



**MULHER QUE TRABALHA É MULHER QUE CONSUME:  
UMA ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE CARREIRA E DINHEIRO NA REVISTA NOVA**

Franciele Luzia de Oliveira Orsatto<sup>1</sup>

**RESUMO:** À luz da Análise de Discurso de linha francesa, o presente artigo analisa sequências discursivas publicadas na revista feminina *Nova Cosmopolitan*, tendo por objetivo observar como se constrói uma representação do que é *ser mulher* para a formação discursiva (FD) em questão. As sequências foram selecionadas em torno de uma temática específica – carreira e dinheiro – guiadas pela motivação de entender se a entrada da mulher no mercado de trabalho ocasionou transformações significativas no discurso engendrado pela revista. Com a análise, constatou-se que a FD-*Nova* mobiliza dizeres e valores da FD-machista e da FD-feminista para se constituir, sem coincidir de maneira exata com nenhuma delas. Ao mesmo tempo em que tenta mostrar-se como construindo um discurso novo, sobre uma “nova mulher”, *Nova* ratifica uma velha imagem de mulher. Além do embate entre machismo e feminismo, o discurso construído no interior da FD-*Nova* pode ser mais bem compreendido quando se considera a razão última de existência da revista, que é, no interior do sistema capitalista, gerar lucro. A partir disso é possível compreender, num nível mais profundo, porque certas posturas são valorizadas e porque certos dizeres são materializados (e outros silenciados) pela publicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise de discurso, representação da mulher, revista *Nova*.

**A WOMAN WHO WORKS IS A WOMAN WHO CONSUMES:  
AN ANALYSIS OF SPEECH ON CAREER AND MONEY IN NOVA MAGAZINE**

**ABSTRACT:** In the light of French Discourse Analysis, this paper analyses discursive sequences published in *Nova Cosmopolitan* magazine, aiming to observe how a representation of being a woman is constructed by this discursive formation (DF). The sequences chosen are related to a specific subject – career and money – guided by the motivation of understanding if the woman’s entrance into the labor market has occasioned significant transformation in the magazine’s discourse. With the analysis, it was found that *Nova* mobilizes sexist and feminist sayings to

---

<sup>1</sup> A autora é docente na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), câmpus Cascavel. Graduada em Jornalismo pela Faculdade Assis Gurgacz (FAG), Letras Português/Inglês pela Unioeste, mestre e doutoranda em Letras pela mesma universidade.

constitutes itself, without coincide exactly with none of them. At the same time that tries to show itself as constructing a new discourse, about a “new woman”, *Nova* confirms an old image of woman. Besides the clash of sexism and feminism, the discourse built in *Nova* discursive formation can be better understood when it is considered the reason of the magazine’s existence, which is, within the capitalist system, generate financial gains. From this it is possible to understand at a deeper level why certain positions are valued and why certain sayings are materialized (and others silenced) by the publication.

**KEYWORDS:** Discourse Analysis, women representation, *Nova* magazine.

## 1 INTRODUÇÃO

Assim como o discurso, a história é opaca, o que significa que não se pode observá-la a distância: mesmo com determinado dispêndio teórico, não se pode calculá-la matematicamente, identificando encadeamentos lógicos entre causas e consequências. Também não se pode atribuir o seu desenvolvimento ao fatalismo, ignorando a materialidade do homem, do mundo e de suas relações por meio do discurso; não se pode, por fim, desfazer completamente a nebulosidade que lhe é característica e encontrar a história “verdadeira”, que revelaria um fio cronológico linear e previsível. Discurso e história são tentaculares, isto é, desmembram-se em feixes de sentido sujeitos a mudanças oriundas do trabalho sobre/com a linguagem. Trata-se de um trabalho não consciente: os sujeitos fazem história, porque “não há dominação sem resistência” (PÊCHEUX, 2009, p. 281); assim, embora ocorra o assujeitamento à ideologia, bem como FDs e FIs que orientam o que dizer e o que pensar, também há mudança.

