela publicidade pelo caráter de heterogeneidade de um enunciado desta natureza. Qualquer que seja a qualidade ou o objeto ou qualquer outra coisa que alguma mulher queira mais podem ser acrescentados ao final do enunciado:

NOVA: a revista da mulher que quer mais... (beleza, saúde, direito, sexo, respeito, enfim, qualquer coisa).

Segundo Reboul (1975, p. 22), “o *slogan* incompleto não é menos ‘*slogan*’ do que o outro. Num sentido é mais interessante, porque é mais livre, revela melhor a variedade e os recursos linguísticos, a criatividade do *slogan*.”. O que importa é que ele conserve seu impacto. A publicidade deveria criar necessidades para depois propor-lhes uma satisfação.

Entretanto, no *slogan* a necessidade não está bem circunscrita. “Mais” pode ser tomado nos mais diversos sentidos por ser um modulador do quanto se quer. Segundo Reboul (1975, p. 57), esta seria uma das funções do *slogan*: “formular brevemente uma necessidade que as massas percebem de modo confuso a fim de orientá-la para uma ação precisa”.

Os *slogans* tendem a jogar com os vários sentidos das palavras. O emprego do significante “mais”, desta forma, é bastante vantajoso pelo caráter polissêmico que assume no enunciado. Possibilita que o sujeito a faça deslizar da maneira que achar mais conveniente.

Se mais o quê não é dito, segundo Reboul (1975, p. 88) “é o próprio destinatário que se encarrega do não-dito; é ele que diz para si mesmo o que o *slogan* se limita a sugerir”. E dada a amplitude infinita de projeções possíveis não podemos supor de quais formas seria preenchida esta lacuna.

Sendo assim, podemos supor que a publicidade não cria as necessidades, apenas transfere necessidades que já existem para aquelas de seu interesse. A necessidade por “mais” não aparece ineditamente neste *slogan*, ela está inscrita em discursos anteriores e podemos até afirmar que é parte constitutiva do sujeito.

O sujeito da psicanálise é marcado pela falta. É a falta que instaura o desejo, que por sua vez mantém o sujeito na busca constante da satisfação (que nunca será totalmente alcançada). De acordo com Reboul (1975), haveria a transferência da necessidade real, usualmente relacionada a pulsões como agressividade, erotismo, fome, etc. para necessidades específicas, no caso, produtos de consumo. Assim, abre-se um campo imenso de possibilidades que mexem com o desejo da mulher-leitora que se sente impelida a comprar a revista.

Será que todas as mulheres querem mais? Partindo da Psicanálise, a questão da feminilidade se justapõe à histeria. Há algo na histeria que a caracteriza de maneira

particular, a insatisfação. Quem quer mais só poderia ser um sujeito que não está completamente satisfeito. Podemos deslizar este “quer mais” para a pulsão ligada à fome: quer mais que ainda não a satisfaz.

Por meio dos genéricos discursivos, instrumentos exteriores à subjetividade, é possível que se torne visível uma classe, a das mulheres que querem mais. Mesmo o feminismo, por meio de práticas discursivas afirmativas, quer tornar visível uma classe que segundo as feministas havia sido subjugada ao homem (que por oposição seria uma outra classe).

Encontramos aqui também uma importante contribuição de Saussure, no que diz respeito ao valor do signo. “Uma mulher não é um homem”. Este enunciado poderia ser tomado como evidente e transparente, mas funcionam aí mecanismos ideológicos. A aparente evidência esconde uma história de determinação de sentidos sobre a sexualidade e as relações de poder embutidas e demarcadas pela divisão sexual entre homens e mulheres.

Um dos motivos apontados por Haroche (1992) para esta tentativa de tornar visível uma classe é o controle e manipulação desta classe por uma outra. Por meio da gramática, com sua exigência de clareza e transparência, se torna visível alguma coisa interior, uma qualidade que não pode ser vista simplesmente, mas deve ser elucidada pelo discurso. Não há motivos que podem levar uma pessoa qualquer a supor que alguma mulher queira mais. Esta atribuição é clareada pela gramática. Sobre esta determinação Haroche (1992, p. 22) diz:

Funcionamentos intrínsecos da língua e exigências manifestadas pelo poder se articulam de forma complexa no projeto de determinação. O próprio conceito de determinação, que recobre a questão do sujeito e do sentido, se remete a uma ideologia da transparência, responde igualmente à exigência específica do discernível, própria a qualquer língua. Os mecanismos de individualização se inscrevem assim no postulado geral que subentende toda a gramática: a exigência de clareza, de desambiguização, de determinação, de perfeita legibilidade.

