



## **A MULHER DOS SONHOS... DELES: um estudo sobre o discurso de representação da mulher pela Nova/Cosmopolitan**

Jéssica Rayanne de Souza Cordeiro<sup>1</sup>

Rhaí Ramos da Silva<sup>2</sup>

### **1 INTRODUÇÃO<sup>3</sup>**

Durante muitas décadas, a representação do que é ser mulher passou por diversas mudanças, que se devem ao fato de a sociedade brasileira ter admitido maior participação e, conseqüentemente, maior independência da mulher. A mulher deixou de ser, a partir do século XX, apenas o sujeito que ocupava o lugar de mãe, esposa e dona de casa e passou a ocupar outras posições sociais, as quais constituem seus discursos sobre o outro e sobre elas mesmas. Apesar disso, a representação do que é o feminino ainda é subordinada aos desejos dos homens. Essa submissão era/é resultado do pensamento que existe/existia da função da mulher. É neste sentido que faremos uma reflexão acerca da posição-sujeito que é construída pelas e sobre as mulheres na revista Nova/Cosmopolitan e que reflete a presença do imaginário da busca pelo “ideal”, pelo “modelo” de mulher dos sonhos; de que a mulher ocupa papel submisso ao homem em nossa sociedade.

Para fazermos a análise dessa representação/projeção da mulher, baseados nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso francesa, elegemos 4 números da revista Nova/Cosmopolitan, todos do mês de novembro, de 2012 a 2015, quando a revista lança matérias em função do prêmio de beleza por ela promovido naquele mês. A escolha dos números se justifica exatamente por eles conterem matérias especiais sobre a vida das mulheres relacionadas à beleza, aos relacionamentos, à sexualidade naquele mês.

---

<sup>1</sup> UFPE.

<sup>2</sup> UFPE.

<sup>3</sup> Artigo produzido a partir das reflexões e discussões feitas na disciplina Português IV – Semântica, ministrada pela Professora Doutora Evandra Grigoletto, no semestre 2015.2, do curso de Letras – Bacharelado, da Universidade Federal de Pernambuco.

Iremos fazer nesta análise, para tanto, um estudo baseado nas reflexões acerca da noção de sujeito, inicialmente, e de *posição-sujeito*, além de observarmos a repetibilidade dos discursos encontrados na revista, a partir de um jogo discursivo entre aquilo que está dito e aquilo que é silenciado, que acabam por cristalizar os sentidos sobre o que é ser mulher, encontrados também nos discursos do senso comum e que apontam para essa(s) posição (posições) representada(s) ou projetada(s) às mulheres. Por fim, no desenvolvimento do trabalho, faremos uma discussão sobre as noções de formação discursiva (FD), formação ideológica (FI) e formação social (FS), concebendo que o discurso é o entrecruzamento de saberes e sentidos que se inscrevem nessas formações.

## 2 APORTE TEÓRICO

### 2.1 A NOÇÃO DE DISCURSO EM PÊCHEUX

Os estudos pêcheuxtianos surgem em um cenário onde o estruturalismo de Saussure e a gramática gerativa transformacional de Chomsky ocupavam significativamente o espaço das discussões relacionadas aos estudos da linguagem. Com uma abordagem distinta das que existiam, na década de 1960, Michel Pêcheux propõe sua teoria de análise, baseando-se nos estudos de Georges Canguilhem e Louis Althusser. Pêcheux, então, dá início à sua Análise do Discurso, com o objetivo de ir no caminho oposto ao formalismo hermético da linguagem, além de questionar a negação da exterioridade – que nega também o sujeito e a situação de produção, o próprio discurso. O discurso é então, para ele, objeto de uma busca infinita onde se concentram e se relacionam todas as questões relativas à língua, à história e ao sujeito.