Dessa forma, a história não se constrói apenas a partir de grandes feitos ou de grandes homens, mas do movimento dinâmico das relações humanas mediadas pela linguagem. Mesmo a interpretação dos fatos, ou seja, os discursos que se formulam sobre os acontecimentos – que é o que produz a história como disciplina – são constituídos historicamente. Assim, qualquer temática, seja discursivizada pela revista *Nova*, pelo historiador ou mesmo pelo analista do discurso, não pode ser tratada fora da história e da ideologia. Quando fala sobre carreira e dinheiro – tema no qual o presente artigo está centrado – não o faz revelando verdades inquestionáveis e perenes, mas as (re)constrói no campo do simbólico. Lembrar o que é dito por Pêcheux (1984/2012) sobre o intento da teoria parece adequado para o momento:

A análise de discurso não pretende se instituir em especialista da interpretação, dominando ‘o’ sentido dos textos, mas somente construir procedimentos

expondo o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito (tais como a relação discursiva entre sintaxe e léxico no regime dos enunciados, com o efeito do interdiscurso induzido nesse regime, sob a forma do não-dito que aí emerge, como discurso outro, discurso de um outro ou discurso do Outro). (PÊCHEUX, 1984/2012, p. 291).

Considerando esse *background*, pretende-se ler o que é dito sobre a relação da mulher com a carreira e o dinheiro, estabelecendo relações entre o linguístico e sua exterioridade. Considerando que se trata de um discurso gerado na esfera midiática, deve-se destacar o papel do acontecimento jornalístico enquanto produtor da história do presente. À medida que aciona uma memória discursiva, o discurso jornalístico contribui para estabelecer um determinado consenso e silenciar discordâncias. No caso da revista *Nova*, mesmo quando ela se afasta do conteúdo jornalístico e se aproxima do entretenimento – como, aliás, é característico do suporte revista, observa-se a reconstrução do consenso sobre a vida da mulher atual, acobertando-se a opacidade discursiva.

## 2 CARREIRA, DINHEIRO E UMA MULHER CONSUMIDORA

Para começar a desmontagem dos arranjos sócio-históricos cujo objetivo é compreender uma prática discursiva, uma das opções é observar, primeiramente, as SDs que, produzidas há décadas, deixam à mostra as transformações históricas e discursivas que marcam a FD-*Nova*. É o que pode ser visto na matéria “Trabalho de homem pode muito bem ser feito por mulher”:

**(SD1)** Na verdade, a mulher sempre teve que conquistar a confiança que no início lhe é ‘concedida’. E tem mais. Ela é ‘suspeita’, até que dê provas de sua capacidade. Só então passa a ser considerada eficiente, capaz, digna de confiança. Acontece que o peso dos preconceitos nem sempre permite à mulher enfrentar essa prova de fogo.

[...]

Naturalmente, não se quebra de um dia para outro um tabu de muitos séculos. Mas, pouco a pouco, a mulher vai mostrando, através do seu trabalho, que seu universo é bem maior que os quatro cantos do lar. (Revista *Nova*, 04/1974, p. 60).

Não apenas o que é dito e como é dito, mas o próprio fato de existir uma matéria abordando o tema do trabalho é significativo. Antes do surgimento de *Nova*, existiam outras publicações destinadas ao público feminino no Brasil; no entanto, nessas publicações, essa temática não era recorrente ou, quando abordada, não aparecia com tanta ênfase: o destaque era

dado para os assuntos moda, beleza e filhos. A revista *Claudia*, por exemplo, também falava de trabalho, mas era feita para a mulher que também era responsável pelos cuidados com a casa e com os filhos – atribuições que há muito tempo eram incumbências suas. A mulher financeiramente independente é, de alguma forma, uma “novidade” para esse momento histórico. Conforme aponta Buitoni (2009), os anos 1970 marcam uma época em que a moda e o cinema – depois televisão e publicidade – conjugavam-se para delinear mulheres mais favoráveis à economia de consumo.

O modo como a matéria é intitulada revela um confronto entre a FD-*Nova* e a FD-machista: enquanto esta sustenta que a mulher não pode fazer trabalho de homem – porque só o homem estaria preparado, já seria mais forte e mais racional, entre outras explicações, aquela sustenta, em contraponto, que a mulher está apta para exercer “trabalho de homem”. Assim, a discordância entre essas duas FDs é o que justifica a necessidade de efetuar a afirmação: se a crença fosse consensual, não precisaria ser afirmada. A princípio, então, as duas FDs se mostram como distintas. Porém, uma questão que pode passar em silêncio merece ser observada.

