

MÁRCIA DE CASTRO HOLTHAUSEN

VALORES E IDEOLOGIAS DE GÊNERO NO DISCURSO DAS REVISTAS
PRINCESAS DISNEY E RECREIO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Marta Furlanetto

Tubarão

2008

MÁRCIA DE CASTRO HOLTHAUSEN

**VALORES E IDEOLOGIAS DE GÊNERO NO DISCURSO DAS REVISTAS
*PRINCESAS DISNEY E RECREIO***

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 24 de Novembro de 2008.

Professora e orientadora Maria Marta Furlanetto, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Pedrinho A. Guareschi, Dr.
Pontifícia Universidade Católica/RS

Profa. Jussara Bittencourt de Sá, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho, minha vida e tudo o que tenho a meus três amores: Fábio, Andressa e Rodrigo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu Fábio, por sonhar todos os meus sonhos junto comigo e me ajudar a concretizar cada um deles. Meu amor, tu tens sido incansável, ficas com as crianças nos finais de semana, conversas com elas e ainda discute aspectos teóricos da minha dissertação. Eu te amo, sempre te amarei e te admiro acima de qualquer outra pessoa no mundo. Obrigada por ser meu marido e dividir tua vida comigo. Não beijei um sapo, não dormi por cem anos, nem mordi a maçã envenenada, mas ganhei um belo príncipe.

Aos meus pequenos Andressa e Rodrigo. À minha Andressa, desculpe pelos momentos que precisei trabalhar, que trabalhei durante toda a noite enquanto dormias e no outro dia precisei dormir para tolerar outra noite de trabalho, te fazendo assim acreditar que “não existe essa tal de dissertação”. Ela existe sim, minha princesa, e está aqui. Dessinha, obrigada por ser minha parceira das madrugadas que permiti que fostes, te ter ao meu lado me fez mais feliz ao escrever. Ao Rodrigo, meu bebê que se transformou em menino durante a construção desta dissertação. Sempre bem humorado, teu sorriso é uma bela inspiração para qualquer um. Saibam meus amores que este trabalho só existe e é como é porque eu tenho vocês para me inspirar a trabalhar a cada dia que passa.

Com vocês, minha família, aprendi uma nova forma de trabalhar, de viver e descobri que talvez eu pudesse ter tido mais tempo para a dissertação se não fossem por vocês, mas eu não teria a preocupação de analisar o futuro da sociedade em que se criarão meus filhos, o que tornaria tudo mais difícil.

Aos meus pais, Mirza e José Luiz, se não fosse por vocês eu certamente não estaria aqui, sei que a busca é fruto de meu esforço pessoal, mas foram vocês que me ensinaram os primeiros valores e ideologias e é por vocês que sou essa Márcia que está aqui. Obrigada também por patrocinarem o meu sonho, a garantia de que meus estudos são pagos por vocês e de que na hora de entrar na graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado, nunca precisei ou precisarei pensar em termos de valores econômicos me facilita tudo na vida. Serei eternamente grata a vocês.

À minha irmã Andréa, descontraída e irreverente, obrigada por estar sempre com a mãe e o pai me deixando tranqüila em relação a eles. A minha menina grande, Catarina,

continuas abrilhantando minha vida com tua presença, meu amor. Ao Davi, meu cunhado, gostaria de ser na vida acadêmica tão visionária quanto és nos negócios.

Aos meus sogros, Lúcio e Graça, por estarem aqui sempre que preciso, por acreditarem em mim e acima de tudo, por terem ajudado a fazer o meu Fábio.

À minha cunhada Mariana, por sua presença quase transparente, mas sempre presente para o que for necessário. Mais que uma cunhada, és uma irmã. Ao Gustavo, pela alegria que trazes à vida, assim como teus pais, irmã e familiares, vocês são maravilhosos.

Aos meus cunhados Greicy e Fernando que nos últimos tempos me surpreenderam como títios, nunca pensei que vocês fossem ser tão legais como tios.

A todos os familiares, obrigada pela força e compreensão nas ausências. Agradeço todos os dias por ter vocês como meus familiares, amo cada um de vocês.

À minha orientadora Maria Marta, por ter topado comigo a empreitada de escrever a dissertação tão rapidamente, por me ter ensinado tanto nos últimos anos, eu te adoro e te admiro demais.

Aos meus colegas de mestrado, por terem compartilhado comigo momentos tão agradáveis, voltei a me sentir aluna de graduação junto com vocês. A colega Susy, por ter se feito presente sempre, me lembrando dos compromissos do mestrado e dos prazos. Nunca imaginei que entregaria esta dissertação antes de ti amiga.

A toda a equipe do Mestrado em Ciências da Linguagem, sempre tão presentes, vocês são uma equipe excelente.

A todos os professores que tive, desde a graduação e a cada um dos autores utilizados e lidos nesta dissertação e durante toda minha vida, certamente em minha fala falam todos vocês e muito mais.

Aos meus colegas de trabalho e amigos pessoais que certamente já não agüentavam mais ouvir falar em dissertação de mestrado.

Aos meus alunos, pela compreensão de ter uma professora em término de dissertação, obrigada por me compreenderem.

Enfim, agradeço a cada pessoa que contribuiu direta ou indiretamente para o término deste trabalho, saibam que ele é muito importante para mim.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar os valores e ideologias de gênero no discurso veiculado para crianças leitoras das revistas *Princesas Disney* e *Recreio*, estabelecendo para isso o período de publicação de março a agosto de 2008. Para tanto foram utilizados os subsídios da análise de discurso francesa, especialmente nos trabalhos de Dominique Maingueneau, selecionando as seções que mais se assemelhavam entre si nas duas revistas, buscando as diferenças que se estabelecem numa revista voltada apenas para meninas e numa voltada para os dois públicos, assim como analisando o *caráter* e *corporalidade* que assumem as seções selecionadas nas revistas. Os resultados da pesquisa demonstram que provavelmente as meninas que lêem hoje a revista das *princesas* tenderão à futilidade, fragilidade, amizade e sutileza no futuro. Os meninos leitores da *Recreio*, enquanto isso, são treinados para os desafios, para a busca por seus ideais, mas continuam não aprendendo a lidar com questões interiores, não são tratados como amigos nem trocam confidências com sua revista favorita. Em última instância, as meninas estão sendo estimuladas à fragilidade, à beleza e ao casamento, ao passo que meninos estariam sendo estimulados à força, persistência e enfrentamento de desafios.

Palavras-chave: Gênero. Ethos. Ideologia. Mídia.

RESUMEN

El presente trabajo si propone analizar los valores e ideologías del género en el discurso que transmitió para los niños lectores de las revistas *Princesas Disney* y *Recreio*, mientras estableciendo para que el periodo de publicación de marzo a agosto de 2008. Para tanto se usaron los subsidios del análisis del discurso francés, sobre todo en los trabajos de Dominique Maingueneau, seleccionando las secciones que más ellos se nos parecieron en las dos revistas, buscando las diferencias que se establecen en una revista sólo regresado a las muchachas y en un regresado a los dos públicos, así como analizando el carácter y corporalidad que asumen las secciones seleccionados en las revistas. Los resultados de la investigación demuestran que las muchachas que leyeron la revista de las *princesas* hoy probablemente tenderán a la trivialidad, fragilidad, amistad y sutileza en el futuro. Los muchachos lectores de la *Recreio*, entre tanto, están siendo especializados para los desafíos, para la búsqueda para sus ideales, pero ellos continúan no aprendiendo a trabajar con los asuntos del interior, ellos no son tratados como amigos ni cambian las confianzas con su revista favorita. Finalmente, las muchachas están estimulándose a la fragilidad, a la belleza y el matrimonio, mientras estarían estimulándose los muchachos a la fuerza, persistencia y enfrentamiento de desafíos.

Palabras-clave: El género, Ethos, ideología y medios de comunicación.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mensagem para a leitora e Mensagem secreta para você	62
Figura 2 – Perguntas 1 e 2: Qual é o esporte ideal para você.....	73
Figura 3 – Teste: início e final do teste: Que tipo de castelo combina com você	76
Figura 4 – Início do teste Faça suas malas	79
Figura 5 – Mundo dos anime: Respostas Corretas	79
Figura 6 – DinoRocks.....	83
Figura 7 – Foto e mensagem do Correio Mágico	89

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	MARCO TEÓRICO	14
2.1	REPRESENTAÇÕES E IDENTIDADE SOCIAL: ESTEREÓTIPO.....	14
2.2	ETHOS.....	25
2.3	IDEOLOGIA	29
2.4	MÍDIAS E SUA FUNÇÃO	40
2.5	METÁFORA E METONÍMIA.....	50
3	REVISTAS <i>PRINCESAS DISNEY</i> E <i>RECREIO</i>	60
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO SUMÁRIO.....	61
3.2	ANÁLISE DO SUMÁRIO	61
3.2.1	Análise do Sumário da Revista <i>Princesas Disney</i>.....	62
3.2.2	Análise do Sumário da Revista <i>Recreio</i>	66
3.2.3	Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações.....	70
3.3	CARACTERIZAÇÃO DO GÊNERO TESTE	71
3.4	ANÁLISE DOS TESTES DAS REVISTAS <i>PRINCESAS DISNEY</i> E <i>RECREIO</i>	72
3.4.1	Análise dos testes da revista <i>Princesas Disney</i>.....	72
3.4.2	Análise dos testes da revista <i>Recreio</i>	77
3.4.3	Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações.....	81
3.5	CARACTERIZAÇÃO DA SEÇÃO: GRÁTIS	82
3.6	ANÁLISE DA SEÇÃO GRÁTIS: APONTAMENTOS E COMPARAÇÕES	82
3.7	CARACTERIZAÇÃO DOS QUADRINHOS	84
3.8	ANÁLISE DOS QUADRINHOS DAS REVISTAS <i>PRINCESAS DISNEY</i> E <i>RECREIO</i>	84
3.8.1	Análise dos títulos e formato dos quadrinhos da revista <i>Princesas Disney</i>.....	85
3.8.2	Análise dos títulos e formato dos quadrinhos da revista <i>Recreio</i>	86
3.8.3	Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações.....	87
3.9	CARACTERIZAÇÃO DO CORREIO.....	87
3.10	ANÁLISE DO CORREIO DAS REVISTAS <i>PRINCESAS DISNEY</i> E <i>RECREIO</i>	88
3.10.1	Análise do Correio Mágico da revista <i>Princesas Disney</i>.....	88
3.10.2	Análise do Correio da revista <i>Recreio</i>	90
3.10.3	Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações.....	90
3.11	CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA ANÁLISE	91
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
	REFERÊNCIAS	99
	ANEXOS	104
	ANEXO A – HORÓSCOPO DA REVISTA <i>PRINCESAS DISNEY</i>.....	105
	ANEXO B – REVISTA <i>RECREIO</i>: TESTE/ TUDO EM ORDEM?.....	106
	ANEXO C – REVISTA <i>PRINCESAS DISNEY</i> E <i>RECREIO</i>: EXEMPLOS DE SEÇÕES ANALISADAS.....	107

1 INTRODUÇÃO

Desde Freud, está comprovado que as vivências da infância têm efeito direto sobre a sexualidade; assim, os livros, revistas, filmes, desenhos, etc. que as crianças lerão e verão terão efeito direto sobre sua feminilidade ou masculinidade.

As revistas *Princesas Disney* e *Recreio* são revistas voltadas para o público infantil, sendo a Revista das *Princesas* claramente voltada para o público feminino. Seu *slogan* é: “Para você que é uma princesa”. Já a revista *Recreio* é voltada para público dos dois sexos, tendo inclinação para o público masculino pelo fato de não haver revistas periódicas voltadas somente para os meninos.

As cenas de enunciação das revistas estudadas levam a uma interpelação da criança, de maneira que quando se vê leitora da revista, a criança acaba por acreditar nesse discurso. Dessa maneira, as revistas estudadas influenciam os adultos que estas crianças serão.

Quando escrevem, os autores das revistas em questão remetem o leitor a um *caráter* e uma *corporalidade* (cf. MAINGUENEAU, 2006b). Quando lê uma revista, a criança vê formar-se frente a ela uma série de características psicológicas que atribui àquele que escreve, assim como faz a criação mental de um corpo para o personagem que lhe fala. Este caráter e corpo que a criança organiza vai construindo estereótipos – estereótipos estes que provavelmente farão parte da história das representações sociais dos adultos que estão se criando lendo estas revistas.

A mídia, nos últimos tempos, parece ter descoberto no público infantil de poder aquisitivo alto uma grossa fatia de consumidores; aparentemente, está percebendo também esta sua posição privilegiada de criar estereótipos, posições e discursos. Assim, cada vez mais novos canais a cabo de televisão, programas, revistas e filmes são criados e inventados, de maneira a levar as crianças a serem bons consumidores de hoje e melhores ainda de amanhã.

Com as revistas *Princesas* e *Recreio*, estas crianças estão sendo preparadas para lerem¹ as revistas que a mesma editora faz para o público adulto, tais como: Capricho, Cláudia, Gloss, Nova, Elle, Boa Forma, Estilo, Manequim, Women’s Health, Veja, Super Interessante, Men’s Health, Quatro Rodas, VIP, Placar... Nosso discurso é permeado de outros

¹ Na capa da Revista *Princesas Disney* aparece a seguinte informação: “Sua primeira revista”, passando a idéia de que a revista é a primeira de uma série ao longo da vida...

discursos e, além da base dos discursos dos pais e da escola, o discurso da criança de hoje é carregado pelo discurso da mídia.

É importante, desta maneira, que se pense como possivelmente no futuro as crianças leitoras de tais revistas estarão pensando, para que pais, educadores e psicólogos possam preparar seus filhos, alunos e pacientes para a leitura mais adequada de tais revistas. Estas revistas são lidas por crianças recém-alfabetizadas ou que ainda nem completaram o processo de alfabetização. Nessa idade, as crianças ainda não possuem capacidade crítica para não seguir à risca os valores e ideologias embutidas nelas.

A mídia, portanto, que comumente aparece contra o poder e numa posição de neutralidade, neste trabalho assumirá o papel de detentora de poder e de criadora de uma série de adultos com valores compartilhados e criados por ela.

Os cidadãos são sujeitos ao poder a que a mídia os submete e parecem não se aperceber desta sua posição. Quando falam em política, em chefia e inclusive na mídia jornalística, as pessoas parecem perceber o poder representado por esses aparatos. Mas quando se trata da mídia voltada para as crianças há ingenuidade, tanto por parte dos leitores, quanto por parte de seus pais. É um poder velado.

Desta maneira, as crianças leitoras destas e de outras revistas estariam sujeitas aos efeitos ideológicos que são por elas canalizados. Que valores tais revistas estarão passando hoje para as crianças? As meninas serão mais românticas, mais fúteis, mais sábias? Os meninos terão mais curiosidade, interesses eletrônicos, terão mais idéias de igualdade de sexo? São respostas (parciais) a estas questões que se pretende obter com esta pesquisa.

Assim, este trabalho se propõe a analisar os valores e ideologias de gênero no discurso veiculado para crianças leitoras das revistas *Princesas Disney* e *Recreio*, estabelecendo para isso o período de publicação de março a agosto de 2008.

Foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Escolher, dentre as seções permanentes das revistas, aquelas que mais se assemelham, permitindo comparação;
- b) Analisar as características de *corporalidade* e *caráter* presentes nos textos das matérias selecionadas;
- c) Propor recortes dos discursos com características ideológicas femininas e masculinas presentes nas revistas;
- d) Depreender valores e ideologias considerando as categorias *caráter*, *corporalidade* e *discursividade*.

Do ponto de vista da metodologia de pesquisa, com os subsídios da análise de discurso francesa, especialmente nos trabalhos de Dominique Maingueneau, pretende-se selecionar as seções que mais se assemelham entre si nas duas revistas, aquelas que falam do mesmo assunto, para assim buscar as diferenças que se estabelecem numa revista voltada apenas para meninas e numa voltada para os dois públicos.

A idéia básica desta pesquisa é analisar o *caráter e corporalidade* que assumem as seções selecionadas nas revistas, assim como retirar recortes destas seções de maneira a apreender valores e ideologias que ficam silenciados nestas revistas.

Uma análise de discurso é um processo que inicia pelo estabelecimento do *corpus*, levando-se em conta a natureza do material e a perspectiva que organiza esse material, pela proposta de questões de análise. Na prática, a teoria deve intervir a todo momento, num movimento que vai da teoria à análise e vice-versa. O analista está basicamente interessado em compreender, a partir dos efeitos possíveis de sentido que os discursos promovem, como são produzidos esses sentidos, não apenas numa situação específica de enunciação, mas no contexto amplo de sua produção (condições de produção).

Dado que o analista, como sujeito social, não pode pretender chegar a uma objetividade “sem parênteses”, a objetividade buscada resulta de um deslocamento possível no sentido de ocupar uma posição de responsabilidade teórica – ou seja, não pode deixar-se levar por suas particularidades subjetivas, sua experiência particular nas várias comunidades de discurso de que faz parte, o que pode resultar em simples opiniões. Ele precisa interpretar segundo pressupostos e categorias selecionadas do corpo teórico assumido.

Nenhuma análise de discurso se esgota numa proposta de descrição e de interpretação, dado o pressuposto de que todo material discursivo “[...] é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos e a forma do recorte determina o modo da análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos.” (ORLANDI, 1999, p. 64).

O material que compõe o presente *corpus* é, segundo categorização assente na Análise do Discurso, de “arquivo”, ou seja, extraído de material discursivo existente na comunidade – e não “experimental”, entendido como aquele que o próprio pesquisador organiza a partir de instrumentos como entrevista, gravação de eventos, questionários. Convém explicitar que não apenas o discurso verbal interessa ao analista; no caso das revistas que compõem o *corpus* desta pesquisa, há que atentar também para o material ilustrativo (figurativo, jogando com cores, formas, volumes). No seu conjunto, cabe estabelecer como um discurso funciona, produzindo efeitos de sentido, bem como mostrar o que ele “diz” quando “não diz”, mas “mostra” de alguma forma.

Isso significa que se trabalha em basicamente dois níveis: vemos textos, dos quais recortamos seqüências (escolhidas) que estão na *superfície* desses textos – uma instância que mostra a materialidade do objeto discursivo. Opera-se então a *de-superficialização*, com um olhar teórico, buscando pistas para a compreensão de seu modo de textualização: de onde vem o texto? A quem se dirige? Que posições subjetivas se manifestam? Que imagens se formam? Que relação tem com outros discursos, da mesma formação e de outras? Que memória dos discursos aí se manifesta? A análise compõe uma rede de sentidos possíveis que poderiam ter como resultado aquela organização particular. Assim, procura dar conta de sua emergência, de sua circulação, de sua “insistência” em determinados círculos.

No final da análise, o analista, de alguma forma, terá “esquecido” o material textual em sua organização visível para mostrar o *processo* de sua construção. É então que procura mostrar o *objeto discursivo*. Só nesse nível se pode trabalhar com o processo ideológico de *naturalização* dos sentidos, tal como aparecem na superfície dos textos, caracterizando sua historicidade.

2 MARCO TEÓRICO

A idéia básica deste capítulo é construir uma base teórica para a sustentação da análise dos dados coletados nas revistas que compõem o *corpus* da pesquisa. Para tanto, subdividiu-se o capítulo nas seguintes seções: Representações e identidade social: Estereótipo; *Ethos*; Ideologia; Mídias e sua função e Metáforas e metonímias.

Na primeira seção trabalha-se com representações e identidade social: Estereótipo, visto que sem que se compreendam tais conteúdos não se poderá entender a teoria do *ethos*. Além do que, para a análise precisa-se entender como funciona a criação de estereótipos na sociedade.

A segunda seção tem como função apresentar o *ethos*, teoria advinda da retórica, retomada e desenvolvida por Maingueneau, que trabalha com a imagem do sujeito (autor) no discurso e toda a complexidade que o envolve. Base teórica deste trabalho, esta seção pretende dar subsídios ao leitor para compreender a posterior análise dos resultados.

Na seqüência, trabalha-se com ideologias, também construídas socialmente. São base teórica fundamental para que se possa analisar que ideologias as revistas estudadas incorporam.

Passa-se, então, ao tema mídias e sua função, estabelecendo os processos que levam aos conceitos apresentados anteriormente, focalizando o funcionamento midiático que será estudado nas revistas.

Como sexta e última seção, apresenta-se o funcionamento da metáfora e da metonímia, no sentido psicanalítico transportado e trabalhado pelos analistas de discurso da linha francesa, muito utilizadas nas revistas. Estes conceitos serão fundamentais para a leitura das matérias contidas nas revistas.

2.1 REPRESENTAÇÕES E IDENTIDADE SOCIAL: ESTEREÓTIPO

É a partir dos *topoi* (lugares-comuns) da ideologia predominante em determinados meios sociais que o *ethos* irá “trabalhar”; é daí, dos *topoi* predominantes na sociedade, que o

jornalista vai preparar sua reportagem, que o articulista fará seu artigo, que cada um dos indivíduos de uma sociedade se preparará para falar a um determinado grupo social.

Compreende-se, então, que para estudar *ethos* é preciso que se busque conhecer o modo como um grupo humano constrói um conjunto de saberes que expressam a identidade de um grupo social. Para Minayo (1995, p. 89), nas ciências sociais, representação social é definida como categorias de pensamento que expressam a realidade.

As representações sociais se manifestam em palavras, sentimentos e condutas; podem e devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais. Mas sua mediação privilegiada é a linguagem. Tida como forma de conhecimento e interação social, a compreensão da fala exige compreensão das relações sociais que ela expressa (MINAYO, 1995, p. 108-110). Citando Bakhtin, a autora diz que: “[...] a palavra é o modo mais puro e sensível da relação social” (BAKHTIN apud MINAYO, 1995, p. 110). É principalmente através da fala que o indivíduo expressa seus pensamentos, sua forma de ver determinada categoria social.

A noção de representação social, portanto, poderia ser associada à “noção de interdiscursividade e de dialogismo de Bakhtin.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 432). Tais conceitos se assemelham na idéia central de que um discurso não é puro, ele sempre será construído por relações e discursos anteriores.

A análise de discurso francesa trabalha com esta idéia de interdiscurso através do conceito de heterogeneidade – conforme Authier-Revuz –, dividindo dessa maneira os discursos, heterogêneos por natureza, em *heterogeneidade mostrada* – de que fazem parte aqueles discursos que mostram neles mesmos sua heterogeneidade, como é o caso de citações e paráfrases – e *heterogeneidade constitutiva*, em que não está explicitado o interdiscurso, mas é possível fazer suposições a respeito.

Authier-Revuz trabalha com duas concepções básicas de interdiscurso. A primeira, parte da concepção de dialogismo de Bakhtin:

A experiência discursiva individual de qualquer pessoa se forma e se desenvolve em uma interação constante e contínua com os enunciados individuais dos outros. Em certo sentido, essa experiência pode ser caracterizada como processo de assimilação – mais ou menos criador – das palavras do outro (e não das palavras da língua). Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavra dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos e reacentuamos. (BAKHTIN, 2003, p. 294).

Existiria para o autor, dessa maneira, uma ilusão nos seres humanos de que nossas falas são primeiras, de que somos criadores de nossos próprios discursos. Mas, nossos discursos são baseados em discursos anteriores.

Diz-se que a criança repete o discurso do adulto; esta suposição nos faz pensar que o próprio adulto repete, modifica e acrescenta o discurso do outro adulto, das crianças, da revista, do jornal, do livro, da televisão...

Já na segunda concepção, a da leitura de Freud por Lacan, apoiada em Saussure, o sujeito humano, ao mesmo tempo em que é portador de uma fala heterogênea, é clivado. Um não-dito estaria sempre atravessando o dito. Sob as palavras ditas há sempre um discurso inconsciente, assim explicando o porquê de este sujeito ser dividido e *barrado*. Um sujeito centrado em seus desejos, que faz suas próprias escolhas lingüísticas, desta maneira, não passaria de uma ilusão. “Para o sujeito dividido, o papel indispensável do Eu é aquele duma instância que, no imaginário, se ocupa de reconstruir a imagem de um sujeito autônomo, anulando, no desconhecimento, o descentramento real.” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 33).

A idéia básica desta teoria é de que as pessoas precisam da ilusão de que são donas de seus próprios discursos. Um exemplo claro disso é da dissertação: quando as palavras são ditas com aspas ou em forma de paráfrase pressupõe-se que a idéia é de um outro autor, mas no momento em que se fala livremente, sem que seja fruto de citação ou paráfrase, parte-se do princípio de que este texto é desta autora – uma ilusão necessária. Precisa-se desta marca de heterogeneidade para que o “Eu” apareça.

O sujeito, assim, para a teoria lingüística sustentada pela trilogia Freud, Marx e Saussure, passa a ser visto como incapaz de construir discurso sem a passagem por discursos anteriores e inconscientes. Para humanizarem-se, os homens precisam uns dos outros, do contrário transformar-se-iam em bichos.

Do mesmo modo sabemos, desde Freud, que o tempo do inconsciente não se confunde com o tempo da biografia, que se impõe, pelo contrário, construir o conceito do tempo do inconsciente para chegar á compreensão de certos traços da biografia, do mesmo modo é preciso elaborar os conceitos dos diversos tempos históricos, que jamais são dados na evidencia ideológica da continuidade do tempo. (ALTHUSSER, 1980, p.43).

A lingüística buscou em Freud um querer-dizer inconsciente, o reconhecimento da impossibilidade dos sujeitos de dizerem sempre somente aquilo que seu consciente deseja, de escolher livremente suas palavras. A teoria freudiana oferece os subsídios necessários para a compreensão do assujeitamento a que se está submetido no contexto da teoria da análise de discurso.

Dentro desta construção histórica da humanidade, em que ao mesmo tempo em que se influencia se é influenciado, a sociedade vem construindo meios de subsistência e proteção.

Na perspectiva psicossociológica de uma sociedade pensante, os indivíduos não são apenas processadores de informações, nem meros portadores de ideologias ou crenças coletivas, mas pensadores ativos que, mediante inumeráveis episódios cotidianos de interação social, produzem e comunicam incessantemente suas próprias representações e soluções específicas para as questões que se colocam a si mesmos (MOSCOVICI, *apud* SÁ, 1995, p. 28).

O pensamento de Moscovici está de alguma maneira se opondo ao de Authier-Revuz, mas ao mesmo tempo vem ao encontro dele, visto que, mesmo clivado, o ser humano pode fazer suas próprias distinções e construir suas representações com base na ideologia que lhe dá suporte. Neste trabalho, o pressuposto central estará em que carregamos uma ideologia que não pode ser eliminada no momento em que desejamos, e que circula e produz efeitos no meio onde estamos vivendo; na maioria dos casos, vivemos sem nos darmos conta do assujeitamento a que estamos submetidos; nossa opinião nessa lógica passa pela posição da ideologia dominante.

Na atual constituição social, as pessoas tendem a proteger-se do que é novo, categorizando, colocando dentro de um universo consensual, isto é, já conhecido, cada nova situação que lhes aparecer. É como se os seres humanos precisassem de crenças e interpretações prévias para estar protegidos do novo.

Em seu todo, a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas. Como resultado disso, a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo e as imagens sobre a “realidade” (MOSCOVICI, 2003).