A linguagem não é mais concebida como um sistema de regras formais, não é centrada nela e por ela mesma; passa a ser pensada em sua forma prática, em funcionamento, acontecendo. Pêcheux mobiliza, nesse sentido, não só aquilo que é intrínseco a linguagem, mas aquilo que a rodeia: o trabalho com o simbólico, com as ideologias, a ideia de que o sentido é instável e não literal, mas aquele que dá ao homem a capacidade de “significar e significar-se” (ORLANDI, 2001, p.15).

O discurso, recorte a ser analisado, dá ideia de “curso, percurso, de correr por, de movimento” (ORLANDI, 2001, p.15). Pêcheux vai tratar o discurso como “objeto

sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto”, ou seja, a relação língua-ideologia é essencial para entender o pensamento da AD, sob essa perspectiva, considerando que ela defende que não é possível pensar no discurso sem pensar no sujeito e que em todo sujeito se inscreve a ideologia: a ideologia interpela o sujeito e, dessa forma, a língua faz sentido (Pêcheux, 1975). Orlandi (2001) explica a noção de discurso contrapondo com o esquema elementar da comunicação – constituído de emissor, receptor, código, referente e mensagem – afirmando que, em oposição a esse esquema, a AD não trata apenas da transmissão de informação, porque o que acontece na realidade não é o que o esquema demonstra. O esquema prevê uma separação e uma colocação de papéis em cada instância, quando, na verdade, o sujeito é, ao mesmo tempo, emissor e receptor, e os sujeitos realizam ao mesmo tempo o processo de significação, sem estarem separados, ocupando posições diversas.

## **2.2 O SUJEITO DA AD: DA SITUAÇÃO PARA A POSIÇÃO**

Faz-se de extrema importância deixar claro, desde já, com qual conceito de sujeito trabalha a Análise do Discurso. A AD o toma não como sujeito empírico, aquele que se faz presente no mundo; mas como sujeito do discurso, que, enquanto tal, ocupa diferentes posições nos discursos nos quais inscreve o seu dizer. Essa noção de sujeito é ponto fundante para pensarmos a diferença, de base epistemológica, entre o corte saussuriano e a AD. Para Saussure, o sujeito seria secundário para entendermos a língua. Enquanto que a AD inclui nos estudos semânticos não só o sujeito, como também as questões de produção, as questões ligadas a ideologia e a história. No Curso (1915), não há referência aos sentidos, como o são concebidos pelas Teorias Semânticas, considerando o lugar do sujeito. Saussure relega, portanto, no momento em que não considera o sujeito da linguagem, no estudo da língua, a noção que é de grande valia para a AD.

A partir de agora, é necessário considerar esse sujeito (do inconsciente) que é atravessado pelo ideológico, social e histórico. Não estamos, então, trabalhando com o sujeito sociológico, nem empírico, nem passível de categorizações (ROMÃO; FERRAREZI, 2008), mas antes consideramos o sujeito que “carrega consigo marcas do social, do ideológico, do histórico e tem a ilusão de ser a fonte de sentido”. (GRIGOLETTO, 2005, p. 01).

O sujeito precisa ter, pois, essa ilusão de ser a origem do sentido para que ele produza os sentidos no e sobre o(s) seu(s) e o(s) discurso(s) do(s) outro(s). Pensar sobre essa ilusão nos faz retomar a ideia de Pêcheux (1997 [1975]) em torno dos esquecimentos. Segundo o autor, são dois os tipos de esquecimento, o nº 1 e o nº 2. O esquecimento nº 1 é aquele que faz o sujeito ter a ilusão de ser a origem de seu dizer. E sobre esse esquecimento, Orlandi (2001) postula que ele é: “da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia” (p.35). Já o esquecimento nº 2 é aquele que faz o sujeito ter a ilusão de existir uma relação estrita entre aquilo que ele fala, a língua e os objetos do mundo, esse esquecimento é um “esquecimento parcial, semi-consciente” (ORLANDI, 2001, p.35).