Se, em alguns momentos, na SD1, usam-se as aspas para marcar termos atribuídos à FD-machista, no título, o mesmo não acontece. “Trabalho de homem” poderia aparecer entre aspas para se distanciar criticamente de quem considera que determinados trabalhos sejam “femininos” e outros “masculinos”: a FD-machista. Porém, isto não acontece. Nas lacunas e nas brechas do discurso, escapa, portanto, um ponto de concordância entre as duas FDs: ambas parecem assumir que há trabalhos de homem, embora uma delas apresente a ressalva de que a mulher também *possa* exercê-lo. O verbo “poder” indica possibilidade: isto não significa que a mulher *deve* exercer trabalho de homem; também não significa que exercer trabalho de homem lhe seja “natural”, ou seja, que ela tenha competência inata para esse tipo de atividade. O que se diz é que, apesar de ser uma atividade masculina, a mulher pode, se julgar conveniente, exercer trabalho de homem. Se, por um lado, a afirmação reconhece uma faculdade da mulher anteriormente vista como impossível, por outro, não silencia que, como sustenta a FD-machista, no limite, a mulher está destinada à maternidade e à vida doméstica.

Nessas condições de produção, parece pertinente discutir a inserção da mulher no mundo do trabalho, inclusive, por meio da ocupação de cargos que eram exercidos praticamente com exclusividade pelos homens. Essa inserção não é feita sem conflitos, os quais a FD-*Nova* sinaliza revelar ao usar o termo “na verdade”, no início da SD1: “na verdade, a mulher sempre teve que conquistar a confiança que no início lhe é ‘concedida’”. O advérbio “sempre” marca a continuidade da luta por confiança empreendida pela mulher no mercado de trabalho: mais do

que ressaltar apenas uma situação passada, o advérbio também parece apontar para o presente e o futuro, deixando transparecer que essa situação não é pontual ou passageira. A veracidade e a continuidade, reforçadas respectivamente pelos termos “na verdade” e “sempre”, pesam mais no enunciado do que a flexão passada “teve”.

Ainda, na SD1, observa-se o uso das aspas, que marcam a heterogeneidade e a ironia. A confiança não deveria ser concedida à mulher, mas essa perspectiva caracteriza a posição masculina diante da inserção dela no mercado de trabalho, que marcada pela suspeita e pela desconfiança. O mundo do trabalho, até então predominantemente masculino, parece conceder confiança, quando apenas finge fazê-lo: “E tem mais. Ela é ‘suspeita’, até que dê provas de sua capacidade. Só então passa a ser considerada eficiente, capaz, digna de confiança”. Mais do que não ser uma profissional confiável, a mulher é considerada suspeita pelo homem, posicionamento sobre o trabalho com a qual a *FD-Nova* aparenta não compactuar: eis a razão para a delimitação das aspas e o distanciamento do discurso outro.

Em seguida, reforça-se ainda mais o olhar preconceituoso com o qual a mulher é encarada: “Acontece que o peso dos preconceitos nem sempre permite à mulher enfrentar essa prova de fogo”. Fragmentando este parágrafo em três blocos, seria possível dizer que se estabelece uma escala crescente em relação ao peso do preconceito contra a mulher, que poderia ser resumida da seguinte forma: A mulher não é alvo de confiança no trabalho > a mulher é suspeita no trabalho > a mulher tem dificuldades para chegar ao mercado de trabalho e permanecer nesse espaço. Para ela, o local de trabalho é uma prova de fogo; é preciso persistência para se situar nesse lugar e não retornar ao seu lugar de “origem”: o espaço doméstico.

No recorte seguinte, explicita-se qual é o lugar considerado como natural para a mulher: os quatro cantos do lar: “Naturalmente, não se quebra de um dia para outro um tabu de muitos séculos. Mas, pouco a pouco, a mulher vai mostrando, através do seu trabalho, que seu universo é bem maior que os quatro cantos do lar”. A resistência à inserção da mulher no mercado, considerada como tabu arraigado há séculos, é apresentada como “natural”, isto é, esperada e previsível. Mesmo assim, a mulher age em busca da conquista por espaços além do ambiente doméstico.

Na edição de maio de 1974, de novo, o mundo do trabalho é tematizado na matéria “Quem, eu? Ser enfermeira?”:

**(SD2)** É! Você mesma. A profissão de enfermagem hoje já está sendo vista com outros olhos. Não tem mais aquela história de que enfermeira é carreira para quem não pode fazer “coisa melhor”. Fique sabendo que são necessários quatro anos de estudo pesado, quase tanto quanto o do médico, e que o

mercado está cheio de boas ofertas para as recém-formadas. Então... quer começar a pensar no assunto?

[...]

Você não sabia de nada disso, não é? Pouca gente sabe. E é uma pena que nós mulheres sejamos tão pouco informadas logo sobre uma das raras profissões basicamente femininas. (Revista *Nova*, 05/1974, p. 82-85).