Lane (1995, p. 70) destaca dois pontos fundamentais em relação ao uso das representações sociais:

- a) Aspecto conceitual de representação social – Os estudos e pesquisas demonstraram tratar-se de um conceito globalizante, pelo qual o indivíduo é concebido como um todo, “em que o singular e a totalidade social são indissociáveis, e o sujeito, ao elaborar e comunicar suas representações, recorre a significados socialmente constituídos e de sentidos pessoais.”
- b) A questão metodológica – A representação social permite o desenvolvimento de estudos descritivos populacionais, assim como estudos individuais dinâmicos; sendo assim,

representações são “dados empíricos dos quais se parte para um procedimento de análise que os insere no movimento histórico”.

Produto de determinações históricas e do aqui-e-agora, os indivíduos fazem representações que existem em função de uma história, mas existem hoje, estando sujeitas a transformação; elas não são estáticas. São conhecimentos sociais que situam o indivíduo no mundo e, situando-o, definem sua identidade social, assumindo função de orientação (SPINK, 1995, p. 8). São estas determinações históricas que farão com que um determinado indivíduo incorpore à sua maneira um dado discurso; que fazem com que ele crie uma imagem do enunciante diante do discurso ouvido ou lido.

Sendo assim, o grupo social onde está incluído determinado indivíduo leitor o fará ter uma impressão X ou Y a respeito de tal texto, quando alguém vai proferir um discurso, uma palestra ou escrever um texto, seja ele de que gênero for. Esta pessoa procurará saber para que pessoas estará escrevendo – as representações sociais do meio onde o discurso será inserido –, porque somente sabendo que grupo pretende atingir poderá fazê-lo com sucesso. Mesmo que de maneira inconsciente, procura-se atingir um público quando se escreve. Mas, por outro lado, também se faz importante compreender que o próprio sujeito enunciante está inserido num meio social dado e possui uma representação social da situação onde ele irá realizar seu discurso. Desta maneira, o sujeito estaria também com uma determinação histórica incidindo sobre ele quando prepara seu discurso.

A questão do ethos está ligada àquela da construção da identidade. Cada tomada de palavra comporta ao mesmo tempo a consideração das representações que se fazem um do outro os parceiros, mas também a estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso de modo a modelar-se, através dele, uma certa identidade. (MAINGUENEAU, 2001, p. 101).

Qualquer gênero discursivo está carregado de novos sentidos para cada um dos sujeitos leitores; o autor, na mesma linha, pretende uma determinada recepção quando o escreve, podendo ter correspondidas suas expectativas ou não. Por exemplo, neste momento, o que já foi um projeto de dissertação com intuito de se fazer entender para a orientadora e a banca examinadora, hoje, já tendo passado por essa etapa, transforma-se em dissertação, para que uma nova banca examinadora o avalie e no futuro leitores não tão tecnicamente preparados para esta leitura possam compreendê-lo. Este texto tem, de alguma maneira, uma vida própria, que vai além dos aspectos conscientes citados acima; determinações sociais levam este texto a possuir o tom que possui, suas características básicas, assim como o próprio conteúdo que traz. Numa outra época, em outra universidade, com um outro orientador, possivelmente este discurso iria mudar.

É preciso que, ao analisar um texto, se reconheça o meio onde estão inseridos seus leitores e seu(s) autor(es), a conjuntura onde este texto ou discurso será inserido, o meio ideológico, político e social onde ele será introduzido – enfim, que reconheça os seres humanos que vão lê-lo. “Para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica [...]” (MAINGUENEAU, 2001, p. 100).

Portanto, para que se compreendam as intenções de um texto se faz necessário que antes se compreenda como se formam os grupos sociais, a construção da sociedade e a maneira como os grupos se unem; que se entenda como pode um mesmo texto agradar não a um indivíduo, mas a todo o meio social em que este indivíduo está incluído, a todo o grupo que o ajuda a formar sua identidade. Cabe entender como um *ethos* pode criar e ao mesmo tempo se manter em função das ideologias, como os grupos se formam criando ideologias.

Segundo Berger e Luckmann (1999, p. 230), a identidade deriva da dialética entre uma pessoa e a sociedade; assim, não é possível dissociar o estudo da identidade de cada um do estudo da sociedade.

A identidade possui uma função de integração entre a pessoa e sua cultura: a identidade do outro reflete no EU e a do EU na do outro. Os homens estão ligados uns aos outros como uma grande teia de relações.

Tudo é produto e produção das relações vividas com os outros, com o mundo. O homem é um ser social por condição e é, por isso mesmo, um ser no mundo. Ao compreender um homem, devo compreender sua situação, suas relações e seu projeto. (MAHEIRE, 1994, p. 116).

Portanto, o processo de construção da identidade de uma pessoa passa pelo seu meio, suas possibilidades, seus desejos de ser. A identidade do ser humano está diretamente ligada com o grupo social no qual está inserido: características deste grupo são adquiridas a partir do momento em que se é parte dele.

Para Althusser (1985, p. 54) “toda formação social é resultado de um modo de produção dominante, [...] o processo de produção aciona as forças produtivas existentes e sob relações definidas.” Desta maneira, existe uma constante produção e reprodução; para se manterem vivas, as formações sociais devem estar em constante alimentação. Por exemplo, a forma como se assegura a manutenção das editoras: projetam-se revistas direcionadas para público-alvo definido; vende-se, por um lado, a publicidade da revista à empresas interessadas em vender a este público-alvo, e por outro, ao próprio público-alvo. Assim, a cada novo exemplar que atinge e agrada seus leitores (público-alvo), a produção da revista estaria alimentando sua reprodução, e novas publicidades para a revista.

Assim, para o autor seríamos incompletos e incapazes de escolher sem a influência do meio em que vivemos. Sem sequer perceberem, os sujeitos assumem características do seu grupo social.

Os seres humanos são livres para criar seu projeto existencial, porém esse projeto torna-se impossível sem a passagem do indivíduo por grupos sociais. O termo *grupo*, aqui, adquire um significado para o indivíduo num determinado momento; é diferente da utilização do termo quando se quer indicar a relação entre certo número de pessoas, mas é utilizado como equivalente a *referência, categoria*: o processo através do qual objetos ou acontecimentos sociais são reunidos em grupos, equivalentes no que diz respeito às ações, intenções e sistemas de crenças do indivíduo – a categorização social (TAJFEL, 1982, p. 289-290).

Novamente aqui se pode observar a ligação entre a psicologia social, a análise do discurso e a psicanálise. Se o sujeito está fadado a conviver com ele para construir seu próprio projeto de existência, o grupo, de maneira consciente ou inconsciente, participará destas decisões. O sujeito sempre será influenciado pelo meio onde está inserido. Os preconceitos, estereótipos e atributos como um todo eleitos como presentes em determinados grupos estão sempre relacionados com o meio onde o sujeito vive.

Um mesmo homem está inserido em diversos grupos sociais (comunidades). Ex.: uma senhora que participa de um grupo de dança de salão nos finais de semana pode ser acadêmica de determinada universidade, de um determinado curso e ainda ter uma profissão diferente – fora os grupos em que possa estar incluída apenas por afinidade ou ligação antiga, relação familiar... São incontáveis os grupos em que uma pessoa está incluída.

As pessoas tendem a categorizar, incluir as outras pessoas, inclusive elas mesmas, em categorias. Estão incluídas em diversas categorias, sendo que estas categorias classificam e ordenam o ambiente social; elas são formadas pelas ações, intenções, sistemas de crenças. Cada novo projeto que imponha ao indivíduo passagem por mais um grupo, coloca-o em uma ou mais novas categorias. Coloca-o também diante de mais um local que a influenciará, tornado assim cada vez mais difícil perceber de onde vem cada uma das ideologias que o indivíduo carrega.

“A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma destas categorias” (GOFFMAN, 1980, p. 11). Um exemplo claro desta tendência do ser humano é a capacidade de antecipações possíveis. Por exemplo, o autor do “horóscopo das princesas” pode pressupor que as meninas (público leitor de tais revistas) pretendem se parecer com as princesas,

esperam ouvir dicas de como devem proceder diante da vida... Assim também os pais das meninas leitoras tendem a criar expectativa de que se vai falar com elas em linguagem acessível, com dicas apropriadas a uma criança, sem nenhum conselho que lhes vai acarretar problemas futuros... Existem, portanto, atributos esperados dos dois lados nesta relação de leitores e autores.

Uma das funções das representações sociais é tornar familiar o não familiar. Os conceitos *familiar* e *não familiar* são explicados por Oliveira e Werba (1998, p. 108) a partir da noção de universos de pensamento:

- a) Os universos reificados – São mundos restritos, onde circulam as ciências, a objetividade ou as teorias abstratas. O não familiar situa-se e é gerado geralmente aqui e deve ser transferido ao universo consensual.
- b) Os universos consensuais – Dele fazem parte as teorias do senso comum, encontram-se as práticas do dia-a-dia e a produção de Representações Sociais. Os grupos se apropriam dos conhecimentos gerados nos universos reificados (não familiar) e tentam conhecê-los, torná-los familiares.

Os conteúdos pertencentes aos universos reificados pertencem aos gêneros fechados, descritos por Maingueneau e citados acima; neste momento somente quem lê o que está sendo escrito sobre tais conhecimentos são aqueles que estão produzindo conhecimentos também reificados (os pares). Quando um dado conhecimento passa do gênero fechado para o aberto, passa a ser do universo consensual, podendo então ser partilhado por toda uma população.

Considerando-se a importância da linguagem enquanto vínculo que comunica, que carrega significados sociais, é útil lembrar dois processos básicos que podem ser geradores de representações sociais:

- a) Ancoragem – É o processo pelo qual procuramos classificar o não familiar. Tendemos a rejeitar o estranho, e a ancoragem aparece como um meio para nos ajudar nestas circunstâncias. Implica um juízo de valor, já que ao classificarmos uma pessoa, um objeto, uma idéia, a estamos categorizando. A ancoragem é uma conceituação do objeto não familiar.
- b) Objetivação – É o processo através do qual procuramos tornar concreta, visível determinada realidade. Expressamos esse nosso conhecimento através de uma imagem icônica: uma figura.

Como explica Guareschi (1996, p. 18), quando alguém diz que Deus é Pai, “[...] aquilo que para muitos é um mistério, um conceito confuso, místico, espiritual, transforma-se,

de imediato, em algo visível e compreensível. A imagem deixa de ser signo e transforma-se em réplica da realidade [...]”. Assim tenta-se “explicar Deus”, ancorar, em uma palavra, Pai, que traduz um conceito em nossa sociedade e, logo, o significado que traduz a imagem do “Pai” – o que completa a compreensão.

A tarefa de tornar familiar o não familiar é geralmente realizada pelos divulgadores científicos de todos os tipos, como jornalistas, comentaristas econômicos e políticos, professores, propagandistas, já que estes possuem os meios de comunicação de massa como recurso e dessa forma procuram traduzir o conhecimento reificado em “linguagem acessível” às pessoas leigas em geral.

As ideologias dominantes são, na verdade, o que leva os sujeitos a classificar cada nova coisa que surge em suas vidas, a resistir àquilo que não conhecem e que não são capazes de nominar, de descrever segundo concepções prévias. Ancorar, desta maneira, seria a forma mais simples de sair da resistência e angústia que o novo causa; rotular e dar nomes segundo concepções pré-estabelecidas faz com que aquilo que não seria usual no mundo familiar se torne familiar (MOSCOVICI, 2003). Assim, quando um autor escreve determinado texto o estará fazendo colocando o grupo para quem escreve dentro de categorias pré-estabelecidas e familiares ao autor. Tal nomenclatura e familiarização que o autor estabelece com o leitor não necessariamente corresponde a uma realidade, mas o autor precisa desta autoproteção para continuar escrevendo.

O estigma surge dessa necessidade que tem o sujeito de categorizar as pessoas, colocá-las em determinado grupo. Segundo Goffman (1980, p. 13), este estereótipo não se refere a características positivas atribuídas ao outro: “será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo.”

Assim, mediante os inumeráveis episódios, difundidos à população pelos divulgadores científicos, a comunidade deve estar produzindo suas próprias representações, e suas próprias soluções para as questões divulgadas pelos meios de comunicação. Esta população deve ter imagens, valores, idéias, categorias que são reconhecidas e respondidas; segundo Moscovici (*apud* LEME, 1995, p. 52), estas podem ser características definidoras de uma representação social.

A mídia, junto dos aparelhos ideológicos do Estado como um todo, tem, desta maneira, um papel importantíssimo na construção de valores, imagens, ideologias, construindo assim representações sociais. Furtado reafirma tal posição de Moscovici através da seguinte afirmativa:

Os meios de comunicação de massa, as agências socializadoras (como família, escola, igreja etc.) e as agências controladoras (o aparato repressivo do estado) são responsáveis pela difusão e manutenção de um quadro de valores e crenças que instituem formas de controle e autocontrole que minimizam a contradição entre o individualismo e a massificação. Vemo-nos indivíduos e agimos como massa (FURTADO, 2001, p. 81-82).

Dessa maneira, quando escrevem os autores estão afinados com uma determinada conjuntura social, iniciando a criação de idéias estereotipadas, idéias de comportamentos idealizados, podendo estar desta maneira criando estereótipos e mantendo outros.

O termo ‘estereótipo’ “refere-se a crenças compartilhadas acerca de atributos – geralmente traços de personalidade – ou comportamentos costumeiros de certas pessoas ou grupos de pessoas.” É possível descrever estereótipo como “[...] uma estrutura cognitiva que representa o conhecimento de uma pessoa acerca de outra pessoa, objeto ou situação” (RODRIGUES, ASSMAR e JABLONSKI, 1999, p. 150). O sujeito faz o processo de familiarização do novo. Ele muito comumente estará estereotipando, colocando o outro em determinada categoria. No momento ainda de introdução deste trabalho, em que se trouxe o público-alvo das revistas estudadas, certamente o leitor construiu em sua cabeça uma representação a respeito das crianças leitoras de tais revistas, um estereótipo das meninas e meninos leitores das revistas provavelmente lhe surgiu na cabeça.

Quando escrevem ou falam algo, os sujeitos comumente escrevem e falam para o estereótipo criado por eles a respeito do público-alvo. “Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa.” (AMOSSY, 2005, p. 126).

Em meados de 2007 esta autora apresentou um pôster em um congresso a respeito da análise do horóscopo da revista das *princesas*. As pessoas paravam, liam o pôster e em seguida faziam comentários que deixavam transparecer claramente seus estereótipos a respeito das meninas leitoras da revista *Princesas Disney*. Alguns dos comentários escutados: “A garotinha não está aprendendo a ser fútil com a revista, ela já é para ler esta revista”, “Que bonitinhas, já lêem horóscopo desde pequeninas!”, “Eu não acredito que tem mãe que deixa ler tal absurdo.” Na verdade, o que parece claro neste texto é que certamente existem estereótipos claramente estabelecidos a respeito das leitoras e leitores de ambas as revistas. Estereótipos estes que certamente são a base dos autores da revistas ao escrever.

Consequentemente, a identidade social dum indivíduo concebida como o conhecimento que ele tem de que pertence a determinados grupos sociais, juntamente com o significado emocional e de valor que ele atribui a esta pertença só

podem ser definidos através dos efeitos das categorizações sociais que dividem o meio social do indivíduo no seu próprio grupo e em outros. (TAJFEL, 1982, p. 294).

A identidade social é influenciada pelo sentimento de pertença que se tem em relação ao grupo a que se pertence, juntamente com o significado emocional e de valor atribuídos a esta pertença, e todo este sentimento só é possível devido à existência de características culturais com as quais o indivíduo se sente identificado. Como lembra Lane (1995, p. 38), o espaço de realização do sujeito fundamenta o seu eu assim como a representação da sociedade.

Segundo Jacques e Strey (1998, p.161), os sistemas identificatórios podem ser subdivididos. Assim, a identidade passa a ser qualificada como identidade pessoal quando se refere a características específicas do indivíduo, e social quando assinala a pertença a grupos ou categorias, sendo que esta última recebe outros predicativos mais específicos, como é o caso de identidade profissional.

As representações sociais estão associadas às práticas culturais, reunindo a história e a tradição com a realidade contemporânea; assim, caracteriza-se tanto pela duração e manutenção como pela inovação e metamorfose (OLIVEIRA e WERBA, 1998, p.110). “Caracteriza-se como comportamento observável e registrável, e como um produto, simultaneamente individual e social, estabelecendo um forte elo conceitual entre psicologia social e sociologia.” (LANE, 1995, p. 59).

O sistema de normas sociais existe somente relacionado à consciência subjetiva dos indivíduos de uma dada comunidade. Dessa maneira a sociedade vem se construindo através de uma consciência de linguagem.

Tanto é verdade que a palavra penetra literalmente em todas as relações entre os indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. (BAKHTIN, 2004, p. 51).

Os signos ideológicos, dessa maneira, estão marcados pelo meio social onde estão inseridos e representam a época e o grupo social onde estão sendo utilizados. Porém não se pode esquecer que também estes signos estão carregados de valores pessoais e sociais. “Todo signo, inclusive o da individualidade, é social.” (BAKHTIN, 2004, p. 49).

Assim, através das representações socialmente estabelecidas os sujeitos criam sua própria identidade e seus estereótipos. Cada ser humano, de maneira consciente ou inconsciente, cria uma forma de se ver e ver o outro inserido no meio social. Desta maneira, quando cria uma imagem para si num dado discurso o sujeito utiliza estas representações, e

este processo vai além dos desejos e escolhas. A teoria ética exposta a seguir deve explicar melhor este processo de criação de identidades discursivas.

2.2 ETHOS

Na retórica antiga *ethos* era visto como algo que está sempre ligado ao discurso do ser humano; não existe discurso que não passe pela representação que o locutor constrói diante de seu público. “É preciso que a credibilidade do orador seja o efeito de seu discurso.” (EGGS, 2005, p. 31).

Para Aristóteles, não importava o *quantum* de sinceridade havia na imagem vendida pelo orador, desde que este orador se fizesse parecer sincero. Era o que ele chamava de *convencer pelo discurso*.

No dicionário de análise de discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 220) *ethos*, em sentido amplo, “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário.” A noção de *ethos*, assim, refere-se à apresentação de si no discurso; a forma como o falante se apresenta na cena de enunciação, enquanto este ou aquele sujeito.

Para Maingueneau (1997, p. 45-46), para que compreendamos a teoria ética de que ele pretende falar é preciso que afastemos a preocupação “psicologizante” e “voluntarista”, pela qual se acredita que o enunciador, assim como o autor, desempenharia o papel de sua escolha de acordo com o efeito que pretende produzir e com o público que iria ouvi-lo. Do ponto de vista da análise de discurso francesa, tal perspectiva é quase impossível de ser pensada, visto que tais efeitos são condicionados pela formação discursiva; eles não são livremente escolhidos de modo absoluto. Desta maneira, tão importante como o que será dito é o tom com que é dito.

Maingueneau, na grande maioria de seus trabalhos, retoma este conceito da retórica antiga e trabalha com ele construindo, desta maneira, uma teoria consistente em relação à marca do enunciador. Para Maingueneau, *ethos* está diretamente relacionado com a cena de enunciação, sendo que cada gênero discursivo pressupõe uma posição pré-estabelecida do enunciador. “Um texto é, na verdade, um rastro de um discurso em que a cena é encenada” (MAINGUENEAU, 2006b, p. 250).

Para o autor existem três cenas que operam em planos complementares:

- a) Cena englobante: Tipo de discurso, “em nome de que ele interpela aquele que recebe.” (2006b p. 251). No horóscopo das princesas (V. Anexo A), por exemplo, o discurso aparentemente vem de alguém que possui conhecimento dos astros, interpela em nome do conhecimento do astro.
- b) Cena genérica: “contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso.” (2006a, p. 67). Nas revistas analisadas existem: horóscopo, testes, reportagens, entrevistas...
- c) Cenografia: A base, em cujo entorno gira a enunciação, engendra o discurso ao mesmo tempo em que dá origem a ele. Uma cena somente pode acontecer se houver uma cenografia para ela. Não se trata apenas da cena de enunciação, somente um quadro onde os discursos são proclamados; é preciso que se veja cenografia também como processo.

A noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos ao ponto de vista defendido por um discurso (MAINGUENEAU, 2006b, p. 271); processo que, para o autor, está particularmente evidente em alguns tipos de discurso, entre os quais poderia estar o discurso midiático produzido pelas revistas analisadas nesta pesquisa.

A análise de discurso se propõe a estudar todos os tipos de discurso; assim, lida com uma produção textual heterogênea. Maingueneau (2006a, p. 45) faz a seguinte distinção de gêneros discursivos:

- a) *Gêneros primeiros*: Discursos supostamente puros. *Gêneros segundos*: “Discursos que se limitam a resumir, explicitar, etc., uma doutrina já constituída.” Desta maneira, as revistas das *Princesas Disney*, assim como a revista *Recreio*, são ambas consideradas gêneros segundos, já que elas processam as informações modelando uma interpretação do autor voltada para o público infantil.
- b) *Gêneros fechados*: “Discursos dos quais os leitores são escritores potenciais ou efetivos de enunciados do mesmo gênero.” *Gêneros abertos*: Aqueles em que o leitor não está em posição de poder escrever enunciados do mesmo tipo. O gênero *dissertação* pode ser considerado, desta maneira, um discurso fechado, visto que é construído para pessoas com potencial para escrever discursos do mesmo gênero. Já as revistas que serão estudadas nesta dissertação fazem parte do gênero aberto, já que são voltadas para crianças que, muitas vezes, não sabem nem mesmo escrever.
- c) *Textos fundadores*: Textos que fundam uma teoria. *Textos não-fundadores*: os demais textos. *A interpretação dos sonhos*, de Freud, é um texto fundador.

A análise de discurso, assim, não despreza qualquer tipo de discurso, sendo o *ethos* presente nestes discursos também passível de ser estudado e analisado; o entendimento expressado acima é importante para a compreensão da cena onde estes discursos estão inseridos.

Diferente da concepção de *ethos* da retórica antiga, onde *ethos* era relacionado somente à oralidade, nesta nova perspectiva *ethos* é visto como passível de ser analisado também em um texto escrito, onde o tom fica muitas vezes evidente, e é possível observar as características de *corporalidade* e *caráter* construídas pelo autor e presentes no texto:

- a) *Corporalidade* – A capacidade que o discurso tem de atribuir características físicas àquele que escreve. Um corpo que tornaria o escritor responsável por seu texto. Tal corpo seria caracterizado em parte por aquele que escreve, que procura convencer também através de seu corpus, e em parte por aquele que lê, que cria seu próprio corpo para o sujeito escritor.
- b) *Caráter* – Definido “como o ar, o tom, o estilo daquele que fala”. Características psicológicas atribuídas àquele que escreve. Também é uma “rua de mão dupla”, visto que ao mesmo tempo em que é utilizado pelo autor, é diferentemente encarado pelo leitor. Dificilmente observa-se consonância entre a visão do leitor e a do escritor.

Todo discurso, oral ou escrito, supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global (uma maneira de se mover, de se vestir, de entrar em relação com outro...) (MANGUENEAU, 1998, p. 60).

Na medida em que o leitor torna-se absorto na leitura desta dissertação, mesmo que não se aperceba vai caracterizando quem o escreve – provavelmente, aqui, por se tratar de um trabalho científico, com uma imagem de seriedade, mas, dependendo da forma como está sendo escrito ou lido, pode fazer com que se imagine uma autora idosa ou jovem, etc.

Na realidade, mesmo os *corpora* escritos não constituem uma oralidade enfraquecida, mas algo dotado de uma “voz”. Embora o texto seja escrito, ele é sustentado por uma voz específica: “a oralidade não é o falado” (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

O *ethos* de um discurso resulta da interação de diversos fatores que integram um sistema ético que constrói estereótipos; são eles:

- a) *Ethos* pré-discursivo: Expectativa construída pelo público sobre o discurso. Quando se abre uma revista voltada para o público feminino infantil *espera-se* encontrar muito cor-de-rosa.
- b) *Ethos* discursivo: O *ethos* relativo ao discurso em si – lido ou ouvido:

- *Ethos* dito: O que realmente foi dito ou diretamente (Na posição de professora estou dizendo que...) ou indiretamente (por meio de metáforas ou alusões).
- *Ethos* mostrado: Não fica tão claro.

É difícil fazer uma distinção nítida entre o *ethos* mostrado e o dito, visto que o que é dito e sugerido fica muito próximo do que é mostrado.

O *ethos* efetivo, construído por um destinatário, desta maneira, resulta da interação entre *ethos* pré-discursivo e discursivo com suas construções, e seu peso dependerá do gênero discursivo onde se inscreve.

O tom, responsável pelo *ethos* do enunciador, estaria, desta maneira, associado a um caráter e a uma *corporalidade*. O caráter, como já descrito, seria o conjunto de características psicológicas que o ouvinte ou leitor associa ao enunciador em função da forma como ele diz. A *corporalidade* “remete a uma representação do corpo do enunciador”. Essa é a figura do *fiador* [*garant*]. Não se trata de um corpo que o leitor/ouvinte vê, mas de um corpo que o leitor é induzido, por sua leitura, a criar. É importante a compreensão de que não se trata de uma simples caracterologia ou uma imagem de corpo advinda do vazio, “mas de estereótipos que circulam em uma cultura determinada.” (MAINGUENEAU, 1997, p. 47).

A noção de *incorporação*, portanto, torna-se indispensável; para explicar tal conceito, Maingueneau se utiliza da etimologia e a faz atuar sobre os seguintes registros:

- o arquivo confere uma “corporalidade” ao enunciador-fiador, ele lhe *dá corpo*, permitindo assim pela leitura uma identificação do co-enunciador;
- através do discurso, o co-enunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;
- essas duas primeiras incorporações são a condição de uma outra, aquela pela qual os co-enunciadores entram no corpo, na comunidade imaginária dos adeptos daquele arquivo. O discurso faz elo. (MAINGUENEAU, 1997, p. 186).

A figura do *fiador* é aquela de uma fonte legitimadora, que permite ao co-enunciador construir uma representação dinâmica do enunciador. Desta maneira, a incorporação de esquemas que definirão a maneira como cada um dos seres humanos vai se colocar no mundo vai fazer com que um mesmo texto tenha visões diferentes em cada um dos meios sociais onde o texto será interpretado. Por exemplo, a leitura de Foucault que fazemos nos dias de hoje não é a mesma que se fazia há vinte anos.

A idéia de incorporação remete, também, ao poder que o discurso tem sobre aqueles a quem se vai enunciar, visto que existem neste indivíduo idéias preconcebidas já incorporadas que vão levá-lo a ser mais ou menos influenciado.

O corpo que o sujeito vai criar para o autor (enunciador) sempre estará diretamente ligado a suas vivências anteriores. O leitor da China certamente fará uma leitura completamente diferente do leitor brasileiro a respeito de uma mesma revista. O corpo que o leitor chinês criará será completamente diferente do brasileiro, visto que o tipo físico dos orientais é diferente daquele dos ocidentais.

