

Contribuições da heterogeneidade enunciativa para uma análise do discurso

Cássio Eduardo Soares Miranda
Doutorando em Estudos Lingüísticos pela UFMG

Resumo: O presente artigo apresenta as contribuições teóricas de Jacqueline Authier-Revuz à Análise do Discurso. Procura demonstrar como o conceito de heterogeneidade enunciativa pode se articular às elaborações teóricas de Patrick Charaudeau. Para tanto, faz um breve percurso teórico ao conceito de heterogeneidade para, em seguida, aplicá-lo a um *corpus* constituído de fragmentos de editoriais de revistas femininas. Finalmente, demonstra como uma revista que se diz feminina reforça estereótipos socialmente construídos a respeito da mulher e a coloca em posição de desvantagem em relação ao homem.

Considerações iniciais

A palavra é dialógica. Sua constituição é dialógica por excelência e revela que o discurso é constituído de uma alteridade que se revela em seu fio, de forma explícita, marcada, presente na heterogeneidade mostrada, ou ainda implicada em uma heterogeneidade constitutiva, manifestando a presença de um discurso distante, que se encontra em um outro lugar, aparecendo no discurso sob a forma de interdiscurso. Da mesma forma, a língua é um fato social, que aponta para fatores extralingüísticos, promovendo o fenômeno da interação social. Nota-se que todo fenômeno social está lingüisticamente representado e essa representação influi na evolução do idioma, tal como pode ser visto com Véron, a partir do conceito de campo lexical, anteriormente explicado.

Em Benveniste (1966), os pronomes pessoais exercem o papel de um ponto de ancoragem para a inscrição da subjetividade na linguagem, apontando para a instância da enunciação em que o discurso é produzido. Na perspectiva psicanalítica e da heterogeneidade, a subjetividade perpassa a todo o discurso, não estando necessariamente presente de forma tão destacada e aparente nos dêiticos pronominais, por exemplo. Pode, sim, se fazer presente de formas deflagradas ou não, no entanto, sempre ocorrendo no discurso, na forma de um outro que aparece, às vezes de modo inconsciente, vindo do inconsciente.

No intuito de se investigar a aplicabilidade do conceito de *Heterogeneidade enunciativa* a uma Análise do Discurso é que tomaremos fragmentos de editoriais da Revista *Nova* como *corpus* de nossa análise e, desse modo, demonstraremos como a heterogeneidade é uma estratégia discursiva importante na construção de um discurso sobre a mulher.

Existe um consenso entre os jornalistas de que o editorial é a parte mais nobre de uma publicação, por ser a parte na qual a revista expressa a sua opinião. Portanto, um editorial é uma parte diferenciada do veículo de comunicação desenvolvida pelo

chefe da equipe de jornalistas que produz uma revista¹. Constituindo-se como esse espaço de expressão do pensamento da revista, os editoriais são um lugar privilegiado de manifestação da subjetividade e, logo, da heterogeneidade discursiva. Desse modo, buscaremos nos editoriais desta revista as marcas da heterogeneidade enunciativa que apontarão para o tipo de Mulher construído por *Nova*.

Heterogeneidade e não-coincidências do dizer

Authier-Revuz argumenta que o fundamento teórico da heterogeneidade enunciativa encontra-se em uma

... teoria elaborada por Lacan, de um sujeito produzido pela linguagem como estruturalmente clivado pelo inconsciente –, consideramos que o dizer não poderia ser transparente ao enunciador, ao qual ele escapa, irrepresentável, em sua dupla determinação pelo inconsciente e pelo interdiscurso: nesse caso, impõe-se a necessidade de repensar – de modo diferente que um simples reflexo – o estatuto dos fatos, observáveis, da auto-representação (AUTHIER-REVUZ, 1998, p. 17).

Com o objetivo de demonstrar a heterogeneidade do discurso de *Nova*, apontaremos a modalidade autonímica sob a forma de um retorno metaenunciativo das palavras que extrapolam o fio do discurso voltando sobre as palavras do dizer. Dessa maneira, tomaremos do nosso *corpus*, de acordo com a metodologia exposta por Authier-Revuz (1998; p. 19) em que “... os diversos tipos formais pelos quais a configuração que sobrepõe dois planos – X e uma representação do dizer X – se realiza sobre o fio único do discurso”, enunciados que demonstram as não-coincidências do dizer, denunciando a heterogeneidade enunciativa.