Assim, uma mulher que venha a comprar uma revista nova, não está somente levando para casa uma revista e sim uma qualidade de si mesma.

De acordo com Pêcheux (1995), não se pode falar de classe dominante anterior à luta de classes, como um essencialismo. Somente por meio da instalação dos aparelhos ideológicos do Estado é que a ideologia é realizada e se torna dominante. É inegável que exista uma classe específica que chamamos de “mulheres”, mas achar que esta classe sempre existiu de maneira óbvia demonstra o bem sucedido trabalho de naturalização de sentidos.

Freud dirá que ao encontrarmos outra pessoa, a primeira coisa que constatamos é que se trata de um homem ou uma mulher. A evidência passa, portanto, pelos traços visíveis. Entretanto, é o próprio estereótipo que “produz os efeitos flagrantes de seleção seletiva”<sup>10</sup> (AMOSSY; HERSCHEBRG PIERROT, 2005, p. 38).

Ainda, de acordo com Amossy e Herschberg Pierrot (2005, p. 38), “estereotipando os membros de um grupo, refere-se a uma essência imutável de traços que derivam de fato de seus status social ou de papéis sociais que lhes são conferidos”<sup>11</sup>. Assim, a “inferioridade” da mulher pode ser interpretada como uma característica que vem dar coesão a um grupo, o das mulheres. A feminilidade assim é definida a partir das divisões dos papéis sociais entre os sexos, determinando, assim, a forma de dizer e fazer de cada sujeito que se filia ao grupo maior. Esta feminilidade não possuiria nada natural ou inerente.

Assim, naturaliza-se uma dicotomia homem-mulher da qual não se escapa. Trata-se de um esquema redutor que torna positivos os atributos para um grupo.

Sabemos que para a Análise do Discurso (AD), o sujeito não é a origem do sentido a despeito do esquecimento número 1<sup>12</sup> ao qual ele está submetido. Sendo assim, o sujeito pode ser compreendido em conjunto com o conceito de pré-construído proposto por Pêcheux (1995). Não se trata de um sujeito idealista intencional como o da pragmática, mas de um sujeito que irá retomar o que já foi dito em sua enunciação.

---

<sup>10</sup> “produit des effets flagrants de perception sélective”.

<sup>11</sup> “(...) en stéréotypant les membres d’un groupe, on rapporte à une essence immuable des traits qui dérivent en fait de leur status social ou des rôles sociaux qui leur sont conférés”.

<sup>12</sup> O esquecimento número 1 se relaciona à ilusão do sujeito de que ele é a origem do dizer, ou seja, que aquilo que diz tem a origem no sujeito que enuncia.

Apagando-se a história do dito, o resultado é que o genérico discursivo aparece como uma verdade imediata, uma evidência que nos salta aos olhos. Este sentido está intimamente relacionado ao contexto no qual foi produzido e ao interdiscurso. Assim, podemos supor que dificilmente uma mulher iria querer “mais” no século XVII. É por isso que para a AD em sua análise é importante que se recorra ao arquivo.

Este tipo de discurso cristalizado também é relacionado em vários estudos ao que foi denominado de língua de madeira, ou seja, uma língua estereotipada e repetitiva, “uma língua técnica, normalizada, fria, sem arrebatamento do auditório”<sup>13</sup> (AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 2005, p. 115).

Segundo Pereira (1980), para quem os meios de comunicação de massa possibilitam uma identificação do indivíduo com a cultura, as revistas femininas trazem temas que identificam a mulher aos seguintes tópicos: amor, lar, conforto, beleza e sedução, temas estes que “se ligam estreitamente à vida prática, através de conselhos, receitas, modelos, endereços para compras etc.” (PEREIRA, 1980, p. 4), sendo que estes conteúdos possibilitam a formação da mulher brasileira. Para tanto, a autora propõe que estes meios de comunicação têm como função moldar padrões de personalidade e comportamentos, por meio da interiorização de valores.