O caráter também assume características dependendo do meio onde o sujeito está vivendo. A ideologia dominante no ambiente onde o sujeito lê ou ouve um discurso faz com que modifique o caráter que o sujeito atribui ao autor. Para um adulto criado em ambiente de trabalhadores em que a greve era encarada como necessária para o aumento salarial para seu pai ou mãe, o discurso de um presidente de sindicato operário que encabeça uma greve tem características psicológicas positivas; ele será visto como alguém de bom caráter. Por outro lado, alguém criado como filho de empresário, que sempre que ouviu o assunto “greve” escutou falar em anarquia, perigo e possibilidade de falência em função das greves, quando escutar o mesmo discurso atribuirá ao discursante características negativas, tais como: anarquista, perigoso, bandido...

Existem, nessa lógica, imagens preconcebidas construídas no meio onde estamos inseridos, construtos que influenciam na forma como cada pessoa vai escutar os discursos, construir o caráter e a corporalidade do enunciante e, por último, fazer uma imagem mental daquele que escreve. Desta maneira, a sociedade cria continuamente novos estereótipos. Estes estereótipos, como foi visto na seção antecedente, se criarão através das ideologias dominantes nos grupos donde cada pessoa está inserida. As ideologias criam caráter e corpo para cada novo membro inserido numa dada sociedade.

2.3 IDEOLOGIA

Na definição do dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004, p. 1066), ideologia refere-se a “ciência da formação de idéias; tratado das idéias em abstrato, sistema de idéias”.

Houaiss e Villar (2001, p. 1565) conceituam ideologia como o “sistema de idéias (crenças, tradições, princípios e mitos) interdependentes, sustentadas por um grupo social de qualquer natureza ou dimensão, as quais refletem, racionalizam e defendem os próprios interesses.”

Segundo Bobbio, Matteucci e Pasquino (2000, p. 585), “não existe nenhuma outra palavra que possa ser comparada a Ideologia pela frequência com o qual é empregada e, sobretudo, pela gama de significados diferentes que lhe são atribuídos.” Entretanto, os autores delineiam duas tendências gerais:

- a) Significado fraco: Sistema de crenças políticas: idéias e valores que teriam por função orientar comportamentos políticos coletivos. Característica de neutralidade.
- b) Significado forte: Tem origem em Marx, seria a “falsa consciência das relações de domínio entre as classes.” ‘Conceito negativo’, que denota uma ‘falsa consciência de crença política’.

Para Japiassú e Marcondes (1996, p.136), o termo “ideologia” teve sua origem no final do século XVIII, com os filósofos franceses

[...] conhecidos como ideólogos [...], para os quais significava o estudo da origem e da significação das idéias. Posteriormente, em um sentido mais amplo, passou a significar o conjunto de idéias, princípios e valores que refletem uma determinada visão de mundo, orientando uma forma de ação, sobretudo uma prática política.

Abbagnano (1999, p. 531-532) diz que o significado moderno do termo ‘ideologia’ “não é mais empregado para indicar qualquer espécie de análise filosófica, mas uma doutrina mais ou menos destituída de validade objetiva, porém mantida pelos objetivos claros ou ocultos daqueles que a utilizam”.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 267), o filósofo marxista Althusser desenvolve, nos anos 1960 e 1970, “uma teoria das ideologias, segundo o qual a ideologia representa uma relação imaginária dos indivíduos com a existência, que se concretiza materialmente em aparelhos e práticas.” A ideologia, para esta teoria, estaria ligada ao inconsciente pela forma como interpela os indivíduos. Tal pressuposto é a base da teoria francesa da análise do discurso que pauta este trabalho.

A análise de discurso se interessa especialmente pelos efeitos ideológicos nos discursos; o meio onde o discurso está inserido é, de alguma maneira, o objeto de estudo da AD. Sem que se compreenda o funcionamento da ideologia e do *ethos* não é possível que se faça um trabalho de análise de discurso como proposto aqui.

Para Orlandi (1999, p. 46), o trabalho da ideologia é produzir evidências:

Naturaliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico. Por esse mecanismo – ideológico – de apagamento da interpretação, há transposição de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas. Este é o

trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência.

Andrade (1993, p.42) compartilha a idéia de Orlandi, a respeito da naturalização das ideologias. Para o autor, os sujeitos são levados às ideologias dominantes sem que ao menos saibam onde foram criadas essas ideologias. De maneira inconsciente, os indivíduos em sociedade acabam por tomar conta de ideologias de grupos e instituições que estão ao seu redor. Por exemplo: sem que se apercebam os professores de uma dada universidade podem tomar para si as ideologias dominantes nesse espaço institucional.

As relações indivíduo ideologia, por sua vez, se transcendem a percepção popular, são perfeitamente percebidas, em virtude de vantajosamente situados, por alguns que bem podem interferir, e têm interferido, nas suscetibilidades de pessoas e grupos, logrando obter atitudes que parecem, a quem as pratica, nascidas de si, mas que definitivamente, não são. (ANDRADE, 1993, p. 23).

Guareschi (1998, p. 90-91) procura compreender os diversos sentidos de ideologia traçando duas linhas divisórias, formando quatro quadrantes. Na primeira divisão coloca dois extremos para a ideologia:

- a) *Ideologia como algo positivo*: Entendida como “conjunto de valores, idéias, ideais, filosofia de uma pessoa ou grupo. Nesse sentido, todas as pessoas, ou grupos sociais possuem sua ideologia, pois é impossível não ter idéias, ideais ou valores próprios.”
- b) *Ideologia como algo negativo*: “Constituída pelas idéias distorcidas, enganadoras, mistificadoras; seriam as meias-mentiras, algo que ajuda a obscurecer a realidade e enganar as pessoas.” As teorias que giram em torno do capital, de dominantes e dominados entrariam aqui.

Na segunda linha vertical proposta pelo autor a divisão estaria assim:

- c) *Ideologia como algo materializado*: “Onde a ideologia está corporificada na própria idéia, na forma simbólica, ou mesmo concretizada numa instituição, como a escola ou a família.” Desta maneira, estas formas simbólicas estariam a serviço das relações sociais entre as pessoas.
- d) *Ideologia como algo dinâmico*: “uma maneira de se criar, produzir ou manter determinadas relações sociais. A função da ideologia seria também a produção, reprodução e transformação das experiências vitais, na construção de subjetividades.”

Thompson (2007, p.72-73) distingue dois tipos de ideologia: O primeiro volta-se para a concepção neutra; aqui a ideologia é a arma necessária aos grupos para a sobrevivência, mas não é uma arma que pertença apenas aos vencedores. Já o segundo tipo é descrito como as concepções críticas de ideologia: “possuem um sentido negativo, crítico ou

pejorativo.” A ideologia aqui, então, passa a ser parcial, pertencente ao grupo de dominantes que se utilizariam de armas sujas para vencer a batalha.

Para Thompson (2007, p. 81-89) existem cinco modos típicos “através dos quais a ideologia pode operar”:

- a) *Legitimação*: Uma afirmação pode estar legitimada através de três modos fundamentais (Weber *apud* Thompson): fundamentos racionais, como poderia ser o exemplo das citações necessárias aos trabalhos científicos; fundamentos tradicionais, como é o caso das tradições papais, que têm regras definidas e legitimadas ao papa; e os carismáticos, que apelam a pessoas individuais e carismáticas, como é o caso de alguns políticos. As estratégias típicas de construção simbólica seriam: *racionalização*, cadeia de raciocínio construída para defender seu conjunto de relações e conquistar apoio; *universalização*, em que acordos que servem para algumas pessoas do grupo são apresentados como servindo a todo o grupo; e a *narrativação*, tradições contadas com o sentido de manter as tradições vigentes.
- b) *Dissimulação*: Dentre as estratégias para a dissimulação observa-se o *deslocamento de sentidos*, uma palavra em substituição a outra, podendo-se assim atribuir sentidos positivos ou negativos a uma mesma palavra, dependendo do desejo de convencimento de quem dissimula; a *eufemização*, que descreve algo como positivo através de jogos de palavras: “a prisão ou campo de concentração é descrito como centro de reabilitação”; e como última estratégia o *tropo*, usado por Thompson para descrever o uso figurado da linguagem; aqui se situariam as metonímias e as metáforas.
- c) *Unificação*: As estratégias típicas deste modo são: *padronização*: a língua de um dado país pode ser uma forma de padronização e meio de dominação; a *simbolização* da unidade: a bandeira nacional, exposta de maneira a suscitar patriotismo.
- d) *Fragmentação*: As estratégias típicas de fragmentação são: a *diferenciação*, incentivo à desunião; a separação dos diferentes, o expurgo do outro, a construção de inimigo.
- e) *Reificação*: A possibilidade de se eliminar o caráter histórico-social dos fatos. Um dos modos de operação é a *naturalização*: agir como se os fatos fossem naturais; a segunda estratégia pode ser a de *eternização*: trata-se o fenômeno como imutável e recorrente; e por último, para reificar algo, estratégias lingüísticas tais como a *nominação* e a *passivização* podem ser utilizadas: nominar algo ou passivizar atos no sentido de reificar.

Guareschi (2000, p. 61), que compartilha esta visão de Thompson acerca de ideologia, propõe relacionar a ética com a ideologia, pensando a ética como “instância crítica, que continuamente deve ser repensada, questionada, fundamentada. E trata-se de pensar as

relações humanas, isto é, o dia-a-dia das comunidades, dos povos. Nessa discussão crítica é fundamental que todos tenham voz e vez.” Para o autor, a relação de dominação socialmente estabelecida e descrita por Thompson é eticamente negativa, pois ela “é injusta, desigual, discriminatória.” Esta posição é o que pode ser observado na mídia no Brasil.

Mantendo esta relação ética-ideologia, observa-se nos sujeitos em sociedade o desejo de saber, uma constante busca pela informação, estando a voz que comenta, discute e socializa informações se colocando em constante risco. Cada palavra dita em um dado meio social será interpretada por novos sujeitos sociais que darão a estas palavras novas significações. Tal asserção remete à idéia de que estamos nos defrontando com questões éticas a cada nova palavra que esboçamos ou escutamos.

Determinados pela história, pegos pela necessidade da língua, pela ideologia, estamos condenados, mesmo se não nos damos conta, à relação com a ética e com o político: na posição de responsabilidade em relação aos sentidos, o sujeito tem de assinar o que diz, assumir sua interpretação. (ORLANDI²).

Não existem relações no mundo entre seres humanos sem que as palavras apareçam e junto com elas venha todo o caráter de ideologia que a linguagem traz. As palavras são carregadas de significados socialmente construídos sem os quais não seriam palavras. A palavra é, portanto, “o indicador mais sensível de todas as transformações sociais” (BAKHTIN, 2004, p. 41).

Para Pêcheux (1988, p. 91), a língua é a mesma para todos os sujeitos que nela vivem; assim, o operário fala a mesma língua que o patrão, o professor a mesma que o aluno, os manipulados a mesma língua que os manipuladores. Porém, o discurso é diferente, as ideologias dominantes em grupos diversos modificam seu discurso: “[...] a língua se apresenta, assim, como a *base* comum de *processos* discursivos diferenciados, que estão compreendidos nela na medida em que [...] os processos ideológicos simulam os processos científicos.”

Para Althusser (1985, p. 68), algumas instituições distintas e especializadas designadas como *aparelhos ideológicos do Estado* fazem com que os indivíduos sejam influenciados, levados a crer por sua ideologia dominante. São aparelhos ideológicos:

- a) As diferentes igrejas;
- b) As escolas (públicas e privadas);
- c) As famílias;
- d) O sistema jurídico;

² Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ofjor/ofc20062000.htm>> .

- e) O sistema político como um todo, incluindo partidos;
- f) Os sindicatos;
- g) Os sistemas de informação tais como: rádio, televisão, revistas...
- h) Os elementos culturais. Seríamos incompletos e incapazes de escolher sem a influência do meio em que vivemos.

Cada uma dessas instituições exerce grande influência, não interessando se são públicas ou privadas, visto que o que importa é que esses aparelhos funcionam através de sua ideologia; cada um deles moldaria “por métodos próprios de sanções, exclusões, seleção etc. não apenas seus funcionários mas também suas ovelhas.” Todos os aparelhos ideológicos estariam, para o autor, em constante reprodução das relações de produção – a serviço, desta maneira, do capitalismo.

Num resumo rápido do pensamento de Althusser (1985, p. 102) poder-se-ia retomar estes termos:

A estrutura especular duplicada da ideologia garante ao mesmo tempo: 1) a interpelação dos indivíduos como sujeitos, 2) sua submissão ao sujeito 3) o reconhecimento mútuo entre os sujeitos e o Sujeito, e entre os próprios sujeitos, e finalmente o reconhecimento de cada sujeito por si mesmo. 4) a garantia absoluta de que tudo está bem assim, e sob a condição de que se os sujeitos reconhecerem o que são e se conduzirem de acordo tudo irá bem: “assim seja”.

O consciente do sujeito dificilmente é atingido no momento em que os valores e costumes sociais são estabelecidos, o que torna mais fácil que alguns órgãos e instituições sociais possam interferir nos indivíduos:

Esses valores, que informam o comportamento das pessoas que “participam da sociedade”, são levados a elas através de mecanismos cujo funcionamento dificilmente lhes atinge o consciente. O estabelecimento ou a padronização de um volume de conceitos e valores “bons” e de refugamento de outros que serão “maus”, é levado a acontecer pelos diversos grupos dominantes através de aparelhos formadores de opinião. (ANDRADE, 1993, p. 42).

A adoção que Pêcheux, na AD, faz de *aparelho ideológico de Estado* a partir de Althusser passa por uma filtragem (PÊCHEUX, 1988, p. 144-145):

- a) A ideologia não se reproduz através dos costumes e pensamentos que se imporiam de maneira igual e homogênea na sociedade. “Os aparelhos ideológicos de Estado não são a realização da Ideologia em geral.” (p.144).
- b) “[...] é impossível atribuir a cada classe sua ideologia, como se cada uma delas vivesse ‘previamente à luta de classes’ em seu próprio campo, com suas próprias condições de existência e suas instituições específicas”. (p. 144).

- c) Os aparelhos ideológicos de Estado “não são a expressão da dominação da ideologia dominante, isto é, da ideologia da classe dominante [...]”, mas sim, “são seu lugar e meio de realização”. (p. 145).
- d) Os aparelhos ideológicos de Estado são “o lugar e as condições ideológicas da transformação das relações de produção.” Mas não seriam também, “puros instrumentos da classe dominante.” (p. 145).

O que se pode observar é que a ideologia é um conceito designado por diversos autores, e que remete a diversas idéias a respeito de seu conceito, sua origem... A origem do termo, desta maneira, pode ser alvo de divergência dos autores, porém existe algo que se sobrepõe à origem do uso desse termo ou de seu estudo: a origem das ideologias, que, sem dúvida, inicia na origem da humanidade. O ser humano é um ser essencialmente ideológico.

Existem, assim, algumas posições distintas no que tange à questão da ideologia: por um lado há uma asserção que coloca a ideologia como algo de existência material, inserindo-a numa posição prática e fácil de ser enxergada – basta querer que você vai enxergar a ideologia presente, por exemplo, na cultura de uma organização. Não deixa de ser verdade, mas coloca o sujeito envolvido com as questões ideológicas numa posição cômoda e de não questionamento; por outro lado, existem as que colocam os aparelhos ideológicos como os grandes responsáveis pela luta de classes, o que não deixa de ser verdadeiro: existe uma luta verdadeira e real presente nos discursos políticos, econômicos... Assim, talvez devesse haver uma análise de discurso orientada ideologicamente. Mas será que o aparelho ideológico aqui estudado, a mídia que produz e a que pertencem às revistas *Princesas Disney* e *Recreio*, não são ingenuamente desconsideradas pelos analistas de discurso quando lidas? Será que é a luta de classe o que se deve colocar no centro da análise do discurso destas revistas?

Mais tarde Pêcheux retifica sua posição quanto à concepção de ideologia, assumida a partir de Althusser. Falando a respeito dos *Aparelhos Ideológicos de Estado*, diz que sua posição anterior colocava o sujeito numa posição de sujeito da história, com:

1. O mecanismo ideológico de interpelação-assujeitamento; 2. O apagamento (“esquecimento”) de qualquer traço detectável desse mecanismo no sujeito pleno que nele se encontra produzido; 3. A rememoração teórica de tal mecanismo e de seu apagamento, em uma espécie de amnésia de porte marxista-lenista da qual resultava a noção de “apropriação subjetiva” a título de efeito prático. (PÊCHEUX, 1988, p. 299).

Para Pêcheux o erro básico de sua leitura anterior de Althusser é o retorno idealista de prioridade da teoria sobre a prática. Para ele, houve uma falha grave também na

leitura psicanalítica anterior, era como se na proposição teórica anterior alguém pudesse penetrar no inconsciente de outrem e instalar idéias e ideologias. “[...] o non-sens inconsciente não pára de voltar no sujeito e no sentido que nele pretende se instalar.” O autor se atém, na reformulação de sua teoria, a dois pontos fundamentais:

- não há dominação sem resistência: primado prático da luta de classes, que significa que é preciso “ousar se revoltar”.
- ninguém pode pensar do lugar de quem quer que seja: primado prático do inconsciente, que significa que é preciso suportar o que venha a ser pensado, isto é, é preciso “ousar pensar por si mesmo”. (PÊCHEUX, 1988, p. 304).

Veja-se também este comentário de Furlanetto (2002, p. 67), ao explorar a questão do lugar ocupado pelo analista de discurso:

Pêcheux explorou os limites da interpelação ideológica até verificar que, como ritual, é preciso “reconhecer que não há ritual sem falhas”. Vale dizer que onde se reconhece uma classe dominante se reconhece também a resistência e a revolta do lado dominado. Chama a atenção igualmente que o chiste e o lapso tenham atraído tanto Pêcheux em sua construção teórica: ele diz, então, que o chiste (*Witz*) acabou indicando, para ele, “o instante de uma vitória do pensamento no estado nascente, a figura mais apurada de seu surgimento. Isso reforça que o pensamento é fundamentalmente inconsciente [...], a começar pelo pensamento teórico...” Com isso, talvez tenhamos chegado mais perto das aproximações feitas por Lacan entre o *cogito* cartesiano e o inconsciente (Outro). Por que não pensar assim frente a essas palavras de Pêcheux: “... é preciso suportar o que venha a ser pensado, isto é, é preciso ‘ousar pensar por si mesmo’” (PÊCHEUX, 1988, p. 304).

Mais tarde, em seu *O discurso: estrutura ou acontecimento*, Pêcheux (1997, p. 56) deixou claro que seria necessário abandonar a idéia de que as formações discursivas (na esteira de Althusser) seriam uma espécie de máquina discursiva de assujeitamento, promotora da repetição – o que teria como consequência o apagamento do acontecimento. Dessa forma, todo discurso se mostra, ao mesmo tempo, como efeito de filiações sócio-históricas que lhe dão identificação, e como “[...] trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço : não há identificação plenamente bem-sucedida [...]” (PÊCHEUX, 1997, p. 56).

Assim, nesta pesquisa considera-se o sujeito um participante ativo e ao mesmo tempo afetado pela ideologia, marcado pelo processo de naturalização, naturalização esta que vai se realizando nos contatos sociais e históricos; e afetado pelo inconsciente.

Assim, o capitalismo operante em nossa sociedade, e responsável por grande parte das ideologias que aí dominam, estaria sendo analisado e estudado, até porque a idéia deste trabalho é estudar as ressonâncias ideológicas através das vozes sociais que incidem a todo

instante nos discursos. Esquecer a questão econômica seria desconectar a ideologia da perspectiva sócio-histórica donde jamais poderá ser desmembrada.

Pensando a partir da perspectiva de que a ideologia não pode ser desconectada de seu contexto histórico-social, onde passaria a sustentar as relações de dominação vigentes, algumas implicações surgiriam (GUARESCHI, 1998, p. 96-101):

- a) “Ideologia como uma concepção crítica”: A posição do sujeito dentro desta perspectiva tem de ser de posicionamento, de saber que está sendo enganado, iludido.
- b) “Sentido e formas simbólicas”: Existem formas simbólicas de dominação que carregam em seu espectro uma intenção, são produzidas por um sujeito para outro sujeito, convenções e regras de vários tipos definidas, uma estrutura articulada e uma referência, visto que as construções referem-se a algo, “dizem algo sobre alguma coisa”.
- c) “O conceito de dominação”: O poder deve aqui ser distinguido da dominação, visto que em toda relação social existe poder, já a dominação ocorre no momento em que uma pessoa “expropria poder (capacidade) de outro, ou quando relações estabelecidas de poder são sistematicamente assimétricas, fazendo com que determinados agentes, ou grupos de agentes, possam participar de determinados benefícios, sendo assim injustamente privados, independente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito”.
- d) “Modos e estratégias como o sentido pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação”: Para estudar ideologia, tal ponto é primordial, e existem diversas maneiras de fazê-lo.
- e) “A valorização de formas simbólicas”: Estas possuem diversas características, uma das quais é sua historicidade, o fato de sempre estarem inseridas em um contexto sociocultural específico.

Em consonância com a psicanálise, na Análise de Discurso francesa o sujeito é considerado assujeitado, embora não de modo absoluto. Assim, quando um autor conta determinada história, o faz baseado em discursos já ouvidos anteriormente, em valores ideológicos já criados.

O sujeito aqui analisado está sempre reproduzindo discursos, ainda que não haja aspas significando citação ou o nome de determinado autor entre parênteses significando uma possível paráfrase, existe neste discurso uma interpelação de outros discursos, e esta pesquisadora não consegue mais enxergar em que momento estes discursos passaram a fazer parte de sua história. Algumas noções ideológicas e relações de dominação podem estar claras. Por exemplo: um acadêmico recém-ingressado em seu curso na faculdade de medicina não tem em seu discurso elemento algum do jargão comum aos médicos que um acadêmico

sextanista certamente terá. Fica claro que o que o interpela é a instituição, mas provavelmente ele não saberá dizer em que momento adquiriu (interiorizou) sua maneira de falar como médico.

O que se pode perceber, então, é que as ideologias estão submersas no ser no mundo: as escolhas, os meios e a historicidade do sujeito construirão pouco a pouco sua ideologia. Cada grupo a que os sujeitos pertencem tem seu papel na sociedade, sendo este papel ativo na aprendizagem de novos sentimentos que levam a ideologias:

Cada grupo dispõe da ideologia que convém ao papel que ele deve preencher na sociedade de classe: papel de explorado (a consciência profissional, moral, cívica, nacional e apolítica altamente desenvolvida), papel de agente de exploração (saber comandar e dirigir-se aos operários: as relações humanas), de agentes da repressão (saber comandar, fazer-se obedecer sem discussão, ou saber manipular a demagogia da retórica dos dirigentes políticos), ou de profissionais da ideologia (saber tratar as consciências com respeito, ou seja, o desprezo, a chantagem, a demagogia que convém, com ênfase na moral, na Virtude, na Transcendência, na Nação, no papel da França no Mundo, etc.) (ALTHUSSER, 1985, p. 79-80).

O sujeito, para a teoria francesa da análise do discurso, é incompleto (clivado), lhe falta algo; assim, quando um autor escreve, mesmo que procurando falar algo novo e explorar profundamente tudo a respeito, ele não o fará – se fizer – sem dificuldade, sempre haverá a interpretação do outro (leitor). O autor, assim como o sujeito, busca algo que sempre lhe escapará.

Quando conta uma história, o autor fala de si, de sua personalidade, de sua vida, de sua realidade inconsciente. O autor (sujeito) se mostra através daquilo que diz. Quando o sujeito conta uma história, está atribuindo sentido às palavras, sentido este que lhe é dado por sua personalidade e capacidade que tem de juntar os significados que dá à própria vida para construir; assim, fala de si quando escreve. Fala de suas ideologias. Fala do que fala nele.

Do ponto de vista da constituição do texto em sua relação com o sujeito, podemos reconhecer no acréscimo o índice de uma relação não fechada, um espaço simbólico em que o sujeito por sua função autor trabalha a formulação, a reformulação, o horizonte possível do reconhecimento e do deslocamento dos limites do dizer. Às margens do texto, outros textos confrontam-se nos limites da textualização. Como dissemos, desse ponto de vista, um mesmo texto, imaginado, retorna em várias retomadas trabalhadas por um sujeito autor em diferentes formulações (versões) produzidas em uma história inacabada de diferentes textualizações possíveis. [...] (ORLANDI, 2001, p.123).

Para a autora, quando o sujeito escreve estaria buscando a forma mais fiel de traduzir seus pensamentos em palavras. Quando escolhe uma temática, procura citações que corroborem suas idéias, escreve sobre suas ideologias, o sujeito estaria procurando traduzir em palavras seus pensamentos.

A palavra, para Bakhtin, vem carregada de ideologia e carrega consigo todos os significados dados a ela por determinada cultura. Não se pode, para ele, dissociar a palavra do meio onde ela está inserida, do discurso onde ela se constrói. Torna-se desta maneira notável que toda criação ideológica passa pelo discurso.

É devido a esse papel excepcional de instrumento da consciência que a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for. [...] Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele. (BAKHTIN, 2004, p. 37-38).

O inverso também pode ser verdadeiro: o leitor somente se interessará pela obra se a história que ela conta mobilizar de alguma maneira as relações inconscientes do sujeito que lê. Para que um indivíduo possa imergir de maneira profunda numa obra, aspectos inconscientes de sua personalidade estão sendo mobilizados; geralmente o indivíduo não se apercebe de tal idéia, por isso permanece imerso em tal leitura somente sentindo prazer ou desprazer em fazê-la.

Assim, para a análise de discurso, proposta de estudo desta dissertação, “as palavras não significam em si [...] sua interpretação deriva de um discurso que as sustenta, que as provê de realidade significativa.” (ORLANDI, 2001, p. 86). E a ideologia dominante estaria naturalizada em tais discursos fazendo do ser humano como um todo um ser imerso em discursos naturalizados e já tidos como seus.

O signo ideológico ganha vida na medida em que vai se realizando no psiquismo, e da mesma maneira o psiquismo vive em função do signo ideológico. Assim, existe entre ambos (ideologia e psiquismo) uma relação muito forte e indissolúvel.

O psiquismo sobrevive pela ideologia que o move; isso se explica pela incompletude dos seres humanos, assim como dos discursos, dos sentidos... Os sujeitos sociais estão em constante busca, construindo novas ideologias, dominando e sendo dominados, nunca satisfeitos com o trajeto já construído. “A incompletude é o índice da abertura do simbólico, do movimento do sentido e do sujeito, da falha, do possível.” (ORLANDI, 2001, p. 93).

No momento em que o falante é escutado pelo ouvinte, este lhe dá significado. Ambos, locutor e destinatário, falando a respeito de um mesmo tema, inseridos num mesmo contexto, conseguem dar a sua fala determinados significados. E de acordo com a mudança dos contextos históricos, com os novos indivíduos que participaram destas discussões, com as novas palavras que surgirão, novos significados vão sendo adquiridos, modificando tanto o psiquismo como a ideologia. E cada vez mais construindo uma nova história.

2.4 MÍDIAS E SUA FUNÇÃO

Poder, para Hobbes (*apud* BOBBIO et al., 2000, p. 933), “consiste nos meios de alcançar alguma aparente vantagem futura”. Já Couture (1976, p. 460) define poder como a “*posibilidad de hacer u omitir algo*”.

Para Foucault (1979, p. 226):

A análise dos mecanismos de poder não tende a mostrar que o poder é ao mesmo tempo anônimo e sempre vencedor. Trata-se ao contrário de demarcar as posições e os modos de ação de cada um, as possibilidades de resistência e de contra-ataque de uns e de outros.