Tomaremos como ponto de estudo, as seguintes representações das não-coincidências do dizer, a saber:

a) Não-coincidência *interlocutiva* entre dois co-enunciadores: esta não-coincidência apóia-se em uma concepção psicanalítica de sujeito, como aquele que é cindido, dividido, não-coincidente consigo mesmo, pelo fato de o inconsciente produzir sujeitos não-simétricos, tentando promover o bem-dizer da comunicação. A tentativa da teoria da comunicação é a produção do UM, de uma não-falha no processo. A Psicanálise aponta para o mal-entendido inerente ao processo de comunicação, uma vez que a teoria psicanalítica lacaniana apregoa que a marca do processo de comunicação é, sobretudo, a determinação do campo psy, por fazer com que o Sujeito do Inconsciente se apresente enquanto tal em sua fala. Por esse viés, Lacan promove uma subversão da lógica comunicacional ao propor a presença de uma lógica do Inconsciente, isto é, a presença do Sujeito dividido, cindido na fala. Para Lacan, há um momento na fala no qual o Sujeito deixa transparecer furos em seu discurso. Tais furos apresentam-se como anunciadores indelévels da presença do Inconsciente, sendo um acontecimento² que provém de uma instância psíquica.

No percurso aqui adotado, as figuras do discurso aparecem em duas versões: uma apontando para o fato de uma maneira de dizer, em que um sentido é inteiramente ou absolutamente “partilhado” por estratégias diversas. Trata-se de uma tentativa em restaurar o UM, a homogeneidade da co-enunciação lá onde ele parece ameaçado. A

¹ Cf. LAGE, 1986.

² Em filosofia, acontecimento é “um fato ou um evento que tem certo caráter acidental ou fortuito ou mais ou menos do qual não se pode excluir tal caráter”, sendo da ordem do inesperado. ABBAGNANO, 1982, p. 14.

outra versão apresenta uma não-homogeneidade (não-UM) marcando um distanciamento entre os interlocutores através da diferenciação das palavras que pertencem ao locutor e alocutário.

Nos editoriais, os enunciados abaixo apontam para a não-coincidência interlocutiva³:

34: “Abram o olho, garotas!” (Maio/2000).

4-5: “Na maioria das vezes, topamos com nossa cara metade no lugar em que menos esperamos...” (Junho/2000).

7-9: “Há histórias que são mesmo surpreendentes, porque começam a partir de estranhas coincidências. daquelas que, se vemos no cinema, dizemos: ‘Ah, isso não acontece na vida real’”. (Junho/2000).

35-36 “No mês de aniversário de NOVA, dê um empurrãozinho no destino e realize seus sonhos. Um beijo, *Marcia Neder*.” (Setembro/2000).

Noris: “Escolhi este Versace para a capa de Nova. Mas ficou ótimo em mim, não?” (Dezembro/2000).

UMA IRRESISTÍVEL FANTASIA: BATON, SALTO ALTO E MUITO DINHEIRO NO BOLSO. QUEM NÃO QUER? E MAIS: AMOR, SEXO, SAÚDE, MUITOS AMIGOS, FAMÍLIA UNIDA, SUCESSO NA CARREIRA... PARA NÓS E PARA VOCÊ TAMBÉM! Feliz 2001 (Dezembro/2000).

1-2: “Quem não tem celulite que atire a primeira pedra. Depois, trata de ajoelhar e rezar para agradecer essa bênção da natureza”. (Janeiro/2001).

18-21: “A menos que a mulher seja um queijo suíço, cheia de furinhos por todos os lados, duvido que a celulite deixe o homem desinteressado. Essa preocupação excessiva é coisa nossa. Somos muito detalhistas”, pondera a repórter de fotografia Valéria Massi”. (Janeiro/2001).

42-43: “Posso dizer que sou uma mulher feliz: tenho celulite e meu marido não liga. Não é o marido perfeito?” (Janeiro/2001).

44-46: A repórter Daniela Folloni também sentiu na pele o frio na barriga de um *blind date*, como dizem os americanos.

1-2: “Se sua resposta é sim, temos uma reportagem que vai trazer uma solução para o seu problema...” (Abril/2001).

3-4: “Artigos do jeitinho que você mais gosta – calientes e tentadores. Os selos são a nossa marca sexy. E você tem a sua?” (Novembro/2000).