Esta interiorização, segundo a AD, tem como função proporcionar uma unidade imaginária ao sujeito por meio de sua identificação a uma determinada formação ideológica dominante. É nesta interpelação pela ideologia que os sentidos são naturalizados. A ideologia aí se compõe como uma prática significativa, na relação do sujeito com a língua e a história, sendo que sem esta o sujeito não seria possível. Só existe sujeito com ideologia (cf. PÊCHEUX, 1995).

Desta forma, o discurso remete sempre a outros discursos anteriores – o interdiscurso, o já lá – sem que o sujeito tenha total controle e conhecimento disso. Com esses postulados teóricos da AD, podemos entender melhor o comentário de Swain (2001), que preconiza que as revistas femininas acabam veiculando imagens de uma mulher construídas em uma positividade. Desta forma:

---

<sup>13</sup> “un langage technique, normalisé, froid, sans prise sur l’auditoire”.

As composições de gênero determinam os valores e modelos desse corpo sexuado, suas aptidões e possibilidades, e criam paradigmas físicos, morais, mentais, cujas associações tendem a homogeneizar o ‘ser mulher’, desenhando em múltiplos registros o perfil da ‘verdadeira mulher’. [...] A análise dos mecanismos de condensação discursiva e representacional da carne em corpos sexuados permite detectar agentes estratégicos na reprodução, reatualização, ressemantização de formas, valores e normas definidoras de um certo feminino naturalizado, travestido em *slogans* modernos, em imagens de ‘libertação’, cujos sentidos, constituídos em redes significativas, são expressões de em assujeitamento à norma instituída. (SWAIN, 2001, p. 67-68).

Swain (2001) aponta para as disparidades entre o feminismo, que tenta trabalhar a pluralidade e multiplicidade de condições da mulher, e a mídia que visa a uma homogeneização da imagem da mulher. Neste trabalho da mídia, atuam ainda mecanismos de antecipação, ou seja, supõe-se (antecipa-se) que a mulher-leitora estará em determinado lugar com relação à ideologia, e a partir desse lugar suposto são trabalhados os temas e os informes publicitários. No caso das revistas femininas nacionais *Marie Claire* e *Nova*, os temas indicam as “matrizes de sentidos sob as quais se apoiam o corpo e seus contornos, a sexualidade heterossexual, a sedução, o casamento e a maternidade” (SWAIN, 2001, p. 71). Desta forma, a mídia partilha matrizes de inteligibilidade, que são veiculadas e atualizadas a partir de uma certa memória discursiva e de imagens estereotipadas.

Essas revistas femininas podem, por exemplo, se destinar à mulher com alguma instrução e de classe média, sendo então realizadas antecipações dos interesses destas mulheres, tanto para a composição das reportagens quanto para a escolha dos apelos publicitários – um dos mais importantes elementos das revistas femininas. Em geral, estas revistas trazem seus conteúdos de forma alegre e confiante, dando suporte à mulher que assume atualmente espaços recentemente abertos sem perder sua “feminilidade”.

Swain (2001, p. 80) conclui dizendo que

no discurso da mídia vimos em funcionamento uma das tecnologias de produção do corpo sexuado, o aparato da produção do corpo feminino útil e dócil dentro das normas heterossexuais, que instituem o binário inquestionável do sexo biológico no social, fazendo funcionar, no

jogo da linguagem e da imagem, os mecanismos de assujeitamento à norma.

A este respeito, entretanto, Pêcheux (2002, p. 56) nos adverte: “não há identificação plenamente bem sucedida[...]”