Não há relacionamento em sociedade sem que haja relações de poder. Sempre que houver coletividade, existirão mediações e, conseqüentemente, controlados e controladores. Para que haja ideologias dominantes, estereótipos formados, pessoas influenciadas por seu meio, é preciso que haja relações de poder, influenciados e influenciadores.

A palavra poder designa a capacidade ou possibilidade de agir, de produzir efeitos. Tanto pode ser referida a indivíduos e a grupos humanos como a objetos ou a fenômenos naturais. [...] Se entendermos no sentido especificamente social [...], o poder torna-se mais preciso, e seu espaço conceptual pode ir desde a capacidade geral de agir, até a capacidade do homem em determinar o comportamento do homem: poder do homem sobre o homem. (BOBBIO et al., 2000, p. 933).

Charaudeau (2006, p. 17) chama a atenção para o fato de que estudar a mídia no momento atual é uma tarefa bastante complexa – segundo o autor, muito mais difícil do que o estudo do discurso político tido como intimamente ligado ao poder. Ele lembra que a função da mídia neste contexto se posiciona como contra o poder e a manipulação, realizando na verdade o inverso desta proposta. A mídia apareceria, portanto, como um quarto poder, estando o cidadão refém desta instância de poder.

Como o manipulador não tem interesse em declarar sua intenção, é somente através da vítima do engodo que se pode concluir que houve manipulação. A questão, então, é saber quem é o manipulado, fato que para as mídias remete à questão de saber quem é o alvo da informação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 18).

Nesta lógica, o manipulado seria aquele a quem se destina o texto exposto pela mídia, a quem se destina a informação. Desta maneira o meio ideológico onde se encontram tanto o autor quanto o leitor estaria influenciando no conteúdo da informação, na forma como ela será expressa. O destinatário da informação repassada pela mídia seria influenciado,

assujeitado à situação. Quanto mais ignorante for o alvo desta informação, mais fácil de influenciar. As crianças, assim, seriam um alvo fácil para a mídia.

Para Andrade (1993), a posição da mídia, de busca de capital através de manipulações e jogos de poder, estão claramente colocadas; para ele, assim como os políticos procuram convencer através de propaganda e venda de si mesmos com uma imagem positiva de si, os meios de comunicação conseguiriam, através de suas estratégias bem montadas de convencimento, levar o cliente (ingênuo) a comprar produtos que não lhe são necessários.

Lançando mão dos meios de comunicação de forma maciça e contínua, usando técnicas desenvolvidas e produção apurada, os senhores do capital alcançam pela publicidade o que os senhores da política alcançam pela propaganda: o senhoreamento do querer, a rendição do pensar – obrigar o público a comprar objetos, ou a sustentar idéias que, se não atraem desde logo, um bombardeio insistente pelos mass media tornam familiares e necessários. (ANDRADE, 1993, p. 37).

Ainda para o mesmo autor, estes meios de comunicação estariam criando novas necessidades na população, mostrando novas formas de prazer, criando novos valores, instigando assim ao consumo.

Os meios de comunicação têm capacidade formidável de gerar referentes de comportamento e prazer. Difundindo-se em todos os lugares as mesmas idéias, determinam-se os valores. A seleção de temas específicos desenvolve os mesmos procedimentos. Instigando necessidades, alarga-se o consumo de massa. (ANDRADE, 1993, p. 41).

O projeto de Lei 5921/01, de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, propõe que seja proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis. A categoria publicitária defende a idéia de auto-regulamentação, enquanto alguns órgãos da sociedade defendem a proibição. A categoria publicitária tem defendido a idéia de que crianças desde pouca idade (4 ou 5 anos) já sabem distinguir publicidade do que é a programação da TV, o editorial da revista... Utilizando estudos³ que contatam a diferenciação pelas crianças, a categoria publicitária demonstra em sua fala que se a criança sabe que aquilo se trata de um comercial, então não há problemas fazê-lo. É como se o fato de saber distinguir comercial de programação fosse o suficiente para não influenciar a criança ingênua.

O CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) possui em seu escopo normas que regulamentam a publicidade⁴ voltada a crianças e adolescentes: “O

³ Nesse sentido, ver Karsaklian (2004, p. 442-445).

⁴ O Brasil adota um sistema misto em relação à publicidade: há regulamentação pelo Estado (normas) e há a auto-regulamentação realizada pelo CONAR, entidade de classe da qual a mídia faz parte (e criou).

que se pretende é que se respeite a menor capacidade de discernimento das crianças, vale dizer, a vulnerabilidade psicológica que apresentam.” (FROTA, 2007, p.117).

Para a categoria publicitária, defender a criança e proibir a publicidade infantil seria cerceamento da liberdade de imprensa. A pergunta que fica deste debate é até que ponto a liberdade de imprensa é medida pela publicidade infanto-juvenil. Outra questão que fica desta discussão é como ficariam alguns canais da televisão e revistas voltadas ao infantil com tal proibição. Se a lei não vigora e provavelmente não vai vigorar é muito mais devido a preocupações capitais do que a motivos ideológicos. A única ideologia defendida é a ideologia do capitalismo.

Para Srour (1998, p. 135), a fonte originária do poder “encontra-se na capacidade de coagir ou de estabelecer uma relação de domínio sobre os outros, na produção de efeitos desejados ou no controle das ações dos outros.” A mídia realizada pelas revistas infantis, portanto, assume posição de poder, visto que, como dito acima, as crianças são facilmente influenciáveis, e as revistas estudadas utilizam-se de uma série de recursos que auxiliam nesse trabalho de “coação”, visto que precisam dominar para manterem os sujeitos leitores clientes da editora.

Segundo Foucault (1999, p. 121-122), uma das formas de poder existentes na sociedade é o poder epistemológico:

Poder que, de certa forma, atravessa e anima estes outros poderes [...] poder epistemológico, poder de extrair dos indivíduos um saber e extrair um saber sobre estes indivíduos submetidos ao olhar e já controlados por estes diferentes poderes. Isto se dá, portanto, de duas maneiras [...] uma instituição como uma fábrica [...] um saber extraído dos próprios indivíduos, a partir do seu próprio comportamento [...] um segundo [...] Um saber sobre os indivíduos que nasce da observação dos indivíduos, da sua classificação, do registro e da análise dos seus comportamentos [...] Vemos assim nascer, ao lado desse saber tecnológico, o próprio a todas as instituições de seqüestro, um saber de observação, um saber de certa forma clínico, do tipo da psiquiatria, da psicologia.

Cada vez mais proliferam trabalhos de *marketing* lidando com desejos dos consumidores. Não existem mais questionamentos com relação à idéia de que o que faz um produto ser bem vendido é o reconhecimento do público-alvo e suas características. Desta maneira, a crítica que Foucault fazia à psiquiatria e psicologia – que seqüestra o saber sobre o homem, classificando e registrando seus comportamentos – hoje é realizado pela indústria da publicidade com fim comercial.

A teoria de orientação para o marketing trabalha com a idéia de que o centro de uma empresa não deve ser sua matéria-prima, mas sim a satisfação do cliente. “Uma indústria

surge com o cliente e suas necessidades, e não como uma patente, matéria-prima ou habilidade de venda.” (MOWEN e MINOR, 2003).

Os livros que trabalham com comunicação deixam clara a posição do mercado de necessidade de reconhecimento de clientes. Trabalham com as mudanças sociais e implicações que estas vão ter nos canais de comunicação, entendem que há necessidade de reconhecimento histórico-social para se manterem no mercado.

Estamos na terceira década de uma confluência multidimensional de mudanças. Mudanças motivadas por alterações revolucionárias no comportamento e nas atitudes do consumidor, por novos canais de comunicações e alimentadas por desenvolvimentos inexoráveis em tecnologia. Os profissionais de marketing bem-sucedidos serão aqueles que compreendem como começam essas mudanças, aonde elas irão nos levar e como devemos reagir a elas. (AUSTIN e AITCHISON, 2006, p. 17).

Entre as atividades-chave do *marketing* atribuídas por Mowen e Minor (2003) estão:

- a) Os profissionais de *marketing* tentam satisfazer a necessidade e vontade do seu mercado-alvo.
- b) O marketing trabalha com troca, o cliente oferece dinheiro e em troca espera ter satisfeito seu desejo de produto, serviço e outros recursos de valor. Nesta lógica, para que haja uma troca bem-sucedida, “eles precisam compreender os fatores que influenciam as necessidade e vontades dos consumidores.”

Pode-se perceber que cada vez mais o que orienta as relações organizacionais é o conhecimento do cliente, essa busca e intromissão na vida alheia que estamos vivendo a todo instante; a todo tempo alguém procura conhecer mais as pessoas para controlar suas formas de consumo.

Para Thompson (2007, p. 254-266), algumas mudanças estão ocorrendo em relação à economia política; selecionamos quatro delas:

- a) A crescente concentração da indústria da mídia: Os meios de produção das indústrias da mídia estão concentrados em números pequenos de grandes corporações. No Brasil, a análise de Thompson é corroborada, visto que, por exemplo, a Editora Abril, responsável pela publicação das duas revistas estudadas, detém mais de 50% das publicações de revistas no país, sobrando para as outras editoras dividirem o que resta deste percentual:

A Editora é líder do mercado de revistas do País, tanto em circulação como em publicidade, com 51% e 58% de participação, respectivamente, de acordo com dados do Projeto Inter-Meios e do Instituto Verificador de Circulação - IVC. Suas publicações tiveram circulação de 160,1 milhões de exemplares no período,

atingindo um universo de mais de 21 milhões de leitores e 3,6 milhões de assinaturas. (Relatório da administração da Editora Abril, 2006).⁵

- b) Sua crescente diversificação: Processo pelo qual as indústrias expandem suas atividades. No Brasil, os mesmos proprietários da rede Globo de televisão, grupo Roberto Marinho, são também proprietários de uma grande editora, emissoras de rádio, dentre outras diversas empresas;
- c) A crescente globalização das indústrias da mídia: as mesmas revistas que podem ser lidas no Brasil, publicadas em português pela Editora Abril, são lidas em espanhol pelas meninas argentinas, uruguaias... São publicadas nos Estados Unidos em inglês... Cada editoração é certamente adaptada para as crianças do país a que se destinam, no entanto a empresa que faz não é brasileira. Não bastando essa questão, outro importante fenômeno da globalização surge nos últimos tempos: os meios de divulgação não são somente os impressos; assim, as fronteiras do dito pela mídia sobrepõem a cultura de cada um dos países;
- d) A tendência para desregulamentação: O governo brasileiro tenta cada vez mais regulamentar e controlar a programação local; uma tentativa nesse sentido foi a tarja de controle da programação. A alegação foi de que a televisão estava expondo conteúdos inapropriados para crianças e adolescentes, sem qualquer tipo de aviso ou controle. Existe, assim, apesar desta tendência de bagunça orientada pela entrada da televisão a cabo, da internet, da televisão via celular... uma tendência orientada diretamente para o nosso país de controlar as ações da mídia.

Regulamentar, em verdade, sempre foi de muita importância para a política: quanto mais controle o Estado assume sobre o que é divulgado pela mídia, maior a influência sobre seus cidadãos:

O controle dos conteúdos simbólicos circundantes de determinada sociedade em determinada época sempre foi do interesse dos dirigentes públicos, como atestam os diversos momentos de “censura a imprensa”, tão frequentes na ditadura do século XX. Mesmo em períodos de “normalidade democrática”, as ligações entre as grandes indústrias da comunicação e o poder econômico dominante foram já por demais demonstrados. (GUARESCHI, 2000, p. 43).

O que leva às relações de poder estabelecidas pela mídia, desta maneira, é o desejo de capital. A editora responsável pelas revistas *Princesas Disney* e *Recreio* tem provavelmente claro quem seja o público-alvo das duas revistas e certamente não há

⁵ Disponível em: <<http://www.abril.com.br/arquivo/releda2006.pdf>>.

ingenuidade com relação ao que escrever para vender tais revistas. Assim, a ideologia “vendida” por estas revistas passa claramente pela geração de capital. O poder exercido pela mídia infantil, neste caso, é reflexo direto das relações de produção.

[...] não podemos situar ciências do homem ao nível de uma ideologia que seja pura e simplesmente o reflexo e a expressão na consciência dos homens das relações de produção [...] o que exprime estas relações de produção ou o que permite reconduzi-las. Estes saberes e estes poderes se encontram muito mais firmemente enraizados não apenas na existência dos homens mas também nas relações de produção [...] para que existam as relações de produção que caracterizam as sociedades capitalistas, é preciso haver, além de um certo número de determinações econômicas, estas relações de poder e estas formas de funcionamento de saber. Poder e saber encontram-se assim firmemente enraizados; eles não se superpõem às relações de produção, mas se encontram enraizados muito profundamente naquilo que as constitui. (FOUCAULT, 1999, p. 125-126).

As pressões financeiras e o meio capitalista impulsionam o mercado midiático; já não é mais discreta nem desconhecida a posição comercial das indústrias da mídia. Fortes questões políticas, financeiras e ideológicas movem o mercado desta área.

As indústrias da mídia nas sociedades ocidentais são, em muitos casos, organizações comerciais ou quase-comerciais, operando num mercado competitivo e sujeito a pressões financeiras e a incentivos de vários tipos, por isso, mudanças nas indústrias da mídia são, até certo ponto, resposta a imperativos econômicos e pressões políticas que afetam essas indústrias enquanto interesses comerciais. (THOMPSON, 2007, p. 254).

Existe uma ligação indiscutível entre o capitalismo e a força midiática; quanto mais rica uma população mais poder a mídia deste local assume. Os meios de comunicação contribuem para construir subjetividades; assim, numa sociedade regida pelo capital, a publicidade assume um *status* indiscutível e assim a mídia cresce e o número de informações também.

Desde o início das sociedades modernas os meios de comunicação contribuíram decisivamente para a construção da subjetividade dos seres humanos. Sempre em sintonia com o surgimento e consolidação das sociedades capitalistas modernas, desenvolveram-se de forma espantosa: é impossível hoje pensar o mundo contemporâneo sem levar em conta o papel da mídia. (GUARESCHI, 2000, p. 43).

“A importância do controle dos meios de comunicação e do fluxo de conteúdo simbólicos assume, portanto, um papel crucial como instrumento de poder nas sociedades modernas” (GUARESCHI, 2000, p. 44). A publicidade (e propaganda) vem como uma avalanche nesta sociedade, criando novos valores, ideologias, novos desejos de consumo, exercendo grande poder e domínio sobre os que vivem na sociedade atual.

Principalmente com relação às crianças, a questão da publicidade parece ferir os pais, professores e cuidadores como um todo. “As crianças constituiriam presa fácil e ideal

para as empresas.” (KARSAKLIAN, 2004, p. 442). As crianças deixam-se influenciar pelas propagandas e publicidades; tais conceitos não parecem ser questionados, tais revistas possuem em seu corpo peças publicitárias, e estas influenciam tão “ingenuamente” os pequenos que as lêem que fazem com que as revistas se mantenham no mercado.

Como foi dito anteriormente, a função de trazer as informações do universo reificado (meio científico) para o universo consensual é geralmente realizada pelos divulgadores de ciência; desta maneira, caberia à mídia familiarizar a população com as informações correntes nos meios científicos, políticos e artísticos.

Assim, é preciso que mídia, consumidores e marcas se relacionem entre si. Os consumidores estão dispostos a decidir o que desejam utilizar; a mídia afeta diretamente os desejos dos consumidores e os empresários buscam esta visão global para manterem suas organizações empresarias alcançando um relacionamento entre os três (AUSTIN; AITCHISON, 2006). Criar uma marca, como foi o caso das revistas estudadas, se fazia necessário, visto que as revistas formarão leitores de revistas (venda do produto/marca) e ainda desempenharão o papel midiático, que consiste na venda de produtos, opiniões e demais marcas.

Segundo Beaugrande e Dressler (1981, *apud* KOCH, 1993, p. 31), o termo *intencionalidade* refere-se ao desígnio do autor de produzir um texto que tenha coesão e coerência, capaz de ser compreendido pelo interlocutor. Um texto teria características que permitem ao leitor fazer determinadas interpretações e outras não. Teria, nesta lógica, sua própria intencionalidade.

As mídias se encontram, desta maneira, na função de atingir o maior número possível de leitores. E neste momento um aspecto se sobrepõe a todos os outros: a impossibilidade de atingir a imensidão do público sem que se toque um ponto essencial: a afetividade. As mídias, por consequência, de tal situação e da sua posição histórica de necessidade de atingir o “grande público” acabam por se violentar, e sem nem mesmo perceber, acabam por manipular (CHARAUDEAU, 2006, p. 19).

Esta é a era da informação; os meios de comunicação ocupam posição privilegiada na sociedade atual. A mídia, diante disso, tem assumido cada vez mais a posição de construtora de saberes, tem vislumbrado a possibilidade de pontuar o corpo como reinvestimento de efeitos, seu uso perpassando questões estéticas e filosóficas, bem como linguagem para exploração e produção de mensagens. “Re(criam) a imagem corporal, acoplada à experiência, ao imaginário e á subjetividade.” (GARCIA, 2005, p. 3).

A palavra cognição combina com pensamento, cognição, conhecimento. Soa tão dura (e objetiva, masculina) quanto emoção soa suave (e subjetiva, feminina). [...] a informação como algo que acontece dentro de um cenário, algo que as pessoas abordam, buscam, desenvolvem, empregam, evitam, e ao qual resistem. (GITLIN, 2003, p. 52).

A sociedade que vive a era da informação estaria, desta maneira, também vivendo a era do sentimento e da sensação, a era das escolhas (ainda que escolhas baseadas no já conhecido). Na sociedade atual o sujeito está cada vez mais buscando as mídias que atinjam seu interior, que busquem seu íntimo e o atinjam. Não há mais espaço na sociedade para as mídias que simplesmente dêem as informações e abram espaço para o novo.

“Os meios de comunicação não reproduzem a realidade, mas sim representações desta realidade. As representações da realidade interpõem-se entre o homem e a realidade.” (LIPPMAN *apud* SOUSA, 2004, p. 52). Dificilmente a verdade conseguirá ser trabalhada, até porque será escrita por um sujeito também vestido de preconceitos e estereótipos preestabelecidos. A mídia fala de sua posição e para aqueles que ela consegue ver. Se sua visão a respeito de seu público-alvo for estereotipada, dificilmente conseguirá fugir de tais estereótipos ao escrever.

Estou buscando aquelas ações que, mesmo partindo dos sujeitos, estão determinadas não só por atos deliberados da consciência, mas que são passíveis de motivação da ordem do inconsciente e que sofrem interferências das ideologias societárias irracionais, dos hábitos e costumes de uma sociedade autoritária, violenta, excludente e injusta. (GUARESCHI, 1996, p. 63).

Os atores sociais envolvidos na mídia estariam, desta maneira, influenciados pela necessidade imposta pelo capital, que lhes exige que atinjam o grande público “custe o que custar”, não importando os aspectos éticos que tenham de ferir; na verdade, os enunciadores responsáveis por influenciar estão tão carregados da ideologia que domina o ambiente onde vivem que acabam por influenciar sem perceber que o fazem.

Tais interpelações, assim, fazem com que se criem e mantenham ou se quebrem preconceitos. Na atual conjuntura social, fala-se numa sociedade em que não haja excluídos; está “na moda” falar em inclusão social. Percebe-se que cada vez mais as pessoas atribuem ao outro o sentimento preconceituoso. A mídia tem, junto com outros veículos de domínio ideológico, aparentemente, feito quebrar preconceitos.

Segundo Rodrigues, Assmar e Jablonski (2000, p. 157): “O preconceito pode ter se tornado apenas mais sutil, menos explícito.” Hoje em dia, dificilmente vê-se um homem falando sério quando diz que a mulher não tem que trabalhar, que lugar de mulher é em casa, que mulher não deve estudar, mas ainda é comum ver mulheres e homens ocupando posições

semelhantes com salários diversos. Segundo pesquisa realizada pelo governo em parceria com a Organização das Nações Unidas (ONU), “as mulheres tinham em 2006 uma renda média de dois terços da renda de um homem.” (Gazeta Mercantil, 2008)⁶. A mesma editora que publica tais revistas, assim como publica as revistas de adolescentes e adultos voltados ao feminino e ao masculino fazendo discriminação e considerações a respeito do comportamento pressuposto em homens e mulheres, meninos e meninas, provavelmente não percebe de maneira consciente sua posição estigmatizante.

O estigma não deve ser tratado como algo que engessa indivíduos em determinadas categorias de onde jamais sairiam – no sentido de que existiriam sujeitos estigmatizados e não estigmatizados –, mas sim numa visão global, em que no decorrer da vida um mesmo sujeito deve passar por momentos em que é do grupo dos estigmatizados e outros momentos em que é considerado “normal”.

O estigma envolve não tanto um conjunto de indivíduos concretos que podem ser divididos em duas pilhas, a de estigmatizados e a de normais, quando um processo social de dois papéis no qual cada indivíduo participa de ambos, pelo menos em algumas conexões e em algumas fases da vida. O normal e o estigmatizado não são pessoas, e sim perspectivas que são geradas em situações sociais [...] (GOFFMAN, 1980, p. 148).

A máquina midiática seria, então, formada por três instâncias básicas:

- a) O produtor da informação – neste caso as revistas *Princesas Disney* e *Recreio* e os autores que fazem da revista o que ela é.
- b) Os receptores da informação – no caso das revistas, as crianças que lêem as revistinhas.
- c) O produto – curiosidades, horóscopo, teste, história em quadrinhos...

Estas instâncias seriam aquelas responsáveis por passar informação e valores de maneira a vender o produto satisfazendo o consumidor em potencial, e buscariam, desta maneira, a própria felicidade, assim como a do leitor. Os sujeitos atores deste enredo não estariam fugindo à especificidade dos seres humanos, que vivem em busca do que lhes falta, portanto buscam preencher todos os espaços “vazios”. “É sua missão ser sujeito e forjar a proteção e o amparo para si e para os outros semelhantes por meio de instituições que lhe permitam o acolhimento de si e dos outros diferentes dele.” (GUARESCHI, 1996, p. 63).

Para que se consiga, no entanto, produzir um texto a ser exposto na mídia, é preciso que exista um lugar de produção, espaço este desdobrado por Charaudeau (2006, p. 24) em:

⁶ Disponível em: <<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/09/10/83/Mercado-paga-salario-menor-para-mulheres.html>>.

- a) Espaço Externo-externo: Condições socioeconômicas da empresa envolvida nessa “máquina midiática.” Como organizações que são, essas empresas têm papéis sociais em que seus atores estão empenhados. Esses atores acabam por produzir representações ligadas à intencionalidade econômica que envolve uma empresa midiática. Os mecanismos envolvidos numa empresa acabam por ser representados pela forma de funcionamento do repasse de informações daquele veículo de comunicação. Os valores e cultura da empresa midiática estariam, desta maneira, interferindo na forma como chega a informação aos seus receptores.
- b) Espaço Externo-interno: “Condições semiológicas da produção – aquelas que presidem à própria realização do produto midiático” (cada um dos gêneros presentes nas revistas).

Para que se desenvolva um texto, a empresa ou os autores desse texto precisam ter destinatários ideais que, como consumidores, o aprovem, mas existe, do outro lado, um consumidor real, que vai ler e dar a sua opinião a respeito do que está lendo. Por isso acabam por fazer sondagem. “As mídias, utilizando as sondagens como o principal instrumento de medida do alvo, tornam-se reféns deste recurso, mesmo quando manifestam com relação a ele uma certa distância.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 27). Basta vermos que a maioria das revistas – e as analisadas aqui não fogem à regra – publicam as cartas dos leitores, aquelas que representam a opinião da maioria ou que foram consideradas significativas pela edição da revista. O que mostra quem é o público ideal dessas revistas.

A forma como uma informação vai ser recebida depende, também, de quem vai dar essa informação, da posição social que tal pessoa ocupa. Com relação ao grau de engajamento do informador e à informação transmitida: o informador tem notoriedade; o informador é uma testemunha; o informador é plural (várias fontes, de vários informadores); o informador é um organismo especializado; o informador não explicita seu engajamento; o informador explicita seu engajamento sob modo da convicção; o informador explicita seu engajamento, mas desta vez sob modo de distância (CHARAUDEAU, 2006, p. 52).

- a) Alguém com notoriedade – Esta pessoa notável provavelmente produziria um *ethos* pré-discursivo dependente da forma como é vista socialmente, porque se tem notoriedade é porque já é conhecida do grande público.
- b) Como testemunha – Pressupõe um *ethos* pré-discursivo de verdade absoluta, já que aquele que fala vivenciou a situação, sabe do que fala.

- c) Informador plural – Trabalha mais com a noção de *ethos* pós-discursivo, podendo construir diversas imagens envolvendo a interdiscursividade presente neste tipo de informação.
- d) Organismo especializado – Também trabalha com o *ethos* pré-discursivo; quando se diz que quem está falando sobre alimentação é um nutricionista se pressupõe saber sobre alimentação, antes mesmo de ler a reportagem.
- e) A falta de explicitação do engajamento do informador – pode levar a uma crença de verdade absoluta, uma imagem de certeza.
- f) A convicção do informador – pode influenciar de maneira a fazer crer o que se lê: se aquele que escreve tem tanta certeza deve ser verdade.
- g) A distância explícita do informador – deve causar o mesmo efeito que o seu engajamento na causa; já que existe um *ethos* pré-discursivo implícito, pressupõe-se que quem escreve para a mídia sabe sobre o que está escrevendo.

Desta forma, o *ethos* pré-discursivo que envolve a figura daquele que informa estaria muito forte; dificilmente se lê um texto sem fazer uma pré-imagem do seu locutor; existe uma imagem do outro no discurso.

A ideologia, como vem mostrando este trabalho até o momento, se faz através das relações sociais, e estas relações sociais se realizam através da linguagem, visto que os seres humanos são seres de linguagem por excelência. Falar em análise de discurso de linha francesa, incluindo criações de estereótipos, identidade, representações, *ethos*, ideologia e mídia e esquecer de falar na função conferida a linguagem neste poder exercido pelas mídias e aparelhos ideológicos como um todo, seria – utilizando de uma figura de linguagem – deixar o trabalho “aleijado”.

2.5 METÁFORA E METONÍMIA

No Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (HOUAISS; SALLES, 2001, p. 1907), metáfora seria “a designação de um objeto ou qualidade mediante uma palavra que designa outro objeto ou qualidade que tem com a primeira relação de semelhança.” Na definição do Aurélio (FERREIRA, 2004, p. 1320), metáfora seria o “trope que consiste na transferência de uma palavra para um âmbito semântico que não é o objeto que ela designa, e

que se fundamenta numa relação de semelhança subentendida entre o sentido próprio e o figurado; translação.”

A metonímia, segundo Houaiss e Salles (2001, p. 1911), consiste no “uso da palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contigüidade, material ou conceitual, com o conteúdo ou referente ocasionalmente pensado.” Já para o Aurélio (FERREIRA, 2004, p. 1322), metonímia “consiste em designar um objeto por palavra designativa doutro objeto que tem com o primeiro uma relação de causa e efeito.”