A estratégia discursiva é a de criar um campo de aproximação entre os interlocutores, evitando um embate polêmico, lançando mão de conhecimentos partilhados, injunção do dizer em uma só voz; uso do nós inclusivo; apelo à boa-vontade do outro, no intuito de resgatar uma suposta perfeição na co-enunciação, para afirmar a homogeneidade do discurso. A importância dessa tipologia metadiscursiva é o fato de o metadiscorso revelar o sintoma de um discurso que se propõe homogêneo. A A.D, confor-

³ Os números correspondem às linhas em que o editorial aparece.

me Maingueneau (1996; 94), lida com textos relativamente bem controlados em seu processo de construção e daí, constata-se que “o metadiscurso mostra-se como tal, a ‘derrapagem’ verbal produz sentido. (...)”. Por um lado, o metadiscurso pode funcionar apenas como um conjunto de acréscimos que acontecem no texto com a finalidade de “... retificar a trajetória da enunciação, colocá-la em conformidade com as intenções do locutor” (id., ibid).

b) Não-coincidência do *discurso consigo mesmo*: a presença de um interdiscurso e de um dialogismo coloca tal não-coincidência como constitutiva, pois toda palavra é habitada por outras palavras, levando à constatação de que quando o sujeito fala, alguma coisa fala em um outro lugar, antes, de modo independente daquela fala do sujeito no aqui-e-agora. Mesmo que um discurso seja afetado por outros discursos, é possível especificar certas fronteiras entre um e outro, “... pelas quais um discurso produz em si mesmo, por diferença, uma imagem de si”. (id., ibid)

Uma marca evidente é a heterogeneidade mostrada do discurso, como marcas explícitas recuperáveis no texto a partir de fontes de enunciação. Assim, “a presença estrangeira de palavras marcadas como pertencendo a um outro discurso, um discurso desenha nele mesmo o traçado (...) de uma fronteira interior/exterior” (id., ibid., p. 193), com palavras marcadas por aspas, negrito, itálico; palavras estrangeiras, etc.

17: Eu mesma fui “vítima” das artes do destino. Encontrei meu marido numa praça em Roma, no último dia da viagem (Junho/2000).

30-32: Giuliana, em sua edição de estréia, preparou uma super-reportagem, o “Dossiê da Tintura”, para você tentar uma mudança de visual sem surpresas desagradáveis. (junho/2000).

33: Nelas estão as perucas da expert *Nilta Murcelli...* (junho/2000).

35-37: Surpreendente mesmo foi a performance da estudante de publicidade *Izabela Laloni*, de 21 anos, como modelo da reportagem de moda “Grandiosa”. (Junho/2000).

1. *NOVA* é assim, faz parte da grande família *Cosmopolitan...* (Agosto/2000).

9- 10: Desta vez, o encontro das diretoras da *Cosmopolitan* aconteceu sob o tórvido sol das Bahamas, no Caribe, no cinematográfico Hotel Atlantis (Agosto/2000).

26-27: Se você não consegue realizar suas fantasias porque anda sozinha, temos a solução para enfrentar esse período de “seca”. (Setembro/2000)

Gueguela: “Tem que ser muito zen para encontrar a peça de decoração certa para a foto”. (Dezembro/2000).

6-7: ...quando ainda não tem tempo de ele perceber todas as imensas qualidades você tem embaixo da “laranja”. (Janeiro/2001).

45-46: A repórter Daniela Folloni também sentiu na pele o frio na barriga de um *blind date*, como dizem os americanos. (Fevereiro/2001).

47-49: *NOVA* também fez uma “plástica” no seu logotipo. Uma pequena mudança que vai deixar sua revista mais bonita, moderna, sintonizada com o novo milênio. (Março/2001).

Os enunciados extraídos dos editoriais de *Nova* trazem uma quantidade expressiva de palavras entre aspas, seguida de palavras estrangeiras. As palavras destacadas possuem a função de mostrar aspectos positivos, de sucesso e de valor da revista ou de algo relacionado a ela, como por exemplo, um feito de uma das repórteres, o sucesso de uma modelo da revista, uma mudança no aspecto icônico ou de matérias circuladas. Ainda, as palavras destacadas visam estabelecer um contato, uma aproximação, uma diminuição do distanciamento entre o locutor e o alocutário, utilizando-se para tanto, de sintagmas que promovem uma menor distância entre o mundo da revista e o mundo da leitora, tais como “seca”, “laranja”, “vítima”, que se configuram como estratégias discursivas de captação da leitora e fazem fronteira com um discurso que se propõe intimista, de aproximação e amizade, relacionado a uma interdiscursividade representada. Este aspecto manifesta-se mais concretamente na finalização de Marcia Neder, a editora, que sempre termina seus textos com “um beijo”, assinando o artigo em letra cursiva, quase sempre em negrito.