São exatamente esses “esquecimentos” que atravessam e constituem o sujeito, enquanto tal, e que o fazem se inscrever em determinadas formações discursivas. Como dito anteriormente, o sujeito precisa ter a ilusão de que é a fonte de sentido de seu dizer. E é exatamente por isso que o sujeito “por não ter acesso às reais condições de produção do seu discurso, representa essas condições de maneira imaginária”. (ROMÃO; FERRAREZI, 2008, p. 36). Sobre essas construções imaginárias, denominadas “formações imaginárias”, estão as relações de força, as relações de sentido e antecipação.

As relações de força dizem respeito ao lugar do qual fala o sujeito. Este lugar do sujeito é, pois, um **lugar social** e este lugar social (e ideológico) determina o seu próprio lugar no discurso. Então, neste sentido, temos, como objeto de estudo deste artigo, o lugar de sujeito constituído pelo lugar social que ocupam os sujeitos produtores de discurso da revista Nova/Cosmopolitan, que vão determinar o discurso que é constituído na e pela revista, inscrevendo-os em uma formação discursiva. De volta à teoria, temos as relações de sentido, que dizem respeito às relações que um discurso sempre tem com outros. Nas palavras de Orlandi (2001): “um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros”. E é exatamente essa ideia dos “dizeres futuros” de que se ocupa a noção de antecipação. Segundo este “mecanismo”, o sujeito se coloca no lugar de seu interlocutor, para ouvi-lo, e antecipar, para ele, os sentidos que são produzidos a partir de suas palavras. Podemos agora, compreendendo a noção de sujeito, que é atravessado pelo social, ideológico e histórico, dizer que este sujeito vai ser

assujeitado/interpelado ideologicamente pela formação social a qual ele é/está inscrito. Mas, paralelo a isso, temos que o sujeito do discurso ocupa/se inscreve também (n)uma posição social que foi a ele determinada.

Por fim, para pensarmos o sujeito tal como é concebido na e pela AD, fazemos uma reflexão em torno de outro conceito: o de condições de produção. Relembrando o corte Saussuriano, percebemos que o sujeito é ignorado no tratamento que é dado para os fenômenos linguísticos. Além disso, as questões contextuais mais amplas também são ignoradas. Ao passo que também é retirado o valor da história para considerar a constituição dos sentidos. A AD, entretanto, recupera, desenvolve e (re)pensa o sujeito, considerando, como antes dito, o lugar que ele ocupa, pensando a formação social em que ele está inscrito, mas também considera as condições de produção, que são da ordem do histórico-social. De acordo com Orlandi (2001, p. 40) “as condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário”. São exatamente essas imagens que criam as posições do sujeito do discurso e que são determinadas pelas condições de produção.

### **2.3 SOBRE A FORMAÇÃO DISCURSIVA E FORMAÇÃO IDEOLÓGICA**

Para compreendermos não só a relação do discurso com a ideologia, mas também o processo de formação dos sentidos, a formação discursiva e formação ideológica são noções essenciais. Discutiremos as noções de formação discursiva, portanto, e também a noção de formação ideológica, que serão tratadas a partir desse ponto como FD e FI respectivamente, e, baseados nestes conceitos, analisaremos as posições-sujeito diferentes e conflitantes, no discurso da revista NOVA/Cosmopolitan que se inscrevem numa mesma FD, adotada por nós de *mercadológica*.

O termo formação discursiva, que foi primeiramente criado por Michel Foucault, ganha uma ressignificação dentro do campo da análise do discurso por Pêcheux, que o utiliza levando em consideração que o sujeito não é “vazio”, ou seja, dentro dele estão inseridas suas ideologias que fazem parte de determinado contexto sócio-histórico, de modo a fazer com que tal sujeito se posicione, e logo, posicione também seus dizeres e, conseqüentemente, o seu discurso. Esse sujeito

sobredeterminado por conceitos pré-construídos, mobiliza tais conceitos na produção do dizer. Segundo Orlandi (2001), a FD se define como “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórico dada – determina o que pode e deve ser dito” (p.43).