Na definição dicionarizada, então, metáfora e metonímia nada mais são que figuras de linguagem. Possuem funções apenas relacionadas à língua, sem aparente implicação com o indivíduo que as usa e o contexto social em que estão implicadas.

Com relação ao seu papel discursivo, a metáfora possui três funções principais (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 330):

- a) Uma função estética: Denota a possibilidade de uma força de imagem que a metáfora é capaz de salientar.
- b) Uma função cognitiva: A visão aristotélica, que impõe à metáfora o poder de explicar analogicamente um domínio novo ou pouco conhecido, por um já conhecido.
- c) Uma função persuasiva: A idéia é que com o uso da metáfora pode-se dar força negativa ou positiva para um mesmo fato.

Os semanticistas modernos e estudiosos de estilo aprofundam os componentes da metonímia em três direções (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 332):

- a) O quadro discursivo é a isotopia: Este quadro afasta a metonímia da metáfora; ela “concerne mais particularmente às relações de contigüidade entre as polaridades funcionais que articulam um domínio isotópico.” (HENRY *apud* CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 332).
- b) O processo trópico consiste em transferência discursiva: “A metonímia caracteriza-se por um afastamento no que se refere à relação normal entre a linguagem e a realidade extralingüística” (LeGuern *apud* CHARADEAU e MAINGUENEAU, 2006, p. 332).
- c) No plano de rendimento da comunicação a metonímia contribui para a economia e densidade do discurso: a metonímia reforça os discursos e torna-os por vezes mais consistentes.

Quando numa banca de dissertação alguém diz que o trabalho está “redondo”, estaria utilizando-se de metáfora; a semelhança do feixe necessário que o redondo dá permite o uso da metáfora. Já a metonímia pode ser exemplificada quando se diz que “leu um Freud”;

pode-se pressupor que o que foi lido foi um livro do Freud, dando esta idéia de relação entre Freud e seu livro.

A metáfora, em Aristóteles, pertence a dois domínios (RICOEUR, 1978, p. 19-35):

- a) A Retórica – A técnica da eloquência para domínio de poder, com a intenção de convencer com o discurso (persuadir).
- b) A Poética – Possui uma função completamente independente da retórica. A poesia não é a eloquência. “Não visa persuasão mas produz a purificação das paixões do terror e da piedade.” (p. 19).

A metáfora, desta maneira, apesar de possuir uma só estrutura, pode assumir duas funções diferentes. A função retórica remete a um falar diferenciado, uma função de distinção pelo uso da metáfora: desloca sentidos com a função de denotar saber. Para a poética, por outro lado, a metáfora seria “um transporte a uma coisa de um nome que designa uma outra.” (p. 20).

Traços da metáfora:

Traço 1: “É algo que acontece ao nome” (ou ao nome, não ao discurso)

Traço 2: “Definida em termos de movimento”. É como se houvesse um deslocamento de sentidos.

Traço 3: “É a transposição de um nome que Aristóteles chama de estranho”. Designa uma outra coisa que não o nome do que se está falando de fato. Este traço aproxima a metáfora da retórica, já que quando se usa palavras estranhas às cotidianas, a pessoa pode tornar-se diferenciada das demais de seu convívio. Aqui se está falando de um desvio da vulgaridade (do que é comum).

Traço 4: A transferência da metáfora “vai do gênero à espécie, da espécie ao gênero, da espécie à espécie ou efetua-se segundo analogia (ou proporção).”

Sousa (2004, p. 50) vê a metáfora “como uma forma natural e corriqueira através da qual manifestamos nossos pensamentos. Ou seja, o raciocínio humano é metafórico por excelência, não se tratando de nenhuma forma especial de operar com os elementos lingüísticos, pelo menos numa visão lingüístico-cognitiva.”

A metáfora é um dos principais processos de significação; baseia-se em analogias, enquanto a metonímia seria a possibilidade de realizar associações ou tomando um conceito por outro ou todo por parte... As metáforas e as metonímias por si sós podem ser usadas no discurso midiático para moldar estilisticamente um discurso. Elas auxiliam no processo de significação e contribuem para aumentar a produtividade de um discurso. Elas fazem ver o

quão imperfeitos e incompletos são os processos de conhecimento utilizados pelos seres humanos (SOUSA, 2004, p. 51).

As metáforas aqui, então, estariam como figuras de linguagem utilizadas como recurso do profissional da mídia, como meios comuns de gerar significações. A mídia rotineiramente utiliza tais recursos para “desviar” um outro sentido. Esse processo de deslizamento faz da linguagem metafórica um meio de transformar também uma notícia original.

Assim como a retórica foi condenada por Platão, que a considerava fútil, arte da ilusão e do engano, a metáfora também possui seus inimigos. Para alguns críticos a metáfora não passa de um ornamento (cf. RICOEUR, 1978, p. 16). Tais críticas têm razão de ser, visto que se a metáfora, assim como a retórica, for pensada como instrumento de poder, por alguns poucos que possuem o dom da retórica, como tentativa de ludibriar os ignorantes, aí sim, as críticas naturalmente surgirão.

Para Furlaneto (2006)⁷, o conceito de interdiscurso, presumindo a reconfiguração incessante do espaço das formações discursivas, se oferece como um paradigma para a figura:

É nesses contornos reconhecidamente fluidos da FD que encontramos o lugar do surgimento da figura, no caso a *metáfora*, como elemento incorporado que sofre um processo, a partir de empréstimo que é, como parte, naquela instância, de uma forma de representação — uma interpretação, seja verbal, seja pictórica.

O cruzamento de formações discursivas (e conseqüente reconfiguração — interdiscurso) pode explicar o movimento que constrói uma metáfora, através de conexões impensadas. Isso é, a rigor, uma ressignificação do que muitos autores estabeleceram: metáforas surgem quando dois domínios separados (conforme o imaginário social) se encontram e estabelecem novas relações, que são de conhecimento e ao mesmo tempo de sentimento. Disso resulta o que tradicionalmente se tem descrito como a utilização de uma expressão “própria” de uma coisa para referir-se a outra. Uma lente, ou, nos termos de Aristóteles, uma “tela”.

Essa concepção está de acordo com a proposição de M. Pêcheux já em sua obra inaugural de análise do discurso, de 1969 (*Análise automática do discurso*). Ele vê o efeito metafórico como fenômeno semântico que é produzido por uma substituição contextual, como *transferência* (ocorre deriva). Diz Orlandi (1996, p. 80):

⁷ Disponível em: <http://br.geocities.com/agatha_7031/metafora.html> .

Como esse efeito é característico das línguas naturais, por oposição aos códigos e às línguas artificiais, podemos considerar que não há sentido sem essa possibilidade de deslize, e, pois, sem interpretação. O que nos leva a colocar a interpretação como constitutiva da própria língua (natural).

Assim, a metáfora deixa esta posição de escolha, onde o sujeito teria sempre a possibilidade de usar ou não conforme seu desejo consciente, e assume uma posição de deslize de sentidos inconsciente, o que demonstra a incompletude dos sujeitos.

Pêcheux (1988) considera que em todo enunciado é possível assinalar pontos que mostram possibilidade de deriva (deslizamento). E Orlandi complementa:

Eu acrescentaria que é nesse lugar, em que se produz o deslize de sentidos, enquanto efeito metafórico, onde língua e história se ligam pelo equívoco (materialmente determinado) que se define o trabalho ideológico, em outras palavras, o trabalho da interpretação. Como, paralelamente, este efeito, ao constituir o sentido, constitui o sujeito, podemos dizer que a metáfora também está na base da constituição do sujeito, na perspectiva do histórico, do equívoco, da relação língua/discurso. (ORLANDI, 1996, p. 82).

É nas e pelas relações sociais, então, que a metáfora vai surgindo, vai se construindo sem que os sujeitos inseridos neste meio se apercebam.

Em Lacan (*Escritos*), a metáfora é definida como a tomada de uma palavra por outra. Na análise de discurso, também sob a influência da psicanálise, ela significa basicamente “transferência”, explicitando o modo como as palavras significam (ORLANDI, 1999, p. 44).

[...] a noção de efeito metafórico – pontos de deriva – para o campo dos procedimentos analíticos aproximando-a da noção de gesto de interpretação – o que intervém no real do sentido. Realço assim o fato de que o analista trabalha a possibilidade de descrever/interpretar um funcionamento discursivo “lidando/operando” com a paráfrase e a metáfora. A paráfrase e a metáfora explicitam-se, pois, enquanto procedimentos de análise. (ORLANDI).⁸

Para a autora então a metáfora, neste sentido, assume função semelhante na psicanálise e na análise de discurso, designando este poder das palavras de transferir sentidos, de dizer uma coisa pela outra. Transformando a língua em algo que pode escapar ao consciente, transformando os discursos em algo não desejável, que escapa aos dedos.

Através de Lacan, a teoria lingüística e a psicanalítica se encontraram e entraram em acordo. Lingüistas e psicanalistas entram um na teoria do outro com a finalidade de explicar alguns efeitos da língua necessários a ambas as teorias. “Foi o próprio Jakobson quem relacionou os pólos metafórico e metonímico descritos pela lingüística com a

condensação e deslocamento apontados por Freud como sendo mecanismos básicos do trabalho do sonho.” (GARCIA-ROZA, 2004, p. 269).

A psicanálise, desde sua origem, vem trabalhando com o conceito de inconsciente e suas formações. Tais conteúdos, apesar de não serem facilmente acessíveis à consciência, estão presentes em cada um de nós. Podemos acessá-los através dos sonhos, chistes, atos falhos e sintomas. Freud (1996, p. 516-535, v. 1) descreve a linguagem simbólica muito claramente através dos mecanismos de deslocamento e condensação, com o intuito de explicar a linguagem onírica.

- a) A *condensação* designa o mecanismo pelo qual o conteúdo manifesto do sonho aparece como uma versão abreviada dos pensamentos latentes, omitindo determinados elementos destes e permitindo que apenas um fragmento do conteúdo latente apareça no sonho manifesto; combinando vários elementos do conteúdo latente que possuem algo em comum num único elemento do conteúdo manifesto.
- b) O *deslocamento* surge pela influência da censura, ou seja, de uma defesa interna. Pode o sonho rejeitar estes elementos intensamente acentuados e multilateralmente sustentados e recorrer, em seus conteúdos, a outros que não possuem nem mesmo a última de tais qualidades. Diferente da condensação, o deslocamento pode tornar impossível encontrar o caminho que conduz à alusão.

Assim como servem para compreender os sonhos, estes conceitos servem e podem ser usados na compreensão do texto escrito como um todo. A metáfora e a metonímia, segundo Lacan, podem servir como apoio para a compreensão do porquê de certos fenômenos agradarem tanto às crianças, enquanto outros nem tanto.

Lacan trabalha um pouco mais os conceitos de deslocamento e condensação; aproxima a teoria biológica de Freud a uma teoria lingüística e de homem constituído como ser de linguagem. Denomina *metáfora* o mecanismo de condensação, pelo qual temos uma sobreposição dos significantes, e *metonímia* o deslocamento constituído pela substituição dos significantes com base na contigüidade.

Para Lacan, os conceitos metáfora e metonímia não são apenas demonstrações de mecanismos inconscientes e parte do sonho, mas formam a estrutura do sujeito, fazem parte de seu inconsciente. Assim, “fazendo da metáfora e da metonímia não apenas mecanismos do inconsciente, mas mecanismos formadores do próprio inconsciente, no recalque original.” (GARCIA-ROZA, 2004, p. 270).

⁸ Disponível em: <http://www.discurso.ufrgs.br/evento/conf_04/eniorlandi.pdf>.

Para Lacan a postura radical que se fundamenta na experiência da escrita automática tem sua doutrina falsa. O autor explica esta falsa doutrina:

[...] qualquer junção de dois significantes seria equivalente para construir uma metáfora, caso não se exigisse a condição da máxima disparidade entre as imagens significadas para a produção da centelha poética, ou, em outras palavras, para que tenha lugar a criação metafórica. (LACAN, 1998, p. 510).

Assim, para Lacan a criação da metáfora não brota de duas imagens presentificadas, dos significantes como dito acima, mas sim “entre dois significantes dos quais um substitui o outro, assumindo seu lugar na cadeia de significantes. [...] Uma palavra por outra, eis a fórmula da metáfora.” (LACAN, 1998, p. 510).

A lingüística contribui explicando melhor cada um dos fenômenos e deixando clara a função da metáfora e da metonímia na constituição mnêmica.

Do ponto de vista da lingüística esse efeito de alteração do sentido, devido à metáfora e à metonímia, é claramente decorrente da substituição de significantes que apresentam uma relação de similaridade (no caso da metáfora) e da substituição de significantes que mantêm relações de contigüidade (na metonímia), do ponto de vista psicanalítico a distinção entre os dois não é tão clara. (GARCIA-ROZA, 2004, p. 270).

O sujeito, para a psicanálise freudiana, é clivado em sua essência. Possui em sua estrutura psíquica: consciente, pré-consciente e inconsciente. “O psiquismo não é redutível à consciência, certos conteúdos inconscientes só se tornam acessíveis à consciência se superadas certas resistências” (LAPLANCHE; PONTALIS, 1998, p. 236). Resistências estas presentes em cada um dos seres humanos e que levam a geralmente negar este conteúdo de heterogeneidade presente nas falas humanas.

Se pensarmos na teoria lacaniana do significante e do significado, chegaremos a essa incompletude total dos significantes. O ser humano normal busca sempre novos significados. Existe no ser humano um vazio existencial enorme.

Esta concepção do discurso atravessado pelo inconsciente se articula àquela do sujeito que não é uma entidade homogênea exterior à linguagem, mas o resultado de uma estrutura complexa, efeito da linguagem: sujeito descentrado, dividido, clivado, barrado... pouco importa a palavra desde que longe do desdobramento do sujeito ou da divisão como efeito sobre o sujeito do seu encontro no mundo exterior, divisão que se poderia tentar apagar por um trabalho de restauração da unidade da pessoa, mantido o caráter estrutural constitutivo da clivagem pelo sujeito. (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 28).

Assim, os construtos desenvolvidos por Authier-Revuz (1990, p. 34) explicariam este caráter de deslize de sentidos que vai além da fala, que a teoria metafórica da análise de

discurso defende; a metáfora seria a representação da incerteza que referencia o outro num dado discurso. “Efetivamente, as formas marcadas da heterogeneidade mostrada – discurso indireto livre, ironia... de um lado, metáfora, jogos de palavras... de outro lado – representam, pelo continuum, a incerteza que referencia ao outro [...]”.

Françoise Dolto, em sua teoria do desenvolvimento infantil, diz que o “ser humano é acima de tudo um ser de linguagem. Essa linguagem exprime seu desejo inextinguível de encontrar um outro, semelhante ou diferente dele, e de estabelecer com este outro uma comunicação.” Desde muito pequenos, segundo esta autora, os seres humanos comportam-se como sujeitos sociais e possuem desejos inconscientes de relacionarem-se uns com os outros. Para Dolto este caráter de deslize das palavras inicia já no falar “errado”, que segundo a autora seria uma forma de indiciar questões inconscientes.

A mesma autora, dissertando a respeito do porque da escrita do livro tudo é linguagem diz que:

O que eu queria mostrar é que esse desejo é mais inconsciente que consciente. Que a linguagem falada é um caso particular desse desejo e que, muitas vezes, essa linguagem falada desvirtua a verdade da mensagem, intencionalmente ou não. Que o efeito desse jogo de máscaras da verdade são sempre dinâmicos – ou seja, vitalizantes ou desvitalizantes – para a pessoa em desenvolvimento, em particular a criança. (DOLTO, 1999, p. XVI).

Em seu construto teórico, Dolto consegue fazer destes jogos de máscara inscritos na linguagem humana algo também da linguagem infantil, e demonstrar o quão implicadas também as crianças estão nestes deslizes de sentido que a linguagem humana implica. Assim, entender destes deslizes, desta heterogeneidade, faz-se muito importante para a compreensão deste trabalho.

É importante lembrar, neste momento em que se fala em linguagem infantil, que Dolto não foge de maneira alguma aos construtos de Lacan; pelo contrário, estaria trabalhando em consonância com eles.

Dizer que tudo é linguagem vem reafirmar, na vizinhança conceptual de Lacan, a importância e a primazia da palavra, mas até mesmo em suas incidências corporais, onde também o corpo pode testemunhar essa simbolicidade relacional ativa no ser humano, por mais jovem que seja. É também corporalmente, carnalmente, que tudo adquire sentido no homem, tudo adquire sentido linguagem. E é desta forma que um corpo se subjetiva, se torna um corpo de um sujeito que diz eu. (GUILLERAULT, 1999, p. XIII).

Estaria, então, o homem indissociavelmente ligado a sua linguagem, linguagem esta demonstrada em cada gesto, cada forma de se relacionar, cada momento pessoal... O homem fala não só através de palavras, mas através de todo seu ser.

Assim, o caráter metafórico da heterogeneidade representa uma incerteza, porém é a metáfora uma das maneiras de demonstrar o dialogismo presente na fala humana.

A questão ideológica explicitada nas seções anteriores, pondo-se o sujeito como sócio-histórico por natureza, não pode nem deve ficar esquecida quando se fala em metáfora, visto que se o ser humano é histórico e a metáfora é parte constituinte de sua realidade inconsciente; uma coisa não pode se desprender da outra. A metáfora é sócio-histórica e se presentifica na medida em que a sociedade se constrói.

Segundo Bakhtin (2004, p. 147) a “língua não é reflexo das hesitações subjetivo-psicológicas, mas das relações estáveis dos falantes.” Assim, as metáforas como parte da língua, não poderiam deixar de ser estes reflexos das relações subjetivas dos falantes com o meio social donde estão se relacionando.

Bakhtin (2004, p.146) considera prementes algumas preocupações, como a maneira como apreendemos os discursos de outrem, como o sujeito que recebe experimenta a enunciação do outro na consciência e o transforma em discurso interior, como cada um dos discursos será absorvido e transformado em discurso do outro.

O estudo fecundo do diálogo pressupõe, entretanto, uma investigação mais profunda das formas usadas na citação do discurso, uma vez que essas formas refletem tendências básicas e constantes da recepção ativa do discurso de outrem, e é esta recepção, afinal, que é fundamental também para o diálogo. (BAKHTIN, 2004, p.146).

Furlanetto, seguindo esta linha de raciocínio, sugere que se faça uma ponte entre tema/significação (cf. BAKHTIN, 2004) e metafórico/literal.

Com a significação disponível (potencial) e o acontecimento do tema, valores surgem e são mantidos, e outros possíveis são afastados ou esquecidos. Essa dialética está presumida no duplo *tema/significação*. Cada uso é uma re-criação, uma re-significação, um re-investimento. (FURLANETTO, 2006).⁹

A respeito do duplo tema-significação, Bakhtin (2004, p. 131), diz que o melhor modo de formular sua inter-relação é a seguinte:

O tema constitui o estágio superior real da capacidade lingüística de significar. De fato, apenas o tema significa de maneira determinada. A significação é o estágio inferior da capacidade de significar. A significação não quer dizer nada por si mesma, ela é apenas um potencial, uma possibilidade de significar no interior de um tema concreto.

⁹ Disponível em: <http://br.geocities.com/agatha_7031/metafora.html>.

O tema, assim, seria uma significação superior (sentido), a significação neste caso estaria orientada pelo contexto, e para o estágio inferior de significado da palavra sem contextualizar; é o caso do significado das palavras no dicionário. Isso fica claro quando alguém que lê determinado texto pergunta pelo significado de uma palavra que lá está; se o sujeito que responde pergunta em qual frase o texto aparece, trata-se da referência ao tema, o contexto está sendo solicitado; se por outro lado a pessoa simplesmente responde (mostrando, de fato, as possibilidades de significar), trata-se de significação no sentido dicionarizado, inferior.

Dentro desta lógica, a idéia de significação descontextualizada perde seu valor, sua importância. As palavras não são nada sem o sujeito que as carrega e o meio social em que as utiliza. Daí a associação do metafórico-literal com o tema-significação. Poder-se-ia dizer que a literalidade estaria como a significação, visto que é socialmente que a metáfora se constrói.

A idéia seria de conceber o efeito metafórico como parte constituinte dos discursos humanos. “Esta forma de conceber o deslize, o efeito metafórico, como constitutivo do funcionamento discursivo, liga-se ao modo de se conceber a ideologia. Em termos de interpretação, isso nos aponta para o ‘discurso duplo e uno’” (ORLANDI, 1996, p. 81).

Assim, os equívocos cometidos pelos sujeitos, que permitem compreender sua relação com o inconsciente, no decorrer da história, colocam o analista em contato com a ideologia, o que está presente e o que ficou silenciado.

A psicanálise e a análise de discurso, desta maneira, não podem se desmembrar, não há como pensar em analisar discursos sem pensar nos deslizes de sentido em que escapam aos falantes, sem pensar no sujeito enquanto ser ideológico-social e metafórico por natureza. Um bom analista de discurso, tem de ter um pouco de psicanalista, assim como um bom psicanalista deveria entender um pouco de análise de discurso. A ligação metáfora-metonímia, deslocamento-condensação, e sua compreensão fazem do estudo do sujeito discursivo, muito mais profícuo e produtivo.

3 REVISTAS *PRINCESAS DISNEY* E *RECREIO*

A revista *Princesas Disney* foi lançada em março de 2005 e teve como objetivo atingir as crianças brasileiras do sexo feminino. Quando ia ser lançada, Naranjo (2005, p. 1)¹⁰ comentou a seu respeito:

Editora Abril apresenta um novo lançamento que tem como público-alvo as meninas brasileiras. A revista *Princesas* (40 páginas, R\$ 6,95), que chega às bancas nesta sexta-feira, 18 de março, reúne reportagens, histórias em quadrinhos, figurinhas e brinquedos.

A revista *Princesas Disney* veio, na época, para atingir um segmento ainda em aberto no mercado; não havia revista feminina voltada para as crianças. Existem e já existiam, sim, revistas adolescentes e adultas, e assim era necessário que se fizesse uma revista para atingir a publicidade voltada a este público. Tanto era uma fatia importante a ser atingida que hoje existem diversas outras revistas voltadas às meninas brasileiras, como é o caso das revistas *Bratz*, *With...*

A revista *Recreio*, por outro lado, procura ser uma revista de informação. Em carta aos pais, divulgada no site da revista, a editora-chefe da revista diz:

Todos os dias, a RECREIO tem o desafio de fazer do conhecimento uma diversão. Nossa missão é publicar reportagens e propor atividades que despertem na criança o prazer pelo conhecimento de si mesmo e do mundo ao seu redor. (CARVALHO, 2008).¹¹

Ao menos no discurso, a revista procura trabalhar com aspectos educativos, trazer notícias, atividades de conhecimento, estimular a aprendizagem das crianças, etc.

Em seu nono ano de publicação, a revista é antiga no mercado e atinge grande parte das vendas voltadas ao mundo infantil, principalmente o público masculino.

Para tratar mais detalhadamente das revistas *Princesas Disney* e *Recreio*, a seguir far-se-á uma explanação a respeito dos gêneros presentes em ambas as revistas, bem como sobre os itens semelhantes existentes nas duas revistas, explicando e fazendo com que o leitor compreenda as seções selecionadas para em seguida ser feita a análise de discurso destas seções.

¹⁰ Disponível em: <http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/n17032005_06.cfm>.

¹¹ Disponível em: <http://recreionline.abril.com.br/generico/pais_carta.shtml>.

A presente análise pretende depreender características de *caráter* e *corporalidade* presentes em cada uma das seções selecionadas, identificando os valores e ideologias presentes nas revistas estudadas de maneira a avaliar as ideologias de gênero, estigmas e possíveis preconceitos que as revistas possam estar desenvolvendo e estimulando.

Foram analisadas as revistas correspondentes aos períodos de março a agosto de 2008, considerando que a revista *Recreio* possui edição semanal, enquanto que a revista *Princesas Disney* é editada apenas uma vez ao mês, optou-se por analisar a primeira revista *Recreio* editada em cada um dos meses do período.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO SUMÁRIO

Para o dicionário Houaiss (2001, p. 2638), um sumário seria um “resumo dos pontos principais de livro, discurso, exposição, etc.” As duas revistas estudadas procuram resumir seus conteúdos através de um sumário.

Essa característica de resumo dos conteúdos presentes em seja lá qual discurso a ser resumido faz com que no sumário se possam observar características desse discurso. O *corpo* e *caráter* das revistas estudadas estão claramente resumidos nos sumários das revistas.

3.2 ANÁLISE DO SUMÁRIO

O gênero Sumário resume os conteúdos presentes na revista, assim como faz uma breve revisão do caráter e da corporalidade caracterizados em toda a revista. Assim, para melhor estudar o gênero, propõe-se a seguinte divisão:

- a) Sumário da revista *Princesas Disney*
- b) Sumário da revista *Recreio*
- c) Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações

3.2.1 Análise do Sumário da Revista *Princesas Disney*

A revista das *princesas* interpela falando diretamente com o seu público-alvo, meninas que desejam inconscientemente (ou conscientemente) ser princesas.

Em todas as edições analisadas, ao lado esquerdo, para ser lida antes do sumário em si, há uma mensagem para a leitora. As mensagens começam por: Oi, Amiga Princesa! Olá princesa! (3 repetições) Oi, amiga!

Tais formas de tratar a leitora deixam claro quem se pretende atingir, estabelece-se também um caráter para a leitora, caráter de princesa, amiga... Além de estabelecer uma relação de proximidade com a leitora, conversa como se estivessem próximas, se fossem amigas antigas. Essa forma de enunciar também convida a que a leitora atribua ao enunciador um caráter amistoso.

Seguida desta cartinha escrita para a leitora, vem uma “mensagem secreta para você!”; trata-se de mensagens para serem decifradas; cada letra tem um símbolo (em todas as edições a mesma simbologia) e numa página no final da revista aparece a resposta. Estabelecendo novamente uma relação de intimidade com a leitora, é como se somente quem escreveu a mensagem e a menina leitora pudessem saber o que está escrito. A pressuposição básica é a de que quem fala é a princesa da capa que está em todas as revistas ao lado da mensagem secreta e assina a cartinha que está acima.



Figura 1 – Mensagem para a leitora e Mensagem secreta para você

Fonte: REVISTA *PRINCESAS DISNEY*, n. 37, mar. 2008.

A primeira mensagem secreta: “É muito bom ter você como amiga!” demonstra justamente o caráter (idealizado) atribuído à leitora da revista: uma pessoa amiga, amiga daquela que “fala”, neste caso a princesa Ariel, já conhecida da leitora por seu filme da Disney “A pequena Sereia.” Além disso, trata a criança como “você”, falando diretamente com a leitora. A mensagem parece ser escrita para cada uma das pequenas leitoras, não podendo a criança que lê, ainda pequena, fugir desta certeza que a “autora” (a princesa Ariel) deixa transparecer: a Ariel escreveu uma mensagem para a Fernanda, Bruna, Andressa, Catarina... Cada criança que lê a revista tem a impressão de que a revista é escrita especialmente para ela.

A segunda mensagem: “Você é uma princesa!” Também fala “você”; na mesma linha de todo o material, interpela a menina individualmente. Trabalha novamente com o caráter da leitora, princesa, na mesma linha da mensagem anterior, em que se cumprimenta a leitora com um “Olá princesa!” O que aparece nesta mensagem é que para ler esta revista a leitora tem que ter características de princesa, que no decorrer da revista vão aparecendo.