Por outro lado, a fronteira discursiva exterior/interior que se constitui como uma diferença de outros discursos, mas ao mesmo tempo atesta a imagem de si, a imagem construída pela revista sobre si mesma.

c) Não-coincidência entre *as palavras e as coisas*: também vista por Authier-Revuz (id., *ibid.*, p. 24) como constitutiva. O desvio ou a falta de palavra para nomear a coisa, remete às

infinitas singularidades do real a nomear, que inscreve um ‘jogo’ inevitável na nomeação, e, de outro lado, em termos lacanianos, do real como radicalmente heterogêneo à ordem simbólica, isto é, da falta (constitutiva do sujeito como falho) de ‘captura do objeto pela letra’, que desemboca na ‘perda’ inerente à linguagem, à que respondem, sob modos opostos, a escritura – que habita essa separação – e a produção de mitos consoladores – línguas ‘perfeitas’ diversas, que recusam a separação.

As figuras que apontam para essa separação aparecem na tentativa de promover uma adequação pela falta de nomeação que aparece no discurso, em que o enunciador utiliza-se de uma série de estratégias para tentar diminuir a distância entre a palavra e a coisa. A falta de nomeação é a falta-a-nomear, sendo uma falta a dizer por ser o sujeito constitutivamente falho. O sujeito busca palavras e as palavras faltam e o que se manifesta no discurso é a intenção de restauração do UM, da não-falha do discurso. Materialmente, as marcas lingüística passíveis de captação encontram-se nos enunciados seguintes:

3: Rodrigo Baldissarella é isso tudo. Mesmo. (Setembro/2000).

Suzana J: “Controlo tudo o que é feito e sou implacável com a qualidade. Redatora-chefe é assim”. (Dezembro/2000).

Giuliana: “A beleza é uma ciência exata e possível: juro!” (Dezembro/ 2000).

Adriano: “assim como as garotas, nenhum Mac me resiste. Mas pode me chamar de assistente de arte.” (Dezembro/2000)

Heloisa: “temas difíceis de sexo? Eu sou fera”. (Dezembro/2000)

Denise: “um cinto de strass fivela pink, uma sandália prata com salto agulha... deixa comigo!” (Dezembro/2000)

Fátima: “Comigo aqui vão todas as vírgulas, todos os acentos. Não tem erro”.

Desse modo, pode-se notar “figuras do UM realizado na nomeação, tomado sob o ângulo da coincidência do enunciador com seu dizer (fazendo jogar intencionalidade, desejo pessoal, normas coletivas...)” (Maingueneau, id., *ibid.*, p. 194).

Essa forma de conotação autonímica, como as outras, aparece como uma costura que se faz sobre o tecido do dizer, apontando para uma falta, uma falha que evidencia a não-coincidência do dizer e a tentativa de se estabelecer um conserto meta-enunciativo, uma máscara utilizada para não permitir qualquer margem de interpretação diferente daquela proposta pelo enunciador. Assim, utilizam-se expressões que visam reforçar o enunciador uma vez que as palavras que ele utiliza são imperfeitas e portanto, não coincidem com a coisa enunciada.

d) não-coincidência das *palavras consigo mesmas*: as palavras são afetadas por outros sentidos, pelo jogo da polissemia, por um conjunto de outras palavras, posicionando-se contra uma abordagem monossêmica, sendo consubstancial à *lalangue* proposta por Lacan, que ocorre na língua, “consagrando fundamentalmente o sistema lingüístico de unidades distintas, e os enunciados, ao equívoco de uma homonímia generalizada, aquela em que se ancoram a poesia, a prática psicanalítica...” (AUTHIER-REVUZ, id., *ibid.*, p. 25), e que Saussure encontrou nos anagramas.

Authier-Revuz aponta quatro figuras que atestam o equívoco com o qual os enunciadores se deparam, os quais são: 1) “respostas de fixação de um sentido”, que aparecem em enunciados como *X, no sentido de...*; *X, sem jogo de palavra...*; 2) “figuras de dizer alterado pelo encontro do não-um, que se manifestam em desculpas, reservas, modalidades irrealizantes do dizer...”, que aparecem nas formas *seria preciso dizer X, se ousar dizer..., com perdão da palavra*; 3) “o sentido estendido do não-um”, no qual é possível perceber tal ampliação; *X também no sentido de Y; nos mais diversos sentidos da palavra*; 4) “o dizer reassegurado pelo não-um, freqüentemente imprevisto, do sentido (*X, é o caso de dizer; X, esta é a palavra; X, para falar de uma palavra preciosamente ambígua...*) (id., *ibid.*).