Assim, os sentidos não são/estão predeterminados na língua, mas constituídos nas/pelas formações discursivas. No ato do dizer, o que é dito se inscreve em uma formação discursiva e não noutra, para ter um sentido e não outro. Assim, tem-se a noção de que os sentidos não “moram” nas palavras, eles são agregados a partir da FD a qual se inserem. Desse modo, as formações discursivas representam as formações ideológicas, e nesse momento é trazida à análise a questão da memória, e logo, correspondem à identidade e à ideologia do sujeito. “As palavras falam com outras palavras (...), toda palavra é um discurso (...), todo discurso se delineia na relação com os outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória” (ORLANDI, 2001, p.43).

Sobre as FIs, podemos dizer que elas são reproduzidas no discurso através das FDs, que indicam aquilo que pode/deve ser dito considerando essa posição ideológica. Desse modo, ao se posicionar em uma FD o sujeito evoca um sentido específico para o enunciado em detrimento de outros. Logo, se toda FD é a representação discursiva de uma FI, e os sentidos só são acionados a partir de uma FD, os sentidos são determinados pela ideologia. É importante observar, entretanto, que a FD não é completamente homogênea, uma vez que ela está inserida no interdiscurso. De acordo com Pivetta e Silvestri (2008) o conceito de interdiscurso mobiliza o *já-dito* que forma uma FD e dialoga com outras FDs, provocando um efeito de sentido através da escolha de uma em detrimento de outra.

Neste sentido formações discursivas “são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações” (ORLANDI, 2001, p.44). O que tentaremos fazer nas próximas seções, ao tratar da produção de sentido do discurso midiático da revista NOVA/Cosmopolitan em torno do que é ser mulher, para observar, considerando as condições de produção, o discurso que remete a determinada FD para entendermos os sentidos ali inscritos. Antes disso, faremos

breve panorama histórico-social da representação da mulher na sociedade brasileira na seção posterior.

## 2.4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA

De acordo com Coracini (2007), os problemas relacionados à posição da mulher na sociedade “vinham, certamente, do imaginário que a sociedade em geral havia construído em torno da mulher: ela era feita para salvaguardar o bem-estar da família, para se casar e ter filhos, para proteger o marido e os filhos” (p.80). É óbvio que esses discursos são produzidos, atualmente, em uma situação diferente: o da mulher parcialmente independente, não livre das amarras que a prende aos (desejos dos) homens. A ideia que se criou do corpo feminino, por exemplo, e do padrão estético que a mulher deve seguir para conseguir saciar os desejos dos homens explicita bem isso. Sobre a idealização do corpo feminino perfeito, afirma Grigoletto e Pivetta (2011):

A sociedade, dita moderna, apresenta ainda uma gama de preconceitos sociais em relação à mulher, no entanto, tolera e admite a exposição que o mercado publicitário faz do corpo feminino. E essa mesma exposição impõe limites sobre o tipo de corpo que a leitora deve desejar e buscar. Os padrões estéticos de beleza que a sociedade moderna valoriza também são aqueles que devem servir de modelo a ser seguido, lembrando que, na maioria das vezes, esse “modelo” foge à realidade. (GRIGOLETTO; PIVETTA, 2011, p.48.)

É possível, a partir do pensamento das autoras citadas, fazermos uma reflexão acerca de outro ponto: os efeitos de sentido que acabam por ser cristalizados nos discursos dos sujeitos-leitores da revista. Existem (muitas) mulheres que leem a revista e acreditam que aquele padrão de corpo apresentado pela revista é o padrão que de fato deve ser (per)seguido. O que também é possível observar, a partir do discurso de corpo perfeito, é um silenciamento, quando relacionamos esse discurso com questões voltadas à sexualidade e a imagem que está sempre associada ao corpo. A revista cria um imaginário, que passa a ser crido pelas leitoras, de que somente as mulheres que se encaixam no padrão por ela estabelecido têm o direito da sexualidade mais independente ou mais prazerosa. Para basilar essa crença, a revista apresenta fotos de mulheres magras, saradas e com o corpo sempre a mostra, remetendo também para outra questão: a representação da mulher acaba por tornar-se, na mídia, um projeto de venda.