A terceira edição analisada é a de maio de 2008, mês do dia das mães. A mensagem secreta foge da idéia de atribuir características à leitora e passa a sugerir ações. “Já deu um beijo na sua mãe hoje?” O contexto aqui é muito importante, visto que a edição da revista obviamente vem com idéias relativas ao dia das mães. Fala diretamente com a criança, levando-a a uma ação socialmente positiva e interagindo com o momento social em que vive, donde a publicidade estoura em sugestões de presentes para as mães. As escolas, aparelhos ideológicos de grande força na infância, trabalham com o dia das mães, fazem presentes para elas... E a família, local de maior influência do sujeito nas primeiras fases da vida, ficam muito fortemente implicadas nesse dia. Assim, a mensagem é feita para a criança que vive este momento e chega diretamente ao momento que a criança está vivendo, de carinhos e atenção para a mãe.

A edição seguinte, na mesma linha da anterior, sugere algo para ser executado pela menina: “Que tal desenhar um arco-íris?” Diferente da edição anterior, no entanto, a sugestão não tem ligação com o momento social, mas, como nas edições anteriores, tem ligação direta com o caráter da leitora. Princesas devem adorar arco-íris, é romântico, colorido e surgem eventualmente para colorir um mundo já cor-de-rosa.

A última das edições analisadas trabalha com uma pergunta à leitora: “Você sabe guardar segredo?” A resposta à pergunta, que certamente será afirmativa, caracteriza a leitora novamente como uma grande amiga, visto que grandes amigas guardam segredos.

Assim, o caráter atribuído às leitoras dessa revista está claramente distinto já na primeira página da revista, que traz a seguir as reportagens, passatempos, testes...

A apresentação dos conteúdos da revista vem com três ou quatro subdivisões: as duas ou três primeiras são seções de princesas distintas e a última, denominada “E mais...”, trabalha com os demais conteúdos da revista.

A primeira divisão está relacionada à princesa da capa. Nas revistas analisadas, a primeira trouxe Ariel na capa, a segunda a princesa Aurora, a terceira a Branca de Neve, a quarta a Bela, e a quinta Aurora. As duas primeiras revistas analisadas trazem quatro reportagens ligadas diretamente a estas princesas, a terceira traz cinco, sendo que as duas últimas trazem apenas três.

Na primeira revista analisadas, a primeira das quatro seções, ligadas à princesa Ariel, refere-se a uma história em quadrinhos desta princesa, denominada: “O show das sereias”; a segunda e a terceira propõem passatempos relacionados a Ariel, sendo sua chamada: “Olho vivo” e “Duplas perfeitas”, e a última a seção é “Eu que fiz!”, que ensina a fazer um objeto que Ariel usa, assim chamado: Bracelete Brilhante.

A segunda revista traz a Princesa Aurora, ou, para o leitor não atento aos contos de fadas infantis, a Bela Adormecida. Na mesma lógica, traz uma história em quadrinhos denominada “A grande prova”, e três passatempos relativos à princesa: “Vestido de festa”, “Falso ou verdadeiro?”, “Encontro especial”.

Na revista com a Branca de Neve na capa, as seções são denominadas: “O brilho do amor”, “A mágica das cores”, “Retratos iguais”, “Doce princesa”, “Liberdade”. Na primeira, como nas demais, trata-se de história em quadrinhos, e as duas próximas referem-se a passatempos; a seguinte refere-se ao “Eu que fiz!” e a última a um conto encantado ligado à princesa.

Na revista seguinte, com a Bela, personagem na clássica história “A Bela e a Fera”, aparecem os seguintes títulos: “Festa e magia”, “Doce surpresa” e “Conte de novo”. A primeira refere-se à história em quadrinhos; as duas seguintes são de passatempo ou, como a revista denomina seus passatempos: “Brinque com... Bela”.

A última das revistas analisadas tem Aurora novamente como a estrela principal, trazendo a história em quadrinhos denominada: “Chá encantado”. E um passatempo “Brinque com... Aurora” denominado, no sumário, “Esconde-esconde”, e por último um jogo: “A magia das cores”.

É importante salientar que a revista não identifica em seu sumário as seções referentes a cada um dos títulos; tal esclarecimento foi dado por esta pesquisadora somente para fins

didáticos e clareza dos conteúdos trazidos pela revista. Assim, o que se pode observar é que, pela forma como lhes são apresentadas as chamadas, o leitor tem condições de saber que as seções se referem à princesa em questão, no entanto, não há como saber a que tipo de gênero estão relacionadas, visto que os títulos não deixam claro do que se trata.

A revista não interpela pelo conteúdo exposto, mas sim pelo corpo e caráter do autor. O que importa é que se trata de alguma atividade ou leitura ligada a um personagem importante da vida da criança; importam também títulos chamativos, mas a temática central a leitora somente terá acesso quando folhear a revista.

A segunda divisão e a terceira (quando são quatro seções) trazem uma princesa diferente daquela da capa e que até então não se comunicou com a leitora, mas que também é velha conhecida através dos livros clássicos, filmes, desenhos e canal Disney. Seguindo na mesma linha da primeira parte, trabalha-se com três ou quatro seções relativas a estas princesas, sendo que seus títulos também não deixam claro o gênero discursivo que será lido.

A última parte do sumário desta revista trabalha com conteúdos além daqueles com corpo e caráter pré-estabelecidos. A própria denominação desta parte do sumário deixa esta questão clara: “E mais...”. Pode-se supor que, além das maravilhas de princesas já apresentadas, tem ainda mais atividades – algo extraordinário.

Este “E mais...” trabalha com algumas seções permanentes, mas também com algumas que não fazem referência alguma ao tipo de atividade que irão tratar. Não deixam claro que tipo de leitura a leitora fará, se vai ensinar a fazer alguma coisa, se vai brincar com ela, se vai ensinar algo, se existe uma mensagem a ser decifrada... A primeira revista estudada, que trouxe nas duas primeiras partes as princesas Ariel (A pequena Sereia) e Cinderela, acrescenta os seguintes títulos: “Noite inesquecível”, “Que delícia!”, “Look de princesas”, “Amiga real”, “Música do coração”, “Tarde divertida”, “Vestidos de princesas”. Na segunda, este “E mais...” compõe-se de: “Terra encantada”, “As bailarinas”, “Vestido de princesas”. Na terceira, além das seções comuns a todas as revistas, encontra-se: “Tarde de sonhos” e “Um mar de alegria”. Na seguinte observa-se: “Qual é o caminho”, “Olho vivo”, “Música encantada”, “Dança romântica”, “Seu bichinho”. Na última das revistas analisadas somente um quadro não deixa claro nem a que princesa se refere, nem de que gênero textual se trata: “Qual o cavalinho?”.

Em todas as revistas o “E mais...” possui as seguintes seções permanentes:

- a) Pôster: Em cada revista o pôster é de uma ou várias princesas; o sumário indica a que princesa se refere o pôster quando se trata de apenas uma: na primeira revista o pôster de Ariel, na segunda de Mulan, e nas demais somente pôster das princesas. Tais pôsteres

podem ser destacados da revista e em alguns casos trazem o jogo que será descrito a seguir do lado inverso.

- b) Jogo: Todas as revistas estudadas oferecem à leitora um jogo a ser destacado da revista; elas trazem este jogo no sumário, sempre com a denominação “Jogo” e em seguida o nome do jogo: “Jogo: Corrida Encantada”, “Jogo: Corrida real”, “Jogo: As bolhas da sorte”, “Jogo: Acessórios perfeitos” e “O jogo das fadas”. Estes jogos, como se pode notar, trazem já em seu título uma idéia de jogo voltado ao feminino, ao mágico a um mundo fora (ou dentro) da realidade em que vivem as meninas leitoras.
- c) A princesa e os astros: Trata-se do horóscopo da princesa Esmeralda; a princesa a que o título se refere parece ser a leitora, e os astros aqueles que irão dar informações ao leitor.
- d) Teste: No sumário somente aparece “Teste”, não deixando claro para a leitora o tipo de teste a que se refere.
- e) História de Princesa: Trata-se de uma história de princesa como o próprio nome diz, mas cuja leitura obriga a substituir os objetos desenhados por sua denominação. Apesar de não deixar claro no sumário que é a esta atividade que a revista está se referindo, por se tratar de uma sessão contínua, não deixa dúvida à leitora assídua da revista com relação ao que ela vai ler.
- f) Passatempos: Apesar de a revista estar permeada de passatempos, que denomina “Brinque com...” e o nome da princesa a que o passatempo em questão vai se referir, a revista traz uma página denominada “passatempo”, com brincadeiras semelhantes às citadas anteriormente. Por que esta seção é denominada “passatempos”? Será que quando se trata de brincar com a princesa dos sonhos não se está passando o tempo?
- g) Correio Mágico: Trata-se da seção de cartas dos leitores, que tem em sua denominação, mais uma vez, o caráter mágico de leitoras e autoras da revista.

3.2.2 Análise do Sumário da Revista *Recreio*

A revista *Recreio* traz a página de sumário colorida, com personagens da TV e do cinema atuais e contemporâneos; interpela o leitor, pela sua apresentação, mas se aproxima realmente do leitor pelo seu conteúdo, claramente distinto no sumário. Não é o autor que está em destaque, mas a seção em si, aquilo que vai ser contado.

A maioria das seções da revista *Recreio* são permanentes, sendo que algumas aparecem em uma ou outra das revistas estudadas, mas não em todas. Os títulos presentes em todos os sumários são:

- a) Curiosidades: Coisas legais de saber – Trata-se de uma seção da revista onde os leitores perguntam e a revista responde. O título deixa claro o que vai trazer curiosidade, vai responder as questões curiosas para o leitor. Para despertar o interesse da criança leitora vem com uma chamada bastante tentadora, coisas legais de saber; se é legal saber, o leitor deve se ocupar com sua leitura.
- b) Teste – O sumário da revista *Recreio* deixa muito claro que tipo de resposta pretende dar o teste a ser realizado.

Na primeira edição estudada, de março de 2008, o teste é intitulado: “Cada um na sua: Você respeita a opinião dos outros?”. Deixa escapar o intuito de testar a capacidade do sujeito leitor em respeitar a opinião alheia. O “você” aparece aqui falando diretamente com o leitor, que vai ouvir a posição do teste a respeito dele. Num teste, de fato, as respostas levam a um enunciado peculiar, não único, mas possivelmente dará diferentes resultados em pessoas completamente diferentes.

Na segunda edição o teste é denominado: “Quer viajar? Faça um passeio por várias épocas.” São expostas as intenções do teste, que não tem como finalidade ser um teste de opinião, onde aparecerão respostas pessoais, mas uma oportunidade de o(a) leitor(a) fazer suas próprias escolhas e passear no tempo. As únicas dúvidas que pairam são como será realizado este tipo de teste e se de fato se trata de um teste.

O terceiro teste, “Animes: Você conhece bem este desenho?”, testa conhecimentos do(a) leitor(a) a respeito dos desenhos animados japoneses que estão dando ibope na televisão: Animes.

A quarta edição trata da seguinte questão: “Você organiza suas coisas? Responda as perguntas e confira.” O que se pode observar é que novamente o “você” aparece quando se trata de questão pessoal, que vai dar resposta a respeito da personalidade do sujeito leitor.

A quinta edição, no mesmo caminho da anterior, traz a seguinte pergunta: “Pensou em desistir? Descubra se você é persistente.” Também dá respostas relativas à personalidade do leitor e trabalha diretamente com ele.

A última das edições estudadas traz na seção de testes “Que herói você seria? Responda as perguntas para descobrir.” A finalidade principal deste teste é a identificação; a revista não demonstra que o leitor é um super-herói, mas se assemelha a algum tipo de super-

herói. Veja-se que o leitor não tem corpo de super-herói, mas de menino que possui características de herói.

- c) Cinema/ Na TV – Trata-se de uma seção que apresenta novos personagens da TV ou do cinema, dependendo da revista. A edição do mês de março trouxe o personagem Horton, do filme que iria estrear no cinema em seguida. A de abril, traz o novo desenho que iniciaria na TV, Gambá Kung Fu. A edição de maio apresenta o Speed Racer; a de junho, Hulk, filme também com estréia prevista; a de julho, Kung Fu Panda, filme lançado para as férias de julho. A de agosto, última das analisadas, apresenta o desenho animado das meninas super-poderosas remodeladas e pronto para ser estreado na televisão por assinatura. Aqui o caráter comercial da revista fica claro; a intenção silenciada nesta parte do sumário deixa muito claro que se trata de tornar os personagens apresentados figuras próximas e conhecidas dos leitores, levando-os a assistir aos desenhos apresentados e ir ao cinema assistir aos filmes que estão sendo vendidos pela revista.
- d) Bichos – A seção Bichos traz animais: suas características, atributos, vantagens sobre os outros animais, dando continuidade à idéia de conhecimentos gerais já presentes na seção “curiosidades”. O que é importante salientar é que esta seção joga geralmente com os bichos personagens principais do filme ou desenho animado apresentados na seção Cinema/ Na TV.

Na primeira edição estudada, a seção Bichos foi intitulada: “Charme e Inteligência: Saiba mais sobre os elefantes”; o item “cinema” trabalha com Horton e seus amigos, sendo Horton um elefante.

Na segunda seção estudada, o “Na TV”, apresenta o desenho Gambá Kung Fu, sendo a seção “Bichos”: “Mantenha distância – Conheça o simpático Cangambá”.

Nas duas revistas que seguem, os personagens apresentados não são animais: assim, uma delas mostra o peixe-boi e a outra como alguns animais espantam seus inimigos.

Na revista do mês de julho o fenômeno volta a aparecer: o filme trabalhado é Kung Fu Panda, e a seção “Bichos” é intitulada: “Muito fofo! Tudo sobre o Panda.”

Na última edição estudada as personagens apresentadas pelo “na TV” são as meninas super-poderosas. Assim, a seção “Bichos” trabalha com a capacidade dos bichos de usar a inteligência.

O que se pode observar é que, por trás de uma reportagem ingênua focada no estímulo à capacidade intelectual da criança e aumento dos conhecimentos gerais, há finalidades comerciais. A idéia básica estaria em tornar a criança que lê tal revista apaixonada pelo animal que lhe está sendo apresentado e desejar estar mais próximo dele, assistir ao filme

ou desenho onde ele aparece. Existe um deslize de sentidos claramente estabelecido nesta seção: o sentido primeiro de conhecimento dá lugar ao sentido de capital, ligação com a publicidade que está por trás da revista – revista que é produto de uma empresa, que vive em função de lucro.

- e) Games – Trata-se de apresentação de jogos voltados para o público infantil; o último lançamento em *game* sempre é apresentado nesta seção. A finalidade comercial novamente aparece.
- f) Passatempo – A revista apresenta três seções de passatempo: a primeira é intitulada “Cadê” em todas as edições estudadas, sem qualquer subtítulo, já que é uma seção contínua e os leitores assíduos já sabem que se trata de um jogo de procurar determinado personagem. Um outro passatempo comum a quase todas as edições estudadas é o enigma. Há como subtítulos o enigma em si: “Qual pipa o menino escolheu?”, “Desvende o nome dos pintinhos.”, “Decifre o mistério no oceano.”, “Encontre o ovo invasor.”, “Descubra o nome das girafas.” Os demais passatempos também vêm com títulos e subtítulos que deixam claro de que a criança vai brincar.
- g) Correio – Aqui novamente pode se observar a interpelação diretamente voltada para o leitor: “Seu espaço: Envie sua foto, sugestão e desenho”, mas novamente este “seu” refere-se a algo que de fato é do leitor ou de alguém como ele, de seu grupo. A idéia é de que o leitor se identifique com os leitores que escreveram para a revista.
- h) Tirinhas – “Para rir”; trata-se de piadas, como o próprio nome diz, para fazerem o leitor rir.
- i) Quadrinhos – Os quadrinhos aparecem em todas as edições estudadas, e tratam de histórias de robô na primeira edição, já que está na última revista da coleção Letronix, que trazia robôs como brindes. Da revista de abril em diante, em que a preparação para o lançamento da nova coleção de dinossauros já está estava em curso, as histórias passam a ser da nova coleção que a revista oferecerá: DinoRock. Em uma das seis edições estudadas existem três histórias em quadrinho ao invés de apenas uma, sendo que no sumário aparece apenas “quadrinhos”.
- j) DinoRock – Esta seção iniciou a partir da segunda edição da coleção DinoRock, a terceira estudada e a edição que marca o lançamento do brinde DinoRock. Cada edição fala sobre um dinossauro, o dinossauro que a criança ganhou de brinde, e deve colecionar. A idéia básica é despertar na criança leitora interesse pelo mundo pré-histórico dos dinossauros, de maneira a fazer com que elas queiram adquirir a edição seguinte da revista, ter o próximo Dinossauro da coleção, saber mais sobre ele...

k) Vem aí/ Festa Junina/ Fazendo Arte/ Mão na massa – A seção “fazendo arte” não apareceu nas quatro primeiras edições, no entanto, na edição de maio, havia um item que ensinava a fazer presente para a mãe, e na de junho havia dicas de simpatias de festa junina, o que segue a idéia de ensinar a realizar algo. Mas também, em algumas das edições estudadas, a seção “mão na massa”, que ensina a fazer algum prato, na mesma linha: a criança realizando uma dada ação ensinada pela revista.

A maioria das seções da revista foi englobada nos títulos descritos acima; ficaram de fora normalmente alguns relativos a determinado momento, como férias, aniversário, questões relativas à ciência que aparecem em algumas das revistas: “seu corpo”, que trata das relações com o corpo humano... Quase todas as matérias apresentam questões de conhecimentos gerais.

O que se pode observar é que por trás de uma imagem de venda de informações, a revista *Recreio* vende produtos, serviços e sua própria revista. Fica clara, pela análise realizada, a finalidade comercial da revista.

A revista *Recreio* não deixa claro com quem está falando: *forme, quebre...* São verbos que deixam claro que existe um leitor que fará alguma coisa orientado pela revista, no entanto em nenhum momento escancara quem é este leitor, o corpo e o caráter atribuídos ao leitor da revista *Recreio* não aparecem claramente no sumário.

Com relação a quem escreve a revista, as questões corpo e caráter também não aparecem de maneira direta: a linguagem é bastante descontraída, o que leva a crer em um caráter de leveza e jovialidade. Mas em nenhum momento se fala em um caráter ou corpo de quem escreve. Tais aspectos são deixados para a interpretação do leitor, que deve compreender, através do sumário, as características do que vai ler.

3.2.3 Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações

A primeira questão de gênero importante de ser analisada é que a *Revista das Princesas* tem todos os seus sumários nos tons de rosa lilás e azul claro, tons claros, delicados, dignos de princesas, damas, meninas...

A revista *Recreio*, por outro lado, tem as páginas do sumário coloridas, tons fortes, gritantes. Mesmo na revista em que o feminino aparece, através dos games da Barbie, o fundo rosa é escuro, a página é colorida.

O corpo das autoras da *Revista das Princesas* é dado: princesas lindas e já conhecidas do público-alvo: as meninas *princesas*. Já na revista *Recreio*, o corpo e caráter tanto dos leitores como dos autores não é dado, mas aberto, de maneira a ser criado pelo próprio leitor, que deve comprar a revista e os produtos e serviços que suas páginas oferecem.

O que se pode observar é que a prioridade da *Revista das Princesas* são seus personagens, as meninas que dão nome à revista, as princesas. Os sumários giram em torno das personagens da revista. Ao contrário, a revista *Recreio* tem no seu sumário informações, dados sobre as reportagens, testes, passatempos que serão apresentados. Em uma existe clareza de corpo e caráter, enquanto na outra há clareza de conteúdo.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO GÊNERO TESTE

Os testes estão presentes em ambas as revistas. Como praticamente em toda revista, trazem uma maneira lúdica de interpelar o leitor. Através dos testes o locutor consegue conquistar o leitor através da interação. Quando o sujeito-leitor responde às perguntas e obtém respostas que falam a seu respeito, principalmente em se tratando de crianças, tem a impressão de que aquele que escreve o conhece, fala sobre ele.

Este gênero (tipo de texto) lúdico e persuasivo, produzido em condições que constituem o contrato enunciativo entre o sujeito comunicante que quer seduzir o interpretante para tornar-se consumidor da revista e dos produtos que ela anuncia é um jogo. (CARNEIRO e SOARES, 2003, p. 65).

Para cada pergunta, nas duas revistas, há 2, 3 ou 4 dispositivos analíticos, um destes deve ser o escolhido pelo leitor, que no final vê no que resultou o somatório de respostas.

O gênero teste, portanto, permite que o leitor penetre no texto e interaja com o autor. A criança leitora de um teste definirá, através de suas respostas, o final de seu texto.

Segundo Charaudeau (*apud* CARNEIRO e SOARES, 2003, p. 69) os testes “servem para validar o quadro argumentativo, em que o enunciador pode tomar posição,

sustentando a posição de estar de acordo (justificação) ou desacordo (refutação) com o propósito ou tese; ou pode, ainda, não tomar posição e ter uma atitude de ponderação.”

3.4 ANÁLISE DOS TESTES DAS REVISTAS *PRINCESAS DISNEY* E *RECREIO*

Para facilitar a explanação e esclarecer quais as características principais dos testes apresentados em cada uma das revistas, tal como foi feito no sumário, primeiro serão analisados os testes da revista *Princesas Disney* e, em seguida, os da revista *Recreio*, para então estabelecer uma relação entre as duas.

3.4.1 Análise dos testes da revista *Princesas Disney*

O teste da *Revista das Princesas* vem sempre com a palavra “teste”, acima, logo após o título do teste, que em todas as revistas estudadas é uma pergunta terminada em “você” e em seguida uma frase começada com “Faça o teste e descubra...”, desta maneira, pode-se observar que os testes têm sempre o objetivo de levar a criança a imaginar que vai descobrir algo sobre si – *imaginar*, porque não serão algumas respostas que darão características reais da personalidade de alguém.

Em quatro das cinco edições estudadas, esta frase era “Faça o teste e descubra com qual princesa você parece.” O pressuposto básico aqui é que todas as meninas leitoras da revista parecem com uma das princesas (você responde perguntas para descobrir com que princesa você se parece). Refletindo a respeito das considerações do sumário, e pensando que as leitoras são princesas, elas obviamente devem se parecer com uma das princesas já conhecidas. Elas já o são, só têm de descobrir, cada uma, qual delas.

Na última das edições estudadas, a de número 42, a frase que segue o título é “Faça o teste e descubra coisas interessantes sobre si mesma. A interpelação muda de sentido: o caráter da menina leitora deixa de ser necessariamente o de uma das princesas, mas de uma menina com características próprias.

Com relação ao título dado aos testes, na primeira das edições analisadas o teste era intitulado “Que tipo de presente é o ideal para você?”. Como em todos os demais testes que virão a seguir, a pressuposição básica é de que, respondendo a perguntas, “você” descobrirá que presentes gostaria de ganhar, assim como os atributos que você tem em comum com uma das três princesas referenciadas e estampadas ao lado do resultado: se prefere ganhar bichinhos parece com a Aurora, e tem uma imagem cor-de-rosa com a fotografia dela para dar corpo àquele semelhante, que neste caso não é o autor do teste. Se prefere, pelas respostas, receber amuletos, é como a Esmeralda, princesa cigana e autora do “Horóscopo da Esmeralda”. O corpo da autora de um outro quadro da revista fica à mostra então, assim como características básicas desta autora. Quando ler o horóscopo seguinte a criança imaginará uma Esmeralda com o caráter semelhante ao da Esmeralda descrito neste momento, ou ao menos é a imagem de si que a revista tenta construir. Se as respostas indicam a preferência por enfeites, isso remete à princesa Ariel, capa da revista e missivista da carta e da mensagem secreta no sumário daquela edição. Assim, o caráter de mais uma das diversas locutoras da revista está estabelecido. A revista não deixa margem para que as crianças criem caráter e corpo para seus autores efetivos, visto que, de maneira intrínseca, levam a crer que quem escreve são as princesas, e de alguma forma, em diversos momentos, estabelece caráter para estas princesas.

Já na edição de número 38, a segunda estudada, o título do teste era: “Qual é o esporte ideal para você?”. Em tese, a revista dará, através de sete perguntas e respostas, o esporte perfeito para a leitora praticar; aliás, mostrará com qual princesa o seu perfil de esportista mais parece. Isto quer dizer que todas as leitoras devem estar encaixadas em um dos três perfis pré-estabelecidos pela revista. Exemplo na figura a seguir:

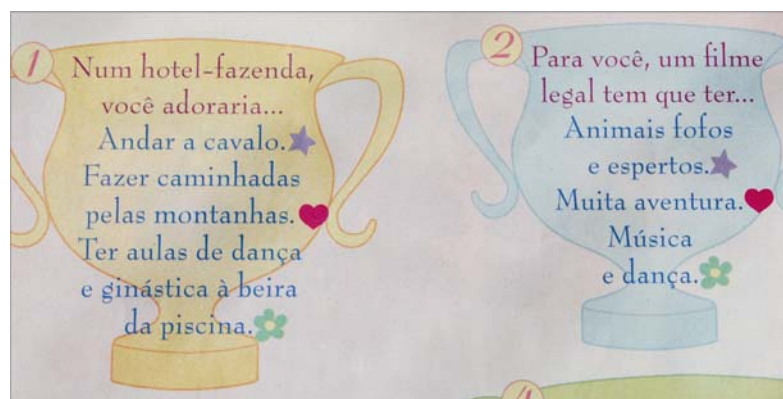


Figura 2 – Perguntas 1 e 2: Qual é o esporte ideal para você.

Fonte: REVISTA *PRINCESAS DISNEY*, n. 38, Abril. 2008.

As perguntas giram em torno do que a criança faria em diversas situações:

Num hotel fazenda você adoraria... Andar a cavalo (estrelinha). Fazer caminhadas (coração). Ter aulas de dança e ginástica à beira da piscina (1)
 Para você, um filme legal tem que ter... Animais fofos e espertos. (estrelinha) Muita aventura. (Coração) Música e dança (florzinha) (2)
 Qual dos calçados você prefere? Botas (estrelinha) Tênis confortável (coração) sapatilhas. (florzinha) (3)
 Você acordaria cedo num domingo de manhã para... Torcer pelo time de vôlei. (Estrelinha) Ver a final do judô. (coração) Ver a apresentação de ginástica artística. (Florzinha) (4)
 Se fosse um animal, qual seria? Um cavalo. (estrelinha) Um gato. (coração) Um beija-flor. (florzinha) (5)
 Quando tem um tempo livre, você procura... Conversar com as amigas. (estrelinhas) Ouvir uma música suave. (coração) Brincar num tapete de dança. (florzinha) (6)
 Você fica muito feliz quando recebe um convite para... Ir à casa de uma amiga. (estrelinha) Passear no parque. (coração) Ir ao teatro. (florzinha) (7)

O que se pode observar é que tais perguntas dão um panorama das características da criança; o perfil é estabelecido através das respostas. O interessante é que mesmo que a criança não tenha muitas características do perfil, serão atribuídas a ela tais características. Uma mesma menina pode responder duas vezes cada uma das demais respostas e três pela princesa que dará seu perfil. Isto quer dizer que, se houvesse uma oitava pergunta, a criança poderia empatar entre dois perfis. Desta maneira, não há nada que justifique realmente este resultado.