Um único enunciado foi encontrado, revelando essa não-coincidência:

Giuliana: “A beleza é uma ciência exata e possível, juro!” (Dezembro/ 2000).

O percurso explorado privilegia certas considerações teóricas que se relacionam à dimensão do sujeito, de um sujeito que se constitui enquanto um irreduzível desvio, descentrado de si, “...pelo fato de que ele é falante e, por conseqüência do que ele é, falho”. (AUTHIER-REVUZ, 1997, p. 257) A sua tentativa é escapar à linguagem real, à linguagem do real com a perda que se encontra inerente a ela, com aquilo que se diz e não se encontra palavras para dizer. Quando o sujeito fala, a sua aposta fundamenta-se em uma fala sem falta e, para tanto, inaugura-se um campo de negociação do dizer através do uso de figuras na intenção de restaurar o UM da linguagem. O ponto de apoio e ancoragem encontra-se, segundo Authier-Revuz (id., *ibid.*, p. 259):

“Esta resposta, é no fio do dizer, pontualmente, que a encontramos, nos ‘laços’ meta-enunciativos de um dizer que retorna reflexivamente sobre um ponto de seu desenvolvimento, para, no tempo deste ‘laço’ – o de uma interrogação: *é esta a palavra?*, de uma crítica: *a palavra não con-*

vém, de uma aceitação: isto que eu chamarei na falta de algo melhor, de uma renúncia: eu não encontro a palavra etc... – suspender o ‘que vai por si mesmo’ sob o modo pelo qual parece dar-se normalmente a nomeação, inscrevendo nela explicitamente a falta”.

Com as meta-enunciações (também chamada de metadiscursividade), diversos sujeitos aparecem no fio discursivo como resultante de uma construção pelo enunciatador de níveis diferenciados no interior de seu próprio discurso. O que foi demonstrado é uma classificação sintética, uma vez que “nenhuma classificação deste assunto é satisfatória” (MAINGUENEAU, 1996, p. 94). Tomando a meta-enunciação como uma categoria de análise discursiva que deflagra a presença de sujeitos em uma fala, é oportuno ultrapassar uma visão ingênua do metadiscorso como apenas um conjunto de artifícios e acréscimos com a finalidade de retificar a trajetória da enunciação, de colocá-la em conformidade com as intenções de um dado locutor. A Análise do Discurso atua com textos que possuem uma produção bem controlada, e percebe-se que frequentemente em situações bem controladas⁴ “... o metadiscorso mostra-se como tal, a ‘derrapagem’ verbal produz sentido. Longe de ser um procedimento para corrigir falhas na comunicação, ele constitui um sintoma e deve ser apreendido através deste estatuto...” (MAINGUENEAU, 1996, p. 94).

Breves resultados analíticos

A análise discursiva dos editoriais de *Nova* revela-nos a heterogeneidade de um discurso que se pretende homogêneo. Contata-se que, através de estratégias discursivas, a editora cria um discurso marcado pela oralidade, pelo tom de entretenimento, criando a sensação de que enunciatador 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 confidente, o que faz com que a relação profissional seja “...encoberta pelo intimismo que se depende da grande maioria das matérias e artigos, como se tudo não passasse de um bate-papo entre íntimos” (NEHRING, 1981, p. 76). Tal fato promove a cumplicidade cultural, permitindo que revista e leitora identifiquem-se.

⁴ O que denominamos aqui de situações *bem controladas* refere-se à tentativa da instância de produção em elaborar um texto em que a subjetividade será excluída, ou, ainda, um texto sem falhas do ponto de vista do sentido. O exemplo mais claro desse tipo de controle encontra-se no discurso científico.

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 à leitoras conotam afeto, intimidade, às vezes indignação. Encontramos o uso de experiências pessoais como exemplificação, modalizações, a convocação de uma certa solidariedade do tipo “somos amigas” e, ainda, o uso de correções ou metaenunciações que, ao que nos parece, buscam eliminar ou reduzir a distância interlocutiva.

A linguagem de *Nova* é uma linguagem centrada no outro, delineando o perfil tradicional da mulher construída pela revista: Eva. Há percursos semânticos demonstrados no decorrer da análise que mostram a relação da mulher com sua sexualidade e 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 quanto autoritário pelo fato de a mulher ser forçada a gozar, mas do jeito 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 da 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 “estereótipo” foi introduzido nas ciências sociais pelo jornalista americano Walter Lippmann, em 1992, que o definiu como uma imagem que trazemos em nossa cabeça e que diz respeito a algo ou a alguém, estando relacionado ao esquema fixo através do qual o indivíduo apreende o real. De acordo com Amossy, 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.