Ainda pensando a questão da produção de sentidos no sujeito-leitor(a) acerca do discurso (de imposição) do corpo perfeito, Grigoletto e Pivetta (2011) acrescenta: “É nisso que o sujeito, na posição de publicitário(a), concentra seus esforços, isto é, em fazer com que o sujeito-leitor(a) seja “conduzido(a)” a pensar em tais questões e que elas sejam norteadoras das atitudes e comportamentos futuros de ambos os sexos.” (p. 50)

### 3 ANALISANDO OS DADOS E DISCUTINDO OS RESULTADOS

Baseados nos pressupostos teóricos apresentados, elegemos cinco sequências discursivas ( de agora em diante SDs) para discutirmos essa representação/projeção pelo discurso da revista sobre a mulher. A primeira SD, a seguir, foi retirada da revista nº 11 do ano 40, de novembro de 2012, que aponta para a submissão da mulher, a despeito de lutas por elas travadas:

“VOCÊ PODE SER AUTOCONFIANTE E BEM RESOLVIDA (SABEMOS QUE É MESMO), MAS SEMPRE FICA AQUELA DÚVIDA: O QUE SERÁ QUE OS HOMENS QUEREM?” (p.106)

Vemos que, no discurso da revista, não há uma negação às conquistas das mulheres. Entretanto, a mulher continua a ser representada como sujeito submisso aos (desejos dos) homens. “E mais: o discurso nos leva a acreditar que mesmo a mulher sendo, nas palavras da revista, “autoconfiante” e “bem resolvida”, ela ainda continua a questionar-se se, para os homens, ela alcançou o papel “ideal”. De mais a mais: a mulher continua sendo representada/projetada como dependente da opinião masculina para que ela se sinta realizada e atinja maior prazer e alegria na vida.

Esse ideal constitui o discurso que se cristalizou do papel da mulher em função aos desejos do homem e configuram, assim, uma espécie de tentativa de criar “a mulher dos sonhos” (p.106). Essa mulher seria aquela representada pelas belas famosas que surgem nas capas das revistas (em anexos) e que, ao mesmo tempo em que cria um ideal de beleza, nos aponta para um *silenciamento*. Às mulheres lindas, que se encaixam nesse padrão de beleza representado pela revista, o direito a sexualidade mais independente (mas ainda submissa ao homem) e com mais prazer. Esse dito, portanto, aponta para um não-dito: de que as mulheres que não

(per)seguem esse padrão de beleza projetada pela revista não teriam o direito a acessar essa sexualidade mais livre e mais prazerosa.

Além da busca pela mulher dos sonhos, a revista passa a reproduzir um discurso que também se encontra no senso comum, o qual confere à mulher a responsabilidade de “salvaguardar” o relacionamento. Como reprodução desse discurso, surge o enunciado da atriz Mariana Rios, que estampa a capa do número dessa revista. O enunciado produzido pela atriz foi eleito por nós para ser a próxima SD, para pensarmos esse papel da mulher projetado pela revista:

“MARIANA RIOS: ‘É A MULHER QUEM FAZ O RELACIONAMENTO’”

É possível resgatarmos nesse discurso a ideia que também circula nos discursos do senso comum, de que a mulher é a responsável pelo relacionamento. E não somente por isso, ela é responsável pelo marido, pela casa, pelos filhos. Qualquer problema que venha a acometer a família, neste sentido, é de responsabilidade pura e unicamente da mulher. Esse pensamento direciona, inclusive, a educação familiar. Meninos brincam de carrinhos e meninas de bonecas. Os meninos só brincam com bonecas se na brincadeira tiver o “papai” e a “mamãe”, ocupando ele a primeira posição. Então, a mulher cresce acreditando que deve cuidar da casa, ter e cuidar dos filhos, do marido e que, portanto, qualquer problema que aconteça deve ser ela a pessoa para solucionar, para não permitir que os filhos passem por momentos de dificuldade – mesmo que, para isso, ela se coloque em segundo plano. No discurso sobre as mulheres da contemporaneidade não encontramos muita diferença. Os deveres que antes eram incumbidos a ela continuam sendo alimentados, criando, assim, uma *projeção repetida* do que é ser mulher.