Os perfis estabelecidos são:

Maioria de Estrela - Equitação e jogos com a turma (8) - Igual a Aurora (9), você prefere esportes elegantes como a equitação. (10) Sempre rodeada de amigas (11), também diverte-se muito quando forma um time para jogar. (12) Você adora comemorar com elas as vitórias. (13)

Observe-se no recorte 8 que a menina que responder à maioria de estrelinhas irá gostar de equitação e jogos com a turma. Em seguida, no recorte 9, pode-se observar que a princesa Aurora, a bela adormecida, foi associada a esse esporte. No recorte 10, fala-se da elegância do esporte, veja-se que existe uma característica de corpo e de caráter atribuído à menina leitora: é elegante como a bela adormecida. A preferência pela equitação pode ser observada nas características do recorte 1, visto que a criança que escolheu estrelinha preferiria andar a cavalo a optar por outros esportes passíveis de serem realizados num hotel fazenda. Os recortes 11 e 13 dizem respeito à pergunta de número seis (recorte 6): se a criança prefere utilizar seu tempo livre para conversar com amigas é porque tem muitas delas, tem amigas para conversar, assim como para dividir vitórias. O recorte de número 12 diz respeito

à questão 4: se a criança acordaria cedo para assistir a um jogo de vôlei é porque gosta de esportes coletivos, além do que, se tem amigos, gosta de dividir com eles suas brincadeiras (esportes).

Maioria de coração – Judô ou caratê (14) – Você é uma princesa gentil e muito corajosa. (15) Sabe direitinho o que quer e faz de tudo para conseguir. (16) Como Mulan, (17) você não tem medo de desafios (18) e se daria muito bem praticando artes marciais (19), para ficar forte e se manter tranqüila. (20)

Diferente do anterior, características pessoais foram claramente estabelecidas; novamente o caráter da menina que respondeu é de uma princesa, mas agora ela é gentil, corajosa, sabe o que quer e faz tudo para conseguir (recortes 15 e 16). No recorte 17 pode-se observar o caráter que se espera que a menina leitora estabeleça para a princesa com quem ela se parece e que participa aparentemente da editoração da revista. Ao menos é o que parece que a revista espera destas crianças. Assim, na continuidade no recorte 16, características de Mulan e da leitora. O recorte 19 se refere à questão de número 4 – a preferência por assistir judô às demais atividades esportivas. O recorte seguinte, de número vinte, refere-se às questões 5 e 6; se a menina prefere escutar música suave em seu tempo livre e se fosse animal seria um gato, deve ser porque ela é bastante calma, atributos também instituídos para Mulan. É importante observar que este teste atribui características à leitora, mas também a algumas das possíveis autoras das revistas seguintes, visto que são as princesas quem assinam aquilo que parece ser o editorial.

Maioria de Florzinha – Ginástica artística ou dança (21) – Você se parece com a Jasmim (22): gosta de roupas confortáveis e adora se movimentar ao som de suas músicas favoritas. (23) Aulas de dança ou de ginástica artística são perfeitas (24) para uma princesa entusiasmada como você. (25)

Pelo recorte 21, nota-se que as respostas com a florzinha ao lado fazem da leitora uma criança voltada para a ginástica artística e a dança. No recorte (22) pode-se notar que os atributos instituídos a Jasmim e à menina que respondeu ao teste é de gostar de roupas confortáveis e dançar músicas favoritas. As características da dança ficam claras pelas questões 1, 2 e 6, sendo que tanto a dança como a roupa confortável podem estar silenciadas na escolha dos sapatos, questão três. Sapatilhas são, além de confortáveis, úteis para quem se diz bailarina. O recorte de número 24 está também nas questões faladas anteriormente, além da de número 4, já que ninguém desinteressada do assunto acordaria cedo num domingo para assistir ginástica artística.

Finalmente, o que fica claro é que a menina que lerá a revista não necessariamente assinalou a resposta que se correlacionam às características escolhidas pelo autor. Mas a

forma de abordagem deixa claro que características possuem as princesas que dão vida e corpo aos autores da revista.

O próximo teste estudado é um pouco diferente dos dois primeiros. Não pelos quadros de resposta, que são bastante semelhantes aos primeiros, mas pela forma como as perguntas e respostas são elaboradas. Intitulado “Que tipo de castelo combina com você?”, o teste traz uma forma oval com “Início” escrito no interior. A primeira pergunta é feita e a criança responde optando por *sim* ou *não*. As perguntas são feitas dentro de pequenos castelos; se a resposta for *sim*, uma seta encaminha para um dado castelo, se for *não* encaminha para outro. Levando a menina que está respondendo às perguntas a uma das princesas, trata-se de descobrir com qual princesa se parece. Da mesma maneira, a interpretação é feita baseada na idéia de que a criança teria em suas respostas sido encaminhada diretamente à princesa em que chegou, assim podendo ser atribuídas à criança que lê características que não são dela, mas novamente o estabelecimento do caráter de autoras é demonstrado sendo as proprietárias dos castelos Jasmim, Ariel e Esmeralda, e as características das três muito bem estabelecidas.



Figura 3 – Teste: início e final do teste: Que tipo de castelo combina com você

Fonte: REVISTA *PRINCESAS DISNEY*, n. 40, abr. 2008.

Na edição seguinte novamente aparecem a estrela, o coração e a florzinha, como nas duas primeiras edições estudadas. O destaque aqui, no entanto, será dado para a forma como estes testes aparecem: numa página cor-de-rosa, as perguntas estão dentro de docinhos, já que o título do teste é “Que doce mais combina com você?”. É o esquema do primeiro caso, em que o teste se referia a presentes (aparece um presente) e do segundo, referindo-se a esportes, dentro de um troféu. As cores utilizadas são tons claros, azul bebê, verde claro, lilás,

amarelinho. As figuras das princesas são bem dispostas, dentro de pequenas molduras. Certamente a leitora criará para a autora da revista um *ethos* positivo e semelhante ao caráter e corpo das princesas. A página mostra ser feminina, doce, delicada... indiciando, assim, um possível estereótipo das leitoras estabelecido pela revista. É como se as meninas leitoras se agradassem de delicadezas e miudezas, como se estes fossem atributos de mulher. Assim como o silenciado, no fato de que as meninas devem descobrir a princesa que mais se parece com elas. Existe aí um estereótipo de que as leitoras estariam num mundo de fantasias, um mundo fora da realidade.

O último teste tem como temática responder à seguinte questão: “Qual quadro mais combina com você?” Diferente dos demais, não especifica no subtítulo que a menina vai descobrir com qual princesa se parece, no entanto, o quadro de respostas leva a três princesas que possuem características semelhantes às da leitora. No mesmo modelo da revista de número 40, da escolha dos castelos, a criança vai escolhendo entre o *sim* e o *não*, encaminhados por flechas que levam a uma das três princesas.

3.4.2 Análise dos testes da revista *Recreio*

A revista *Recreio*, através do recurso do teste, dá respostas a respeito da personalidade do leitor, não procurando, em praticamente nenhuma das revistas, aproximá-lo de alguém, ou dos autores da revista.

O primeiro teste – “Cada um na sua: Responda às perguntas e confira se você respeita a opinião dos outros” – tem a função de avaliar o leitor, suas características de respeitabilidade com os outros. A resposta não é positiva nos três resultados, mas pelo contrário, a criança que responde a tais questões corre o risco de descobrir, através de suas respostas, que “ignora a opinião dos outros e quer impor seu jeito de pensar.” Também pode ouvir que precisa melhorar neste sentido ou que respeita de fato a opinião alheia.

Com relação à autoria da página, no final à direita aparece que o texto é de Noêmia Lopes e a ilustração de Rogério Doki.

O resultado, aqui, é abstraído das características de personalidade a que todas as perguntas parecem conduzir, diminuindo a probabilidade de serem atribuídas à criança leitora características que não sejam próprias dela.

As perguntas, que neste caso são dez, giram em torno de relações familiares e de amizade, e as respostas podem ser de respeito ao próximo, egoísmo e indiferença para com a opinião alheia ou ainda respeito pelo outro, mas estranhamento pela opinião alheia. Assim, o teste consegue depreender características reais da personalidade do leitor.

Com relação ao *ethos*, pode-se supor que o leitor formará um corpo e um caráter para a autora do teste. O caráter da autora deve ser de inteligência, capacidade e sagacidade... Deve ter algo de mágico, visto que ela consegue abstrair e descobrir de fato características deste leitor. O corpo, por outro lado, tanto de quem constrói a ilustração como de quem escreve a revista, tende a ser imaginado como um corpo jovem, visto que a linguagem utilizada no texto é leve e está em consonância com o público alvo.

As figuras se dividem em meninos e meninas, apesar de terem um colorido escuro e nada delicado e o futebol ser a maior imagem da capa. O feminino na sua forma estigmatizada não é atingido aqui, no entanto o masculino sim. Constrói-se a imagem de menino como alguém que gosta de futebol, vê desenhos, não gosta de diário (voltado para o interior)... Assim, apesar de velado, existe também um estereótipo de características masculinas silenciados neste material – visto que a mesma editora possui uma revista feminina.

O segundo teste estudado não é, de fato, um teste. O texto é assinado por Marcelo Cassaro e as ilustrações assinadas por Rogério Doki. O título é “Faça suas malas”, e antes do título o seguinte enunciado aparece: “Após anos de trabalho, um cientista inventou uma máquina do tempo. Você será o primeiro a testá-la e pode visitar qualquer época. Divirta-se!”

Apesar de expressar a autoria do texto, a mensagem deixa claro que o autor das perguntas é um cientista e que não se trata de um teste, mas de uma máquina do tempo. A expectativa é de que a criança terá a oportunidade de viajar pelo tempo. O caráter e corpo deste autor é de um cientista, alguém que conhece passado, futuro e presente. Seu corpo está em aberto; para cada criança o corpo e caráter deste cientista terá uma faceta. Porém, quem preparou o teste não foi Marcelo Cassaro, mas um cientista.

São duas páginas com 16 perguntas e respostas; a cada escolha passa-se a uma outra questão. Exemplo nas questões abaixo:



Figura 4 – Início do teste Faça suas malas

Fonte: *REVISTA RECREIO*, n. 421, 3 abr. 2008.

Desta maneira, quando escolhe, a criança viaja a um novo tempo, a uma nova época. A criança vai sendo avisada em que época ou momento está e passando a uma nova fase dependendo de sua escolha; as três últimas dão idéia de fim da viagem, sendo a 14 referente ao viajante do passado, a quinze do presente e a dezesseis do futuro, e as três questões sugerem que se volte a um e continue a viagem, podendo a criança ficar nesta página indefinidamente, se escolher.

O terceiro teste tem uma finalidade mais comercial, em continuidade com o lançamento do cinema: *Speed Racer*. O teste é “Mundo Anime: Você conhece os desenhos japoneses? Responda e confira”. Convém lembrar que *Speed Racer* é astro dos animes, surgiu num mangá em 1965, é o que diz a página de cinema da mesma revista. O interessante é que em nenhum momento Marcelo Cassaro, que assina o teste de conhecimentos, faz a ligação com o lançamento do filme na semana seguinte, no entanto passa a impressão de que o legal, bom e interessante ao leitor seria ter conhecimentos. Aqui existem respostas certas e erradas. No final, em posição contrária na página, como mostra a figura, pode-se observar as respostas corretas.



Figura 5 – Mundo dos anime: Respostas Corretas

Fonte: *REVISTA RECREIO*, n. 425, 1 mai. 2008.

Com relação ao resultado, se o leitor acertou menos de 4 respostas, o resultado é o seguinte: “Você não é fã desse tipo de desenho. Agora já fez várias descobertas sobre o assunto e, se quiser saber mais, pode conferir os animes na TV e pesquisar o assunto na internet.” Se quiser saber mais pode assistir na TV, pesquisar; isto quer dizer que saber mais pode ser agradável, bom; existe um estímulo para que as crianças assistam a desenhos japoneses.

Se o leitor acertou de 5 a 8 respostas, lerá o seguinte: “Nada mau! Você está por dentro do assunto. Talvez se atrapalhe com detalhes das histórias, mas conhece bem seus animes favoritos.” Desta maneira, existe estímulo para que as crianças continuem buscando e entendendo estes desenhos. Nada mau! Então já está bom, não é necessário que se saiba detalhes dos desenhos, porque a criança que lê já conhece os animes favoritos dela.

Se o leitor acertou mais de nove das 12 perguntas, o sujeito é um “Otaku, ou seja, um fã de animes e mangás! Ligado no assunto, conhece vários desenhos e se interessa muito por essa turma de heróis de cabelos coloridos.” A idéia é passar uma imagem de que é maravilhoso ser um Otaku. Depois destes resultados, todas as crianças tendem a se esforçar para serem Otaku.

A imagem do autor aqui expressa é de grande entendedor de desenhos japoneses, ele soube as respostas, sabe como se chamam os fãs de mangá, etc.

As ilustrações aqui não são assinadas, mas são os desenhos japoneses ou mangás.

O teste da revista de número 430, a quarta das edições estudadas, é novamente referente a teste de personalidade, assinado por Noêmia Lopes: “Tudo em ordem? Descubra como você toma conta das suas coisas”. Prevê a possibilidade de o menino ou menina que lê descobrir que não é organizado(a). A finalidade do teste parece ser a de ajudar a criança a melhorar sua atitude em relação à organização ou descobrir que é exageradamente cuidadosa. Como no primeiro teste estudado, este consegue descobrir de fato algumas informações superficiais a respeito das crianças que respondem ao teste.

As ilustrações da página, assinada por Cris Eich, que não especifica pelo nome se se trata de homem ou mulher, deixa claro o quão indesejável é ser desorganizado, e faz graça com a desordem (anexo B)

O teste seguinte, na mesma linha do anterior, tem a assinatura de Noêmia Lopes, que certamente vende a imagem de conhecedora da personalidade humana, visto que seus testes sempre conseguem chegar a atributos de personalidade importantes da criança. A única

questão é que provavelmente as crianças formam um corpo e caráter para tais autores e não prestam atenção ao fato de que seus nomes estão expostos na página.

O teste intitulado: “Você é persistente? Responda as perguntas e descubra” estimula a persistência, mas lembra aos excessivamente persistentes que todos têm de saber a hora de pedir ajuda. Assim, o autor assume o caráter de atenção à criança e amigo que ajuda a melhorar sua personalidade e seu jeito de lidar com os fatos.

O último teste: “Que tipo de herói você seria? Descubra se leva jeito para derrotar vilões de animes ou de filmes e quadrinhos” é assinado por Julia Moióli, que até então não havia aparecido. As perguntas trazem apenas duas opções de resposta, cada uma com um símbolo. Uma delas diz respeito aos heróis ocidentais ou orientais. Por fim o leitor descobre se se parece mais com os desenhos japoneses ou um super-herói ocidental. A idéia é levar a criança à identificação com algum dos tipos de heróis e procurar ser semelhante.

As figuras aqui estão assim dispostas: de um lado, gravuras de animes, e de outro, os heróis ocidentais.

O que se pode observar é que a revista *Recreio* consegue, em alguns momentos, trabalhar com valores de organização, respeito, persistência... Conhecimento de si e relação com os outros. Assinados por Noêmia Lopes, os testes deixam a dúvida se a criança lê o nome de quem assina o teste e se observa que estes testes têm finalidade diferente dos outros.

Denota-se que alguns testes respondem a finalidades comerciais: a idéia básica é de que os testes identificam características da criança; então, mostrar a ela sua identificação com personagens importantes pode ser um bom instrumento de venda de desenhos animados e filmes.

O apelo para os animes, desenhos animados japoneses, lançados geralmente em filme ou desenho nas semanas em que os testes aparecem, está muito bem reafirmado. O contrato da revista com as indústrias de desenho animado japonesa deve estar muito bem firmado.

3.4.3 Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações

Assim como a revista Princesa Disney vende a idéia de beleza e feminilidade das princesas, a revista *Recreio* estimula a busca pela semelhança com os super-heróis japoneses.

Existe por trás dos testes a finalidade última de venda, não só de caráter da criança e dos personagens, mas dos produtos e filmes vendidos.

O estereótipo de que meninas são delicadas e gostam de cores suaves e figuras de princesas, enquanto meninos são agressivos e gostam de super-heróis, está claramente exposto nas revistas.

A revista *Recreio*, quando testa características de personalidade, permite que a criança se depare com suas falhas, já a das princesas, provavelmente por trabalhar com o estereótipo de meninas como frágeis e com dificuldade de lidar com seus pontos fracos, coloca sempre três alternativas positivas para resultados de seus testes.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DA SEÇÃO: GRÁTIS

Trata-se de um brinde que vem junto às revistas, tanto a revista *Recreio* quanto a revista das *Princesas Disney*. As revistas vêm com algo que tem como chamada de capa Grátis, denominando este dado presente, agrado que a revista faz para seu leitor.

As revistas são voltadas ao público infantil, público este que está recém-aprendendo ou ainda não aprendeu a ler, por isso a apresentação/imagem das revistas é muito importante e presentear o leitor que adquirir tais revistas pode ser uma excelente maneira de interpelar. Levar à compra de tais revistas.

Certamente estes objetos grátis que ambas as revistas oferecem possuem características definidoras do corpo que as revistas pretendem vender, assim como o caráter de quem pretendem atingir.

3.6 ANÁLISE DA SEÇÃO GRÁTIS: APONTAMENTOS E COMPARAÇÕES

A descrição dos brindes oferecidos pela revista das *princesas* é, na ordem: “Novo álbum com bolsinha das princesas!” (revista 37); “Estojo para você guardar seus lápis e

canetinhas!” (revista 38); “Esponja para um banho divertido” (revista 39); “Elástico de cabelo + brinde extra” (revista 40); “Vestido de boneca com acessório” (revista 42).

O brinde extra da revista 40 era um jogo de chá das princesas, que vem com 6 xícaras, 6 pires e um bule. O acessório da que acompanha o vestido de boneca na revista 42 é uma estola. O vestido de boneca é feito no tamanho e molde da boneca Barbie.

Todos os brindes são cor-de-rosa, chamam a atenção para a revista e levam a menina a desejar ter a revista para ganhar os brindes.

A descrição dos brindes da revista *Recreio*, feita pela revista, é: “Letronix: 1 letra-robô, cartas para jogar, quatro fichas da coleção “Descobrimo a língua portuguesa” (revista número 417); “Ganhe personagens das coleções Leronix e circomix” (revista número 421); “DinoRock 1 Dilofossauro fascículo com 12 páginas” (revista número 425); “DinoRock 1 Euoplocéfalo fascículo com doze páginas” (revista número 430); “DinoRock 1 Prenocefale fascículo com 12 páginas” (revista número 434).

A letra-robô é uma coleção de letras que viram robôs, enquanto o circoMix se refere a um alienígena que vive uma aventura na Terra. Trata-se de duas coleções vendidas pelas revistas. Já os DinoRocks são dinossauros, eles vêm fechadinhos e a criança os transformam nos dinossauros, como mostra a figura a seguir.

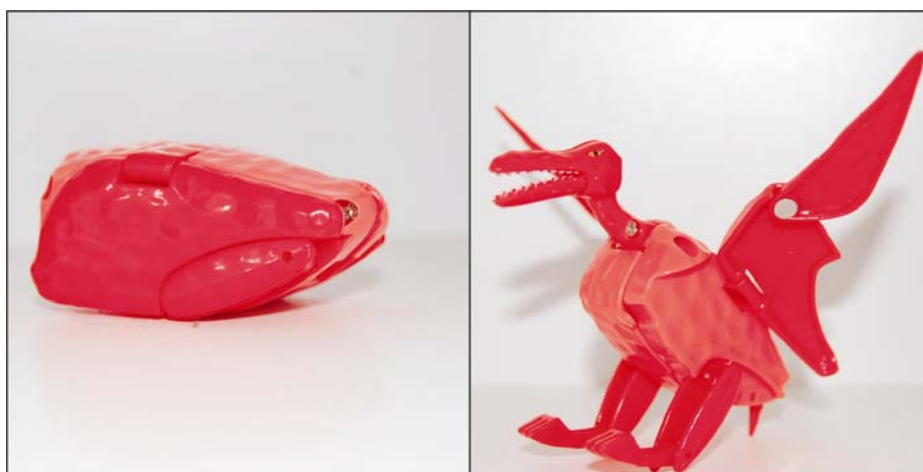


Figura 6 – DinoRocks

Fonte: *REVISTA RECREIO*, n. 425, 1 mai. 2008.

Tais coleções estimulam as crianças à compra da revista para a coleção ser completa; o desejo pelo próximo dinossauro da coleção encadeia a compra das edições seguintes.

O que se nota é que este grátis, que dá à criança a impressão de que ela está ganhando algo de presente, serve como estratégia de *marketing*, visto que em ambas as revistas os brindes levam ao desejo de obter a revista.

Os estereótipos de que menina gosta de rosa, de mexer com desenhos, banhinho, enfeite de cabelo, brincar de casinha e boneca e de que meninos se agradam de aventura e desafio estão escancarados nas escolhas dos brindes, ou grátis.

3.7 CARACTERIZAÇÃO DOS QUADRINHOS

No Brasil a primeira revista em quadrinhos foi a revista *Tico-Tico*. Seu lançamento é datado de 1905; neste início os quadrinhos eram escritos por brasileiros influenciados por estadunidenses; com o tempo, os personagens em quadrinhos foram adquirindo características locais, e a cultura brasileira foi tomando conta das histórias em quadrinhos no país. (WIKIPÉDIA)¹².

Nas revistas estudadas, no entanto, o meio social onde estão inseridas as crianças não é necessariamente levado em consideração ao se escolher os personagens e histórias passadas às crianças nas duas revistas. Os personagens de ambas são estrangeiros, na revista *Princesas Disney* os personagens tem características dos filmes estadunidenses e a cultura da América do Norte. Já na revista *Recreio* as características dos personagens dos quadrinhos são orientais, os personagens fazem referência aos famosos animes.

3.8 ANÁLISE DOS QUADRINHOS DAS REVISTAS *PRINCESAS DISNEY* E *RECREIO*

Diferente das duas análises anteriores, onde se fazia importante trabalhar com aspectos profundos e uma análise detalhada do sumário e do teste de cada uma das revistas, neste caso a explanação passará por uma descrição apenas dos títulos e características dos quadrinhos de cada uma das revistas e posterior comparação. Não teria sentido para este

¹² Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_em_quadrinhos_no_Brasil>.

trabalho, deixando-o apenas mais cansativo, a análise detalhada das histórias em quadrinhos trazidas.

3.8.1 Análise dos títulos e formato dos quadrinhos da revista *Princesas Disney*

As histórias em quadrinhos da revista *Princesas Disney* giram em torno da personagem da capa, a mesma que assinou a cartinha do sumário e a mensagem secreta. A sessão é denominada “Era uma vez...” dando conotação de livro de contos de fada.

A primeira revista traz Ariel na capa, e a história em quadrinho é denominada “O show das sereias”. No pequeno quadro cor-de-rosa que orienta a leitora sobre o local e momento em que vivem as princesas consta: “Ariel está no teatro com o pai, o rei Tritão, e as irmãs...”

A segunda revista, com a Aurora (Bela adormecida) na capa, tem a história intitulada “A grande prova”, e a contextualização diz “No primeiro dia do torneio Real...”

A terceira história, com a personagem Branca de Neve, chama-se “O brilho do amor”; o quadro traz os seguintes dizeres: “É o aniversário de casamento da Branca de Neve e o príncipe...”

A edição seguinte, que tem a Bela de A Bela e a Fera na capa, tem o título: “Festa e magia”. Na sequência o texto apresenta: “Bela descobre um salão na área isolada do castelo...”

A última das edições, que repete Aurora na capa, tem a história em quadrinhos “Chá encantado”; em seguida, “Aurora e Filipe passeiam pelo vilarejo, eles olham vitrines nas lojas...”

Nas duas primeiras histórias os príncipes não aparecem, mas as princesas são estrelas: na primeira, Ariel disputa e ganha um concurso de música, e na segunda Aurora resolve virar cavaleira e participar do Torneio Real. Nessas duas primeiras histórias as mulheres assumem caráter desbravador e desafiador, sempre com muita feminilidade, usando de características femininas para vencer os homens. No entanto, os príncipes não aparecem na história, não incentivam nem dialogam com as princesas, e em nenhum momento fica claro se elas já o conhecem ou não.

Da terceira edição em diante as princesas vivem histórias com seus príncipes, ou Fera, como é o caso da Bela, mas aqui as histórias assumem caráter de romantismo, de amor maior, é como se com os príncipes não fossem necessários desafios porque eles já as completassem. Será que silenciada nessas histórias não estaria a idéia de busca pelo par perfeito? Pelo príncipe encantado?

Os “quadrinhos” são arredondados, e a história contada em tons de rosa, as roupas têm cor-de-rosa, em volta dos quadrinhos uma decoração delicada. O estereótipo de que meninas que gostam desta revista têm preferência pelo rosa vivem num mundo de fantasia, em que histórias encantadas são o que agrada. É o que fica explícito nessas histórias em quadrinhos.

3.8.2 Análise dos títulos e formato dos quadrinhos da revista *Recreio*

As histórias em quadrinhos da revista *Recreio* têm como foco e título a coleção que oferece ao leitor como brinde, na seção “grátis”.

A primeira das edições estudadas, que trazia ainda a coleção letronix (letra robô), denomina-se “Letronix: Do lado do bem ou do mal?!” O roteiro das histórias é assinado por Kaled Kalil Kanbour, que assina também algumas das histórias do Urtigão. Os personagens têm características ocidentais e vivem aventuras no espaço.

Da terceira edição analisada em diante a coleção com que a criança é brindada no momento da compra é a denominada DinoRock; a partir da segunda edição os personagens já dão nome às histórias, de maneira a fazer com que as crianças leitoras desejem os personagens.

Os personagens dessa história têm faces orientais, assim como os animes tão falados nas revistas subseqüentes. A revista está certamente tentando vender com esta onda de desenhos japoneses, com personagens de Kung-Fu na seção cinema e TV, desenhos animados e desenhos japoneses em praticamente todas as edições; testes que levam à idolatria pelos personagens japoneses têm também sua história em quadrinhos nos moldes orientais. São adolescentes e sábios senhores, pessoas comuns, de faces orientais vivendo histórias de aventura.

Os títulos das histórias são: “A pedra misteriosa!” “O poder da mente!” “Ele quer seguir seu rumo... Sozinho!” “Perigo! Perigo!” “Brincando de voar!” Algumas histórias têm continuidade nas revistas subsequentes ou são a continuidade de outra, outras são histórias com início e fim na mesma edição.

3.8.3 Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações

Na revista *Recreio* as histórias giram em torno da coleção vendida junto com a revista, enquanto a das princesas traz as histórias da princesa da capa.

Nas histórias em quadrinhos, o estereótipo de que meninos gostam de aventura, perigo e ação, enquanto meninas preferem os contos de fada e estão em busca de um homem perfeito que as faça felizes para sempre, estão claramente estabelecidos.

Outras questões devem ser lembradas: a venda da revista das princesas e admiração por elas, que leva a uma manutenção da indústria que as move e ao manutenção da venda das revistas *Recreio* e o reconhecimento e desejo pelos prêmios que a criança receberá no momento da compra da mesma, além da venda dos desenhos orientais.