A mudança editorial que podemos observar na revista feminina do começo do século XIX para os dias de hoje se relaciona a mudanças nas condições materiais de produção. As revistas passam a trazer conteúdos que se relacionam à liberdade sexual, considerada pelo movimento feminista como uma das mais recentes conquistas femininas, acompanhada do desenvolvimento de métodos contraceptivos, e o trabalho fora de casa, já que a mulher deixa o lar e passa a concorrer com homens no mercado de trabalho em muitos campos. A incorporação disso na revista feminina mostra como os AIEs podem se modificar de acordo com as modificações nos modos de produção.

A luta feminista veiculada em algumas revistas é caracterizada por ser uma luta em “prol da mulher e contra a dominação masculina” não por acaso. Esta luta era baseada na dominação masculina. Outras revistas poderiam propor uma manutenção do modelo vigente, reproduzindo as relações de produção, inculcando o que Althusser (1980) chama de saberes práticos (*savoir faire*). Trata-se de instruções explícitas de como se portar, se vestir, falar etc.: “Uma senhora, quando tenha de ir a um jantar ou *soirée* decotada, não levará o decote ao exagero; apresentar-se-á dentro do limite do honesto, simples, ainda que elegante, sem grande profusão de joias” (REVISTA FEMININA, n. 34, abril de 1917, p. 17).

De acordo com Foucault (1995), a dominação não seria o único catalisador das lutas contra o poder. Haveria uma luta também contra a sujeição, ou seja, contra aquilo que liga o indivíduo a si mesmo, contra as sua forma de subjetivação. Conclui-se disso que

o problema político, ético, social e filosófico de nossos dias não consiste em tentar libertar o indivíduo do Estado nem das instituições do Estado, porém nos libertarmos tanto do Estado quanto do tipo de individualização que a ele se liga. Temos que promover novas formas de subjetividade, através da recusa deste tipo de individualidade que nos foi imposto há vários séculos” (FOUCAULT, 1995, p. 239).

Assim, a luta feminista não estaria somente relacionada à dominação masculina, mas também às formas de subjetivação imposta pelo poder. Foucault (1995) nos adverte

ainda das inúmeras formas (muitas vezes dissimuladas) de exercício do poder. Dentre elas, encontramos a comunicação: “[...] comunicar é sempre uma certa forma de agir sobre o outro ou os outros. Porém, a produção e a circulação de elementos significantes podem perfeitamente ter por objetivo ou por consequência efeitos de poder, que não são simplesmente um aspecto destas” (FOUCAULT, 1995, p. 240).

Por fim, o trabalho de naturalização por parte da ideologia é bastante encontrado nos meios de comunicação. De acordo com Amossy e Herschberg Pierrot (2005, p. 37)

Estudos foram dedicados às imagens tradicionais da mulher como mãe, dona-de-casa ou objeto estético que divulgam os anúncios publicitários televisionados, ou ainda à relação que se estabelece entre o tempo que crianças passam vendo TV e a interiorização de estereótipos sexuais dominantes. Os papéis tradicionalmente atribuídos aos dois sexos são igualmente examinados pela imprensa feminina, as HQs, os manuais escolares. Fica claro que a visão que se tem de um grupo é resultado com contato repetido com o discurso da mídia.<sup>14</sup>

A questão seria então não tomar a mídia como voluntária e senhora do seu dizer, completamente consciente do que diz, mas sim como um discurso resultante de condições de produção específicas, afetado pela ideologia.

Diante da impossibilidade apontada por Freud e Lacan de dizer o que quer uma mulher e a fim de evitar qualquer equívoco ou má conduta, as revistas descreviam passo a passo quais deveriam ser os comportamentos e condutas das mulheres em praticamente qualquer situação cotidiana – desde uma saída ao mercado até a recepção de visita inesperada, passando pelo quê vestir, como falar, como dispor a baixela numa mesa de jantar etc.

Já que não se sabe o que é, nem o que quer, é melhor explicar.

---

<sup>14</sup> “Des études ont été consacrées aux images traditionnelles de la femme como mère, ménagère ou objet esthétique que divulgent les annonces publicitaires télévisées, ou encore à la relation qui s’établit entre le temps passé par les enfants à regarder la télévision et leur intériorisation des stéréotypes sexuels dominants. Les rôles traditionnellement impartis aux deux sexes sont également examinés dans la presse féminine, la B.D., les manuels scolaires. Il en ressort clairement que la vision que l’on se fait d’un groupe est le résultat d’un contact répété avec des discours des médias”.