No discurso da revista, que poderíamos classificar, considerando aquilo que é da ordem do ideológico e do socio-histórico, como uma FD mercadológica, em que, nesta formação discursiva, várias posições-sujeito são representadas em relação a mulher, considerando o objetivo de venda e adesão de leitoras. Uma das posições-sujeito assumidas é a de *mulher submissa ao homem* (posição-sujeito 1) e outra é a de *mulher responsável pelo relacionamento* (posição-sujeito 2).

Não apenas produzindo o discurso de que está na mulher a responsabilidade do sucesso no relacionamento, a revista nº 11 do ano 41, de novembro de 2013, apresenta uma matéria que demonstra que, além dessa responsabilidade, também está inscrita no papel da mulher a responsabilidade pelo prazer – dela e do parceiro. Temos aí outra posição-sujeito projetada para a mulher: a de *responsável pelo prazer sexual do outro* (posição-sujeito 3). A matéria apresenta uma série de dicas sobre como a mulher deve agir nos momentos de intimidade com o parceiro, de modo a trazer – para ele – prazer. A terceira SD apresentada é:

“A LIÇÃO ENSINA A PROLONGAR O PRAZER DO PARCEIRO”

A ideia é de que se o parceiro sente prazer, logo a mulher também sentirá. Por este motivo, é sobre ela que cai a responsabilidade de que, para sentir-se bem, ela deve fazer primeiro o parceiro sentir-se bem, como mostra a matéria quando enumera atitudes que, aparentemente, só a mulher pode ter a iniciativa de tomar. Não consideramos, pois, que o parceiro (necessariamente) assuma uma posição dominante – pelo menos não no discurso produzido na revista –, o que acontece é um movimento contrário, em que a mulher se coloca num papel submisso. Estamos, então, pensando muito mais na submissão da mulher do que (necessariamente) na dominação do homem.

A seguinte SD, quarta de nosso trabalho a ser analisada, foi publicada em 2014 (ano 42, nº 11), na matéria “Desculpa, HOJE TEM!”, que aborda as melhores formas de a mulher “subir o sexo na sua lista de prioridades”. O enxerto em si trata das “desculpas” mais comumente dadas pelos casais quando esses andam negligenciando as relações sexuais:

“5. **“TÔ ASSISTINDO FUTEBOL”**

O TIME DELE ESTÁ EM CAMPO E NEM PRECISA DIZER QUE O CARA É FANÁTICO POR ESPORTES. QUARTAS E DOMINGOS SÃO DIAS SAGRADOS PARA ELE CONSEGUIR, ENFIM, SE DESLIGAR DOS PROBLEMAS DE CASA, DO TRABALHO E ATÉ DE UMA OU OUTRA DISCUSSÃO COM VOCÊ.

**A SOLUÇÃO:**

DEIXE-O QUIETINHO DURANTE OS PRIMEIROS 45 MINUTOS ENQUANTO VOCÊ TOMA UM BANHO GOSTOSO. PASSE UM

HIDRATANTE PERFUMADO E DEPOIS DE SAIR, VISTA UMA DAS OUTRAS CAMISAS DO TIME QUE ELE TEM NO ARMÁRIO. E MAIS NADA. SAIA DO BANHEIRO ASSIM E SE SENTE AO LADO DELE SEM DIZER NADA. ATÉ PORQUE NÃO VAI SER NEM PRECISO... É BOLA NA REDE!”