São as significações construídas que a Psicologia Social denomina de *Representações Sociais*, considerando-as como uma descrição que se faz da realidade de acordo com significados elaborados socialmente cujos significados são atribuídos de modo pessoal.

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”⁵. Ela, 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.

Com Amossy, pode-se pensar que o conceito de estereótipo é universal, sendo o seu modo de expressão e de difusão particulares. Cada comunidade a transmite de maneiras e modos diferentes a seus membros. Sendo um conceito universal, o conceito, a seu tempo, não é absoluto e eterno, “... mas uma noção encontrada na época moderna e

⁵ “Réciproquement, la production culturelle se nourrit des images que circulent dans la société contemporaine”: AMOSSY, 1991, p. 9.

bem feita para servi-la. A consciência do estereótipo é a última defesa que se dá uma sociedade dedicada ao nivelamento por baixo e à automatização”⁶.

A produção imagética e textual de uma revista como *Nova* não escapa à construção do 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, sensível, competente, perseguida no trabalho, sensual, 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 adaptem 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 abaixo⁷:

- a) A finalidade: refere-se ao “para que dizer?”. Neste caso, a revista deve dizer fatos que estejam relacionados à vida da mulher, tais como moda, 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 a “quem se dirige a quem”. 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, o 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, explicar 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, aquilo que a 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, por meio de 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.

⁶ id., *ibid.*, p. 11.

⁷ Tipologia extraída da Teoria Semiolinguística de P. CHARAUDEAU. Actos lingüísticos. In: *Enciclopédia Enaudi: linguagem e enunciação*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1984, v.2, p. 435- 452.

Considerações finais

Nas breves discussões realizadas acima, esperamos ter contribuído, ainda que de modo tímido, com os estudos enunciativos realizados na interlocução entre a Análise do Discurso de vertente francesa com a Psicanálise de orientação lacaniana. Diversos caminhos são possíveis de serem tomados mas, aqui, optamos por tomar os caminhos trilhados pelos campos lexicais e polifônicos para demonstrar como múltiplas vozes “falam” em um mesmo “sujeito”.

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. Tal discurso é demonstrado através de atos diretivos, apelando à citação de autoridade, no qual “o ‘locutor’ se apaga diante de um ‘locutor’ superlativo que garante a validade da enunciação” (MAINGUENEAU, 1996, p. 100).

O discurso dos editoriais é um discurso polifônico, no qual se pode ouvir múltiplas vozes: a voz da editora como uma representante da revista; a voz de Marcia Neder, como 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 representando uma instituição discursiva. Tal locutor desdobra-se em um sujeito enunciador assumido por Marcia Neder e cuja posição discursiva concilia-se ao discurso da editoria geral. Há um segundo sujeito enunciador 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).

O discurso de *Nova* é um discurso heterogêneo. Sua heterogeneidade é revelada de forma deflagrada, marcada pelas palavras entre aspas, pelas modalizações, pelas marcas de oralidade. Por outro lado, a heterogeneidade de *Nova* encontra-se não revelada, presente nos meandros das construções e relações interdiscursivas, confirmando que há uma relação radical do interior com o exterior do discurso.

Referências

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. 2 ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues: sémiologie du stéréotype*. Paris: Nathan, 1991.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Palavras incertas: as não-coincidências do dizer*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.
- _____. falta do dizer, dizer da falta: as palavras do silêncio, in: ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- BENVENISTE, E. O homem na língua, in: *Problemas de lingüística geral*. São Paulo: Nacional, Edusp, 1966. pp. 245- 315.
- CHARAUDEAU, P. Actos lingüísticos, in: *Enciclopédia Enaudi: linguagem e enunciação*. Lisboa: Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, 1984, v.2, p. 435-452.
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1986.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1996.
- NEHRING, Maria Lygia Quartim de Moraes. *Família e feminismo: reflexões sobre papéis femininos na imprensa para mulheres*. São Paulo: USP, 1981. (Tese de doutorado).
- SILVA, Maria da Conceição Fonseca. Discursividade de gênero em Claudia: o mesmo e o outro no caso “uma ofensa à mulher”. *Síntese – Revista dos Cursos de Pós-graduação*. Vol. V, p. 457-467, 2000.
- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. S.l.: Gedisa, 1987.