O discurso jornalístico surge então como um saber oficial que de forma “objetiva e imparcial”, produz um efeito de transparência de sentido. (cf. MARIANI, 2001). Sendo assim, torna-se mais fácil saber o que é e o que quer uma mulher – produção de um efeito de verdade. Vemos assim que, por trás da aparente futilidade e inutilidade dos conteúdos das revistas femininas, há um imaginário a respeito do que seja uma mulher – eterno enigma que permanece sem resposta, que clama incessantemente por interpretação, e que os artigos, editoriais e reportagens dessas revistas tentam “cercar”, atribuindo um sentido unificado e hegemônico para “o que é uma mulher”.

Falar sobre uma identidade feminina é de certa forma fixar sujeitos a determinados papéis. Estes sujeitos só podem ser fixados a estas identidades a partir de atributos naturais como no caso da feminilidade, historicamente encontramos a fragilidade e a passividade. Frente à impossibilidade de tomar diferentes papéis, restam apenas as alternativas às mulheres: subornarem-se ou rebelarem-se. Encontramos na história ambas, inclusive ao mesmo tempo.

A crítica à ciência é também um dos pontos do feminismo. Esta crítica tem como base o caráter identitário dos conceitos com os quais trabalham as Ciências Humanas. Isso quer dizer que ciência não trabalha as diferenças, parte de um conceito universal, deixando de lado tudo aquilo que escape a este conceito.

Pêcheux (1995) irá tratar qualquer discurso científico, produtor de conhecimento, como produto das condições de reprodução/transformação das relações de produção. A história do feminismo assim não pode ser isolada da história da produção de conhecimento e da luta de classes. A entrada da mulher no mundo do trabalho causa uma ruptura nestas relações de produção e conseqüentemente uma ruptura nas condições de produção de conhecimento. Relaciona ainda o efeito de conhecimento a “um efeito de sentido inscrito no funcionamento de uma formação discursiva, isto é, (...) o sistema das reformulações, paráfrases e sinonímias que a constitui” (PÊCHEUX, 1995, p. 193).

A nova posição da forma-sujeito mulher é assim acompanhada de uma nova ciência (o feminismo) e de novas evidências de sentido. A forma-sujeito se caracteriza pela “coincidência do sujeito consigo mesmo [...]” ou “uma experiência que pode ser

transferida, por identificação-generalização, a qualquer sujeito” (PÊCHEUX, 1995, p. 196).

A evidência da classe mulheres seria fruto da nomeação e da transparência da linguagem, já que são supostos significados completamente inteligíveis às palavras empregadas pelo falante. Como efeito ideológico, esta evidência se relaciona, em última instância, com a naturalização de uma interioridade que compõe o indivíduo e o faz se reconhecer com alguém.

Entretanto, sabemos com apoio na teoria da AD que esta evidência é um efeito do apagamento das condições de produção deste discurso, fazendo com que as sínteses imaginárias apaguem a história e a memória que constituem o dizer.

Podemos dizer aqui que este também seria o projeto destas revistas femininas: sedimentar sentidos sobre a mulher. Essa unidade imaginária da classe das mulheres como uma classe circunscrita é resultado de uma injunção à interpretação/nomeação.

## Referências

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1980.

ANDRÉ, S. **O que quer uma mulher?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

AMOSSY, R. & PIERROT, A. H. **Stéréotypes et clichés: langue, discours, société**. Lassay-les-Châteaux: Armand Colin, 2005.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.

HAROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.

MARIANI, B. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, E. P. (Org). **Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 2001, p. 31-42.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 1995.

PEREIRA, A. M. L. **Coração Feminino**: Análise da seção de cartas em duas revistas femininas. 1980. 67f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Comunicação). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1980.

REBOUL, O. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

REVISTA FEMININA, n. 34, abril de 1917.

SERCOVICH, A. **El discurso, el psiquismo y el registro imaginário**: ensaios semióticos. Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision, 1977.

SWAIN, T. N. Feminismos e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n.3, p. 67-81, jul/set 2001.