Nessa situação, podemos ver claramente que a matéria aconselha a mulher a aceitar que seu parceiro se encontra em um “momento sagrado” para ele, e, por isso, é melhor “deixá-lo quietinho” por enquanto e ir se preparando para relação sexual que virá após o término do jogo. Não há nenhum indício de que a mulher tem que se fazer mais enfática em seu desejo de ter a relação sexual - se esse for o caso -, pelo contrário: julgando pelo que está escrito na matéria, ela deve esperar, pacientemente, o seu parceiro sair daquele momento tão importante para ele e garantir que ela própria esteja devidamente apresentável e disponível para ele quando esse sentir a vontade do sexo. Ela, por sua vez, deve tomar banho, se preparar, depois até vestir uma das outras camisas do time, quase que como num apelo, para ser notada e convencê-lo de partir para um coito.

Na mesma matéria, na dica ao lado, a quarta de uma lista com as prioridades da vida, a mulher, mesmo estando fisicamente indisposta, precisa manter o sexo no topo de suas prioridades, nem que para isso tenha que sacrificar um pouco do seu conforto (apesar de o trecho afirmar que o sexo auxilia na cura de dores de cabeça, não há garantia que a dela irá, de fato, amenizar depois da relação). Já o homem aparenta não ter essa preocupação, podendo ignorar por alguns momentos, se quiser, a óbvia libido da parceira em favor do jogo de futebol das quartas e domingos. Em um, a mulher não pode usar seu desconforto como meio de dizer não, tendo que, de alguma forma, se submeter ao sexo pois, no fundo, “sexo é o que ela realmente quer”; enquanto em outro, o homem tem total direito a sua “zona de conforto”, sem a mulher atrapalhando-o e simplesmente esperar até que ele note o seu próprio desejo. Cai por terra a ideia de que, na representação feita pela revista, “a mulher não deve sexo ao homem”, essa ideia de que ela deve sexo ao homem está inscrita na posição-sujeito número 3.

A quinta (e última) SD que escolhemos observar foi publicada na edição de nº11, ano 43, de novembro de 2015 e é o título de uma matéria da revista, onde são apresentadas algumas tendências de moda. No título está escrito o seguinte enunciado:

O QUE É SEXY ESTE MÊS?" (p.26)

Junto a esse título sexy estão colocadas algumas imagens para ilustrá-los, dentre elas duas chamam a atenção, por trazerem modelos magras vestindo as tendências de moda que a revista Nova/Cosmopolitan define como sensuais. Ao inserir imagens de mulheres magras usando as peças a revista constroi um conceito do que é, ter um corpo esbelto. A pergunta *O que é sexy este mês?* traz consigo um silenciamento. Aquilo que é sensual se opõe ao que não é sensual, logo, ao colocar a magreza como representação de sensualidade a revista sugere que a mulher que não se enquadra neste padrão de beleza não é desejável, não tem a vantagem de ser uma mulher sexualmente realizada. Daí, temos outra posição-sujeito, a número 4, a de que *a mulher deve buscar ter o corpo ideal*.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: ALGUMAS PALAVRAS A CONVITE DA PESQUISA**

Apesar de não ser fácil delimitar as fronteiras das FDs, é interessante observar que em uma única FD é possível encontrarmos diversas posições-sujeito, que refletem, dentre outras coisas, e principalmente, aquilo que é da ordem do ideológico. O sujeito, que está assujeitado e interpelado, produz o seu dito pensando ser ele a origem dos sentidos os quais se inscrevem nesse dito. Mas, o sujeito volta ao já-dito, sem ter consciência disso – daí a ilusão de ser origem dos seus sentidos, ilusão essa explicada pelo “mecanismo” de esquecimento – e produz uma repetibilidade de discursos-outros.