O primeiro aspecto que surge na análise diz respeito ao caráter injuntivo do discurso: a mulher-leitora é chamada a pensar no assunto de maneira direta, pelo uso do imperativo (“fique sabendo”) e pelo tratamento por um pronome – você – que denota intimidade. Com isso, a revista se coloca como conselheira, uma “amiga” que conversa com a leitora, realizando perguntas diretamente a ela e solicitando sua concordância, em: “Quer começar a pensar no assunto?”, “Você não sabia de nada disso, não é?”, “Soa estranho, não?”. Como apontam Scalzo (2004) e Buitoni (2009), esse tratamento é característico do jornalismo de revista. Pensando especificamente na imprensa feminina, Buitoni (2009, p. 191) afirma que

esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, fruto do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim.

Reforçando a proximidade com a leitora, a revista fala de uma situação atual, marcada pela transformação da forma como a enfermagem era vista: “Não tem mais aquela história de que enfermeira é carreira para quem não pode fazer ‘coisa melhor’”. As aspas delimitam as fronteiras entre o discurso da *FD-Nova* e um discurso preconceituoso sobre a profissão, segundo o qual as enfermeiras só se submetem a esse serviço por necessidade ou por falta do que fazer.

Se a mulher trabalha, ou é por necessidade, porque não tem um marido ou pai que a sustente (e isso é motivo de vergonha) ou porque não tem o que fazer, ou seja, porque não está se dedicando ao que deveria (as atribuições femininas como os afazeres domésticos e o cuidado com o marido, filhos etc.). O termo “coisa” dá margens para a polissemia, podendo ser preenchida por diversos efeitos – não aleatoriamente, mas a partir das condições sociais, históricas e ideológicas que permitem o preenchimento do termo.

Veja ou outra, porém, quase como ato falho, dizeres e sentidos emergem, sem que seja possível se desviar do incômodo de revelar uma visão machista. Embora tenha sido dito em outro lugar, pode-se estabelecer uma relação entre a análise feita aqui e o famoso enunciado do ex-governador de São Paulo, Paulo Maluf. Em discurso proferido em 1981, quando era governador do Estado nomeado pelo governo militar, Maluf afirmou que “professora não é mal

paga, é mal casada” (UOL NOTÍCIAS, 2014), o que permite inferir que a renda da família deve vir do marido, reforçando-se o estereótipo do homem provedor: eis a memória discursiva que é retomada. Pode-se inferir, ainda, que o trabalho feminino não tem o mesmo valor do que o masculino, por isso não merece ser bem remunerado. Se a mulher precisa trabalhar por necessidade financeira, é porque não foi esperta; é culpada por não ter casado por interesse. Ou trabalha porque não tem “coisa melhor” para fazer; logo, não tem necessidade financeira e não precisa de uma remuneração que seja equivalente à do homem-provedor.

Em seguida, afirma-se que “são necessários quatro anos de estudo pesado, quase tanto quanto o do médico, e que o mercado está cheio de boas ofertas para as recém-formadas”. O que se faz nesse trecho é oferecer dois argumentos para sustentar que a enfermagem é uma boa profissão: o primeiro é de que é preciso estudar bastante para exercê-la; o segundo, de que há reconhecimento para tanto estudo. O primeiro argumento parece trazido para diferenciar a profissão de enfermagem da profissão de cuidadora de crianças, doentes, idosos etc., para a qual não se exige uma formação tão específica – e que, por isso, é vista de forma negativa, como uma extensão da atribuição materna. Sobre esse argumento, deve-se observar que é apresentada uma comparação com a formação do médico. As duas profissões não são vistas como complementares: a do médico é central, já que ele estudaria mais, seria mais preparado; logo, pode-se pensar que também ganha mais. O gênero dos termos para designar as profissões é significativo: médico – e não médica – e enfermeira – e não enfermeiro. A mulher-enfermeira exerce, pois, um papel secundário em relação ao homem-médico. Mais uma vez, observa-se um silenciamento: não se fala na possibilidade de a mulher exercer a medicina. Pode-se argumentar que o foco da reportagem é a enfermagem e isso explicaria o silêncio; mesmo assim, o silenciamento sobre a medicina ser uma possibilidade de carreira da mulher, o que poderia ter sido feito com uma menção breve, é significativa.