As histórias voltadas para as meninas têm valores de casamento, de busca por desafios e feminilidade, enquanto os meninos são levados pelas histórias à coragem, desafios também, à resolução de problemas, à força mental...

Enquanto os meninos estão sendo preparados para serem fortes e guerreiros, as meninas se preparam para o casamento, mas também para desafiar barreiras e enfrentar desafios.

3.9 CARACTERIZAÇÃO DO CORREIO

Como dito acima, no referencial teórico, reconhecer o público-alvo, lidar com ele e identificar suas características é tido pelos profissionais de *marketing* e publicidade como fundamental para o sucesso dos negócios das organizações empresariais.

As cartas dos leitores são as possibilidades de reconhecimento do público-alvo, de comunicação com esse público e de refletir e demonstrar para quem estas revistas estão sendo criadas.

3.10 ANÁLISE DO CORREIO DAS REVISTAS *PRINCESAS DISNEY* E *RECREIO*

3.10.1 Análise do Correio Mágico da revista *Princesas Disney*

O correio da revista das *princesas* é denominado “correio mágico”, dando a idéia de magia, de conto de fadas, completando este caráter em toda a revista.

Como a revista deixa claro, a todo o instante, que é escrita por princesas, inicia com uma pergunta de leitora para uma das princesas.

Na primeira edição analisada a pergunta era direcionada a Cinderela, e dizia o seguinte: “Cinderela, você é inteligente e muito bonita. Gostaria de saber o que devo fazer para tirar sempre notas boas na escola. Beijos! Juliana Fernandes, 8 anos Sorocaba – SP”
Veja-se a construção do *ethos*: Cinderela, que assina boa parte dos editoriais, é bonita, inteligente e sabe o que deve ser feito para que boas notas sejam tiradas. Tal *ethos* é mantido pela revista no momento em que a princesa dialoga com a criança, respondendo:

Olá princesa! Que alegria ler seus elogios. Olha, o mais importante para ir bem nos estudos é prestar bastante atenção nas aulas e anotar tudo direitinho. Se não entender alguma coisa, pergunte na hora para sua professora. E não esqueça de fazer as lições de casa sempre. Um beijo. Cinderela

O caráter da Cinderela aparece novamente nas duas últimas edições analisadas, que também trazem cartas para Cinderela. Na primeira a criança somente conta a Cinderela que a cachorrinha morreu e pergunta que outro animalzinho poderia ter. Veja-se que é atribuído novamente um caráter de saber a Cinderela, visto que ela pode sugerir animais para se ter. Na carta seguinte, a mesma enunciativa, Luíza Ferreira Martins, de 10 anos, diz que, assim como a Cinderela, adora ter muitas roupas e vestidos no armário, e pede ajuda para

saber como escolher a roupa na hora de sair. Veja-se que esta menina atribui a Cinderela um gostar de roupas. Como este caráter foi construído? Não terá sido porque em diversos testes anteriores esta garota ouviu que é como a Cinderela? e se são iguais, a menina gosta de roupas e Cinderela certamente também gosta.

Para a personagem Bela, na segunda edição analisada, foi escrito o seguinte: “Querida Bela, Adoro você e sempre leio suas histórias. Queria saber o que fazer para ter um quarto bonito e organizado como o seu. Bárbara de Paula Moreira” Bárbara apresenta o caráter que atribui a Bela, mas já explicita de onde tirou esta noção: sempre lê as histórias da Bela. Em algum momento o quarto dela deve ter aparecido e a imagem de beleza e organização criou esta imagem explicitada pela menina. Veja-se que não só o que está escrito cria o *ethos*, mas também, e neste caso principalmente, a imagem o faz.

Após a carta descrita acima, as páginas desta seção da revista trazem fotos de meninas, acompanhadas das mensagens que mandaram ou da própria revista descrevendo-as. A grande maioria das fotografias é de meninas vestidas de princesas, corroborando o estereótipo criado pela revista, de que esta deve ser lida por pequenas princesas que vivem num mundo irreal e de contos de fadas. A seguir um exemplo:



Figura 7 – Foto e mensagem do Correio Mágico

Fonte: REVISTA *PRINCESAS DISNEY*, n. 42, jun. 2008.

Por último, há no final da página uma mensagem que diz o seguinte: “Não fique triste se sua cartinha não foi publicada. Ela foi lida e guardada com muito carinho. Obrigada por você ter escrito! Beijos, As Princesas” Todas as princesas, desta maneira, terminam

falando diretamente com a leitora que escreveu e não teve sua carta publicada, deixando a leitora no mundo de faz-de-conta criado pela revista, imaginado sua carta lida e guardada pela princesa a quem a endereçou.

3.10.2 Análise do Correio da revista *Recreio*

O correio da revista *Recreio* traz fotografias, desenhos e mensagens dos leitores. A página é colorida e os meninos estampados nas fotografias; todas as fotos enviadas são de meninos, estão em poses despojadas, com as coleções de brindes das revistas, vestidos de super-heróis.

Os desenhos são de personagens de desenho animado vendidos pela revista, em sua grande maioria dos animes, tão falados e comentados pela revista. O que se percebe é que os leitores estão correspondendo ao objetivo da revista e colecionando os brindes e adorando os personagens, como é esperado.

Nas cartas os leitores falam normalmente das seções que mais curtem e sobre o que gostariam de ler, como é o caso da seguinte mensagem: “Gosto das tirinhas piadas e receitas que saem na *Recreio*! Também curto as seções Curiosidades e Bichos. Gostaria de ler uma matéria sobre o peixe-morcego. Gustavo Prado Magalhães, 10 anos Niterói – RJ” As crianças que escrevem falam com a revista, não com alguém em específico e não deixam claro o caráter e o corpo que atribuem a quem escreve.

É interessante lembrar que nas cartas e desenhos aparecem nomes de meninas, mas as fotos publicadas são sempre de meninos.

3.10.3 Características ideológicas de gênero: Apontamentos e comparações

O caráter e corpo atribuídos e imaginados pelas meninas leitoras da revista *Princesas Disney* estão muito claros e reforçam a idéia de feminilidade e delicadeza atribuídas

às meninas. As meninas aparecem vestidas de princesas ou acompanhadas delas, mostrando a imagem de mulher como uma princesa, delicada e sutil.

Os meninos, por outro lado, são descontraídos, vestem em geral bermuda e camiseta, sem grande preocupação (aparente) com o visual, e aparecem com objetos que chamam a atenção. A imagem destes garotos corrobora a imagem estereotipada construída em toda a revista, de que os leitores são aventureiros e descontraídos (antecipando a imagem do homem aventureiro, bem situado).

Assim, a ideologia de gênero observada em toda a revista é finalizada pelas escolhas estereotipadas das crianças que aparecem no correio das revistas estudadas.

3.11 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA ANÁLISE

- a) A revista *Princesas Disney* interpela utilizando “você” como se estivesse falando diretamente com a leitora. A idéia é levar a leitora a crer que a revista fora escrita diretamente para ela; é como se as princesas estivessem falando com a leitora durante todo o processo discursivo da revista. Para Althusser (1985, p. 95), “você e eu já somos sempre sujeito e [...], enquanto tais, praticamos interruptamente os rituais do reconhecimento ideológico, que nos garantem que somos de fato sujeitos concretos, individuais, inconfundíveis e (obviamente) insubstituíveis.” Tal citação trabalha justamente com o valor passado pela revista, de sujeito como individual e inconfundível (efeito do imaginário).
- b) Na revista *Recreio* os autores falam uma linguagem descolada, descontraída, semelhante à utilizada nos canais infantis voltados para público misto e à utilizada pelas próprias crianças. A dúvida que a forma de tratar as crianças e falar com elas deixa, é se são os meios de comunicação que estão tornando a fala da criança assim, ou se há utilização dessa fala para melhor interpelá-la. Pêcheux (1988, p. 163) lembra que:

A interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (sob uma dupla forma, descrita mais acima, enquanto “pré-contruído” e “processo de sustentação”) que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são re-incritos no discurso do próprio sujeito.

- c) O caráter publicista da organização das seções das revistas *Recreio* fica silenciado. As reportagens expostas nas revistas passam a imagem de que foram organizadas por acaso, de que uma seção foi montada separadamente da outra, quando na verdade têm uma cadeia comercial organizada. Para Thompson (2007, p. 117) a reprodução das relações sociais exige, além de suas condições materiais (necessidades biológicas), a reprodução de valores e crenças socialmente compartilhados, sendo estes valores e crenças muitas vezes elementos da ideologia dominante, garantindo a adesão das pessoas. Existem interesses por trás de cada uma das seções, mas esses interesses respondem a valores já compartilhados por uma sociedade capitalista que parece não perceber o silenciar da publicidade por trás da reportagem devido ao fato de se tratar de valores já conhecidos e partilhados: o desejo de ter e obter. Além do mais, a revista parece estar bem pautada pelas teorias de *marketing* e conhecer seu público-alvo, vendendo produtos que lhe agradem, fazendo parecer prazeroso o desejo de compra que lhe desperta.
- d) A revista *princesas* procura criar para a criança leitora o caráter e o corpo das autoras da revista, isto é seu *ethos*, não deixando para a criança a função de o fazer. O discurso dessa revista tem como base os discursos das histórias infantis. Vende-se, para as meninas leitoras das revistas aqui estudadas, a imagem de que são as princesas que escrevem as histórias, fazendo, desta maneira, com que as crianças que lêem tais revistas associem a imagem construída nas revistas com a imagem *pré-existente* de cada uma das princesas. “Qualquer discurso é dinamicamente ligado, como resposta, a outros, e ele invoca outros, por sua vez, como resposta.” (ADAM, 2005, p. 97).
- e) A revista *Recreio* deixa para o leitor o papel de criação de *ethos*, não deixando claro em momento algum nem o caráter nem o corpo dos enunciadores. No momento de sua leitura, a criança deve elaborar ela mesma o *ethos* da revista, baseada em suas representações e traços de identidade, baseada em sua história pessoal. “Caráter e corporalidade do fiador [*garant*] apóiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apóia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar.” (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).
- f) Como oferece à menina leitora seu caráter e corpo, a revista *Princesas Disney* busca na menina o sentimento de identificação e lembra suas semelhanças. A necessidade do ser humano de identificação com alguns e afastamento de outros deixa claro o porquê de a revista ser vendida e aparentemente conseguir que as crianças desejem de fato estar no grupo das princesas. Ser uma princesa passa por características de caráter e personalidade

positivas e entregues de bandeja à menina leitora; desta maneira, pertencer a seu grupo e parecer com uma ou alguma das princesas é ter também tais atributos positivos. Existe na sociedade, antecedendo a revista *Princesas Disney*, uma representação social de que princesas são femininas, elegantes e chiques – basta ver o caso Lady Di e o sensacionalismo e ibope que a princesa deu a mídia, assim como os contos clássicos de princesas, contados e recontados ao longo da história e sempre dando à princesa este caráter de beleza e elegância feminina.

- g) A revista *Princesas Disney* tem valores de feminilidade abstraídos de contos clássicos como *Branca de Neve e os sete anões*, *Cinderela*, *Bela adormecida*... onde princesas esperam seus príncipes encantados e depois que os encontram são felizes para sempre, podendo desta maneira estar criando meninas que compartilham este valor, esperando quando crescidas um belo príncipe encantado para lhes tirar todo e qualquer problema que possam ter. Os valores e ideologias básicos passados pelas histórias contadas nas revistas analisadas deixam clara a idéia de que as mulheres somente devem ser desbravadoras, enfrentar desafios e modificar a história de seu local enquanto não estiverem com seus príncipes, o que deve explicar a possibilidade de as meninas leitoras não desejarem encontrá-los ou retardar cada vez mais o casamento. A revista, por estar num contexto social em que mães trabalham, batalham e constroem traz algumas histórias com princesas que também o fazem, mas longe de seus príncipes, que não participam dessas histórias.
- h) A ideologia básica passada pela revista *Recreio* é de que meninos devem se agradar de força, músculos e super-heróis. Está explícito no conteúdo escrito e ilustrado das revistas *Recreio* a idéia de identificação com personagens dos desenhos animados de super-heróis de luta por um mundo melhor, de desbravar céus e montanhas para conseguir vencer o inimigo. Os meninos estariam, assim, sendo treinados para brigarem por seus objetivos, serem fortes, não desistirem de seus objetivos e serem pessoas cada vez mais voltadas para mundo competitivo do mercado de trabalho que irão enfrentar.
- i) Com base nos dois últimos itens, pode-se dizer que existe uma base estereotipada de meninos e meninas, homens e mulheres que baseiam os editoriais das revistas *Princesas Disney* e *Recreio*. A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. “[...] a construção do auditório passa necessariamente por um processo de estereotipagem.” (AMOSSY, 2005, p. 125-126).

- j) Em última instância, as meninas estão sendo estimuladas à fragilidade, à beleza e ao casamento, ao passo que meninos estariam sendo estimulados à força, persistência e enfrentamento de desafios. As meninas, preparadas para ouvir considerações positivas a seu respeito e serem comparadas a pessoas admiráveis, enquanto meninos estão sendo preparados para ouvir aspectos positivos ou negativos ao seu respeito e estímulo à melhora dos negativos. As meninas estariam sendo levadas ao casamento e à busca do homem perfeito que as façam felizes para sempre, enquanto para os meninos a mulher não é nem mesmo falada, que dirá estímulo ao casamento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre valores e ideologias leva a uma busca constante por novas pesquisas, novas informações, sendo tal tema impossível de ser fechado. Assim, a atual pesquisa não se conclui, mas pausa essa busca para a análise do que já foi construído.

Neste caminho algumas considerações se fazem necessárias.

A identidade dos sujeitos se faz em sociedade; sem a passagem do seres humanos pelo meio social, não há humanização; desta maneira, também em sociedade os indivíduos constroem suas representações de cada novo grupo e informação que lhes são dadas, criando estereótipos e preconceitos. A construção da realidade humana, assim, é social, e passa necessariamente pela linguagem. As revistas estudadas estariam, assim, auxiliando na construção identitária de personalidades “ainda crianças”.

O *ethos* construído pelas crianças a respeito das revistas estudadas é justamente o que fará das crianças leitoras destas revistas pessoas com identidade mais ou menos estereotipada. As revistas, como mídia, cumprem a função de aparelhos ideológicos de Estado e auxiliam numa construção social de ideologias e valores que acabam por ser compartilhados por seus leitores e leitoras.

Os deslizos de sentido ou metáforas são mecanismos que, inconsciente ou conscientemente, os seres humanos utilizam para maquiagem informações, fugir do sentido original, sendo este recurso não pertencente somente à linguagem, mas a todo e qualquer meio de comunicação; a cada nova relação uma nova possibilidade de deslizos de sentido se oferece. Desta maneira, no transcorrer da leitura da revista pode-se observar deslizos de sentido, que levam a determinadas interpretações. Foi utilizando tais deslizos que foi possível observar as percepções de características de valores e ideologias presentes nas revistas.

As características ideológicas femininas e masculinas presentes nas revistas demonstram a visão estereotipada que a sociedade atual ainda mantém a respeito do ideal masculino e feminino. As revistas criam o estereótipo de seu público-alvo e vendem estas revistas. O fato de as revistas terem boa aceitação social e serem vendidas e lidas demonstra que a realidade feminina e masculina não mudou tanto como possa parecer. Continua sendo “natural” que as coisas continuem a funcionar como antes.

Os meninos e meninas leitores das revistas são levados a manter o modelo existente de mulher em busca do príncipe encantado enquanto o homem desbrava barreiras e luta por seus objetivos.

Os valores ideológicos propostos pelas revistas diferem não só pelo gênero a que pertence seu público-alvo, mas também pela forma como conseguem implicar seus leitores. A revista das *princesas* faz sua interpelação utilizando-se de suas ditas autoras (as princesas) para produzir um sentimento de identificação e um desejo de igualdade nas leitoras, enquanto a *Recreio* utiliza-se da interpelação pelo conteúdo, buscando conteúdos de interesse de seus pequenos leitores.

A revista *Recreio* escancara sua finalidade comercial quando vende em todas as edições estudadas um ou mais desenhos animados, além de estar claramente procurando a venda de produtos japoneses (desenhos animados), enquanto a *Revista das Princesas* tem seus objetivos comerciais muito mais sutis, talvez porque sua finalidade última não seja atingir somente as crianças leitoras no hoje, mas criar mulheres consumistas e princesas que desejem mais e mais roupas e produtos.

Desta maneira, estas revistas, assim como tantos outros meios de comunicação voltados para a criança, aproveitam-se de sua ingenuidade para venderem seus produtos e formarem adultos que permaneçam consumindo aquilo que se deseja. Estas revistas, assim como outros produtos da mesma espécie, estão formando verdadeiros monstros do consumismo, que desejam mais e mais e tendem a pensar no material acima de qualquer outro valor. São, portanto, aliciadoras em sua aparente função de entretenimento infantil.

Provavelmente as meninas que lêem hoje a revista das princesas tenderão à futilidade, fragilidade, amizade e sutileza no futuro, virtudes femininas e que podem até ser positivas em última instância, mas não são criadas para desbravarem o mercado de trabalho ou enfrentarem desafios.

Os meninos leitores da *Recreio*, enquanto isso, são treinados para os desafios, para a busca por seus ideais, mas continuam não aprendendo a lidar com questões interiores, não são tratados como amigos nem trocam confidências com sua revista favorita, e assim podem perder neste sentido quando enfrentarem o mercado de trabalho futuro.

Com relação ao casamento, se vão casar um dia, tais crianças estão sendo preparadas para objetivos e finalidades opostas, visto que os super-heróis dos meninos não se apaixonam por ninguém, enquanto as princesas das meninas terminam sua vida muito bem casadas e felizes.

Também nas relações familiares estas revistas estão influenciando a objetivos opostos: se os homens serão fortes guerreiros e batalhadores e não serão felizes para sempre na calma de seu lar, podem não estar sendo preparados para ajudar em tarefas domésticas, discutir e conversar com a esposa, os filhos... A mulher, por outro lado, espera um mundo de felicidade eterna, onde seu príncipe estará sempre lhe provendo e resolvendo possíveis problemas; assim, quando encontrar um príncipe despreparado possivelmente este virará “sapo”.

Com relação às relações sociais futuras, se se levar em consideração somente a influência das revistas estudadas, no futuro as meninas leitoras serão amigas pessoais, boas ouvintes, boas interlocutoras, mas ao mesmo tempo extremamente frágeis, fúteis e pensarão que somente longe de seus príncipes podem correr atrás de seus desejos e expectativas. Os homens saberão lutar pelo que desejam, brigar por cada um de seus objetivos e desejar muito, sempre. Tendem a ser amigos superficiais, não estarão tão preocupados com o outro, mas ao mesmo tempo não esperarão tanto em troca, não esperarão que todas as pessoas sejam amigas, pelo contrário, estão aprendendo a identificar e lutar contra os inimigos. Mas quem são os inimigos?

Assim, se fossem filtrar todas as informações da Revista *Princesas Disney*, as meninas leitoras tenderiam a ser exatamente o estereótipo de mulher imaginado e colocado em diversos momentos pela sociedade. Os meninos, se fizessem o mesmo e fossem influenciados apenas pela revista *Recreio*, possivelmente se transformariam num verdadeiro estereótipo de homem, o provedor.

Sabe-se, no entanto, que as revistas influenciarão somente em parte as crianças que as lerem, principalmente se a leitura das revistas for orientada, se junto com a leitura as crianças escutarem a crítica, o outro lado da moeda. A pergunta que o findar desta pesquisa não cala é: Será que é somente nas revistas estudadas que tal estereótipo está sendo criado e vendido para as crianças? Não estariam também as famílias, escolas, televisão... vendendo tal imagem? Se sim, então será este o futuro das crianças aqui leitoras destas revistas: permanecerão muitas mulheres nos cursos universitários que exigem refletir sobre si e o outro, como a psicologia, e muitos homens naqueles que se pressupõe raciocínio lógico e força, como as engenharias?

Muitas outras pesquisas seriam importantes neste sentido, estudando os canais de televisão voltados para o público feminino e masculino infantil, a publicidade de cada um dos produtos, o tipo de produto oferecido aos meninos e às meninas... Poderiam dar uma idéia geral e genérica de para quê, realmente, as crianças brasileiras estão sendo criadas, visto que,

apesar de que tais revistas devem estar refletindo a realidade da visão do infante brasileiro para os meios de comunicação, o atual estudo não diz realmente tudo sobre o futuro dos adultos do País.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- ADAM, Jean-Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: A construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). 2. ed. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Cãstro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- _____. O objeto e o capital. In.: ALTHUSSER, Louis; BALIBAR, Étienne; ESTABLET, Roger. **Ler o capital**. Tradução de Nathanael Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.
- AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In.: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: A construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANDRADE, Léo Rosa. **Liberdade privada e ideologia**. São Paulo: Editora Acadêmica, 1993.
- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? – As comunicações no século XXI**. Tradução de Nivaldo Montinelli Junior. São Paulo: Nobel, 2006.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativas(s). **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, Campinas, v. 19, p.25-42, jul./dez. 1990
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11ª ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Tradução de Carmen C. Varriale...[et al.]. Brasília: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.
- CARNEIRO, Marísia Teixeira e SOARES, Thereza Maria Z. **Representação social em testes da mídia**. In.: PAULIUKONIS, LINO, Maria Aparecida, Sigrig Gavazzi. **Texto e discurso : mídia, literatura e ensino**. Rio de Janeiro : Lucerna, 2003.
- CARVALHO, Gisleine. **Carta aos pais pela redação recreio**. Disponível em: <http://recreionline.abril.com.br/generico/pais_carta.shtml>.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COUTURE, Eduardo J. **Vocabulário Jurídico**: Com especial referencia al derecho procesal positivo vigente uruguayo. Buenos Aires: Depalma, 1976.

DOLTO, Françoise. **Tudo é linguagem**. Trad. Luciano Machado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

EDITORA ABRIL S.A. Relatório da administração. 2006. Disponível em:
<<http://www.abril.com.br/arquivo/releda2006.pdf>>. Acesso em 26 set. 2008.

EGGS, Ekkehard. **Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna**. In.: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **A Verdade e as Formas Jurídicas**. Trad. Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Morais. Rio de Janeiro : Nau Ed., 1999.

FREUD, Sigmund. **Obras completas**. v. 1. Madrid: Biblioteca Nova, 1996.

FROTA, Mario. **A publicidade infanto-juvenil**: perversões e perspectivas. Curitiba: Juruá, 2007.

FURLANETO, Maria Marta. Onde está o analista de discurso? **Publicatio UEPG**, Ponta Grossa, v. 10, n. 1, p. 41-72, 2002. Disponível em:
<<http://www.uepg.br/prosp/publicatio/hum/2002/03.pdf>>. Acesso em 5 out. 2008.

_____. **Literal/metáforico: um percurso discursivo**. 2006. Disponível em:
<http://br.geocities.com/agatha_7031/metafora.html>. Acesso em 30 set. 2008.

FURTADO, Odair. O psiquismo e a subjetividade social. In: BOCK, Ana Mercês Bahia, GONÇALVES, Maria da Graça Marchina e FURTADO, Odair (orgs). **Psicologia Sócio-Histórica**: Uma perspectiva crítica em psicologia. São Paulo: Cortez, 2001.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Artigos em metapsicologia**: narcisismo, pulsão, recalque, inconsciente. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GAZETA MERCANTIL. Mercado paga salário menor para mulheres. **Gazeta Mercantil**, p. 5, 10/09/2008. Disponível em:
<<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/09/10/83/Mercado-paga-salario-menor-para-mulheres.html>>. Acesso em 15 set. 2008.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Representações sociais: Alguns comentários oportunos**. In: SCHULZE, C.M.N. **Coletâneas da Anpepp**. (novas contribuições para a teorização e pesquisa em representação social). Florianópolis: EDUFSC, v.1, n.10, 1996

_____. **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **Sociologia crítica**: alternativas de mudança. 37. ed. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1996.

_____. **Ideologia**. In.: STREY, Marlene Neves. **Psicologia social contemporânea**: Livro-texto. Petrópolis: Vozes, 1998.

GUILLERAULT, Gérard. **Prefácio**. In.: DOLTO, Françoise. **Tudo é linguagem**. Trad. Luciano Machado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JACQUES, Maria da Graça Corrêa; STREY, Marlene Neves. **Psicologia social contemporânea**: livro texto. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

JAPIASSÚ, Hilton e MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. **Texto e coerência**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LANE, Silvia T. Maurer; SAWAIA, Bader Burihan (Orgs.) **Novas veredas da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LAPLANCHE, Jean. **Vocabulário da psicanálise: Laplanche e Pontalis**. Trad. Pedro Tamen. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LEME, Maria Alice Valzolini da Silva. **O impacto da teoria das representações sociais**. In: SPINK, Mary Jane P. (Org.) **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MAHEIRIE, Kátia. **Agenor no mundo**: um estudo psicossocial da identidade. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1994.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Cenas da enunciação.** Curitiba: Printed in Brazil, 2006a.

_____. **Discurso literário.** São Paulo: Contexto, 2006b.

_____. **Ethos, cenografia, incorporação.** In.: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: A construção do ethos.* São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.** 3. ed. Campinas: Pontes: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. **Termos-chave da Análise do Discurso.** Belo horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho A. e JOVCHELOVICH Sandra (orgs). **Textos em representações sociais.** 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: Investigações em psicologia social.** Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** Trad. Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NARANJO, Marcelo. **Editora Abril lança Princesa.** 2005. Publicada em <http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/n17032005_06.cfm>. Acesso em 10 out. 2008.

NASIO, Juan David. **Os grandes casos de psicose.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

OLIVEIRA, Fátima O. de e WERBA, Graziela C. Representações Sociais. In: STREY, Marlene Neves...(et. al.) **Psicologia social contemporânea.** 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

ORLANDI, Eni. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

_____. **A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais:** o Brasil. Campinas: Unicamp. Disponível em: <http://www.discurso.ufrgs.br/evento/conf_04/eniorlandi.pdf>. Acesso em 30 set. 2008.

_____. **Palavras ao vento.** In: Observatório de Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ofjor/ofc20062000.htm>. Acesso em 19 de agosto de 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** Uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Orlandi et al. Campinas: Ed. UNICAMP, 1988.

_____. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. 2. ed. Campinas: Pontes, 1997

RICOEUR, Paul. **A metáfora viva.** Tradução de Joaquim Costa e Antonio M. Magalhães. Porto, Portugal: Rés Editora, 1978.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia social**. 19. ed. reform. Petrópolis: Vozes, 2000.

SÁ, Celso Pereira de. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SPINK, Mary Jane P. (Org.) **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SROUR, Robert Henry. Poder, **Cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAJFEL, Henri. **Grupos humanos e categorias sociais**: estudos em psicologia social. v. 2. Lisboa: Livros Horizonte, 1982.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2007.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **História em quadrinhos no Brasil**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_em_quadrinhos_no_Brasil>. Acesso em 29 set. 2008.

ANEXOS

ANEXO A – Horóscopo da Revista *Princesas Disney*

ANEXO B – Revista *Recreio*: Teste/ Tudo em ordem?

ANEXO C – Revista *Princesas Disney e Recreio*: Exemplos de seções analisadas