Ao final de nossa pesquisa, reconhecemos essa diversidade de posições-sujeito projetada pela revista, que é também representação do senso comum, do que é ser mulher. Que são: posição-sujeito 1 - *mulher submissa ao homem*; posição-sujeito 2 - *mulher responsável pelo relacionamento*; posição-sujeito 3 - *responsável pelo prazer sexual do outro*; posição-sujeito 4 - *mulher deve buscar ter o corpo ideal*. Essas posições-sujeito representadas pela revista não são necessariamente posições que as mulheres assumem na vida real; elas estão, em muitos casos, longe do real. O

que, na verdade, elas apontam, é para uma cristalização de sentido em torno do que é ser mulher.

Nossa pesquisa é, obviamente, no âmbito das produções baseadas nos pressupostos da análise do discurso, apenas um pequeno movimento, enquanto sujeitos-pesquisadores, para o convite a outras pesquisas, com o objetivo de entender como se dá a representação/projeção da mulher na sociedade brasileira através da mídia impressa e de como essas posições, ou projetadas ou representadas, constituem os discursos pelas e sobre as mulheres.

## REFERÊNCIAS

CORACINI, M. J. R. F. ; A **Celebração do Outro**: arquivo, memória e identidade (línguas materna e estrangeira; plurilinguismo e tradução. 2. ed. Campinas: Mercado de Letras, 2012. 247p .

GRIGOLETTO, E. ; Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: **II SEAD** (Seminário de Estudos em Análise do Discurso), 2005, Porto Alegre. CD rom - II SEAD - O campo da Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites, 2005.

\_\_\_\_\_ ; PIVETTA, Graziela T. Baggio . **Só ele é assim**: uma análise da representação da mulher no discurso publicitário do Campari. Investigações (Online), v. 24, p. 35-61, 2011.

NOVA COSMOPOLITAN. Ed. Abril, nº 11, novembro de 2012. p. 106.

NOVA COSMOPOLITAN. Ed. Abril, nº 11, novembro de 2013. p. 152.

NOVA COSMOPOLITAN. Ed. Abril, nº 11, novembro de 2014. p. 133.

NOVA COSMOPOLITAN. Ed. Abril, nº 11, novembro de 2015. p. 26.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 3ª edição, 2001.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. 1997 (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: F. Gadet; T. Hak (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3 ed. Campinas: Ed. da Unicamp, pp. 163-252.

PIVETTA, Graziela T. Baggio; SILVESTRI, Sandra Novello. A erotização da mulher em anúncios publicitários de perfumes como marca de sua submissão. **Palimpsesto** (Online), v.7, p.01-15, 2008.

ROMÃO, Lucília Maria Sousa ; FERRAREZI, Ludmila . O sujeito e a tessitura dos sentidos no discurso jornalístico. **Discurso midiático**: sentidos de memória e arquivo. São Carlos: Pedro e João Editores, 2008, v. 300, p. 23-37.

## ANEXOS

Fig. 1 - capa da revista de novembro de 2012

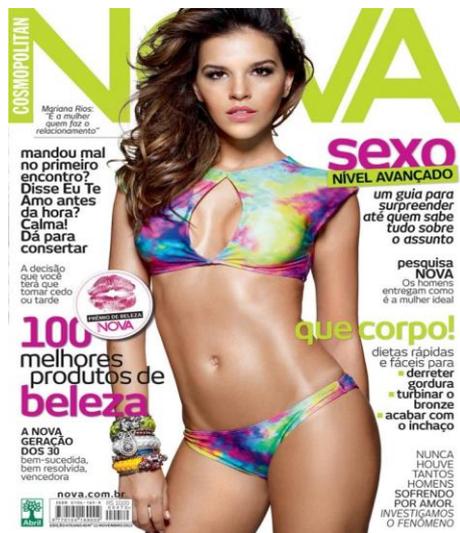


Fig. 2 - capa da revista de novembro de 2013



Fig. 3 - capa da revista de novembro de 2014



Fig. 4 - capa da revista de novembro de 2015