No parágrafo seguinte, mais uma vez enfatizando o diálogo com a leitora, diz-se: “Você não sabia de nada disso, não é? Pouca gente sabe. E é uma pena que nós mulheres sejamos tão pouco informadas logo sobre um das raras profissões basicamente femininas”. A respeito da organização desse enunciado, nota-se uma alternância na ênfase sobre quem não conhece as informações dadas pela matéria: primeiramente, enfatiza-se a leitora, diretamente, com o pronome “você”; em seguida, estende-se a situação para um público geral, marcado por “muita gente”; por fim, são enfatizadas “nós mulheres”. Com esse movimento, pode-se notar que a ênfase maior à desinformação é dada ao público-alvo da revista, construindo-se a ideia de que a mulher, especialmente, precisa dessa informação – mais do que as pessoas em geral. A

desinformação é avaliada como uma “pena”, não só porque demonstra um desconhecimento, mas porque esse desconhecimento é “logo sobre uma das raras profissões basicamente femininas”. Nesse momento, vem à tona o pré-construído segundo o qual a mulher seria desinformada, pois teria uma leitura limitada a revistas direcionadas especificamente a ela – que não privilegiam informações de interesse geral. Além disso, deve-se atentar para a profissão citada ser considerada “basicamente feminina”, já que seria uma espécie de extensão das atividades desempenhadas no lar. Novamente, então, reforça-se a mulher ocupando o papel que, historicamente, foi-lhe atribuído: o de exercer o cuidado ao outro, seja no lar, seja em profissões que representem a continuação do ambiente doméstico.

Aparentemente, lamenta-se a situação, porque o conhecimento da mulher poderia transformar o cenário historicamente construído de separação do “homem-provedor” e da “mulher-cuidadora”/dona de casa. Incentiva-se que a mulher busque atuar no mercado de trabalho, mas, sobre isso, pode-se traçar duas possibilidades de efeito sentido: a) é possível que a inserção da mulher no mercado deve *começar* pelas profissões que lhe são designadas, como a enfermagem; b) é possível que a inserção deve *limitar-se* a certas profissões, consideradas “femininas” – pois nem todas as atividades seriam compatíveis com a sua “natureza” ou seriam conciliáveis com as outras atribuições da mulher (os cuidados com o lar e com a família). Pelo que é dito antes e que também contribui para a construção dos efeitos de sentido presentes, o posicionamento da *FD-Nova* não limita a atuação da mulher ao mercado de trabalho, pois, em outros momentos, a revista sustenta que “Trabalho de homem pode muito bem ser feito por mulher”. Seja atuando nas profissões que lhe são apontadas ou em “trabalhos de homem”, não se apaga a responsabilidade da mulher consoante com a *FD-machista*: ainda é ela a responsável pelos cuidados do lar e da família. Essa perspectiva não é apagada pela *FD-Nova*: para além do embate com *FD-machista*, uma sustentando o trabalho e a outra a exclusividade da vida doméstica, há pontos de concordância. De uma forma ou de outra, seja atuando exclusivamente nos limites da casa, seja atuando profissionalmente, a mulher deve cumprir com suas responsabilidades de mãe, esposa e dona de casa.

Em março de 1977, a matéria “Profissão: policial. Sexo: feminino” mostra outra possibilidade de atuação da mulher no mercado de trabalho. Porém, a forma como a matéria é intitulada e a própria existência dela na revista se explicam por ser incomum, na época, que a mulher atuasse como policial. Como a matéria informa, o primeiro corpo de mulheres policiais foi criado em 1955; era relativamente recente, portanto, o exercício feminino da profissão. Assim como na matéria anterior, observa-se a tentativa de estabelecer um diálogo com a leitora:

**(SD3)** Que tipo de pessoa você pensa que seja uma policial feminina? Uma mulher feiosa, masculinizada, “homem” frustrado procurando se compensar? Um tipo maternal, assistente social que não pode ir à universidade, mas tem mania de ajudar os outros e absorver seus problemas? Uma mal-amada que não se casou e vive seus dias em busca de aventuras emocionantes? Se o seu conceito é baseado nesse tipo de elementos, é hora de você conhecer uma policial feminina de perto. (Revista *Nova*, 03/1977, p. 60)

As perguntas dirigidas à leitora levantam hipóteses sobre o que ela poderia pensar. Nota-se que o jogo de imagens de que Pêcheux (1975/2010) trata é colocado em cena nessa manifestação discursiva: a revista revela a imagem que faz da leitora, ou seja, a de uma mulher que desconheceria a realidade dessa profissão – como se respondesse à pergunta “Quem é ela (leitora) para que eu lhe fale assim?”. *Nova* lida, também, com a imagem construída por ela mesma sobre o objeto discursivo (mulher-policial), distanciando-se daquela que julga que seja a da leitora – respondendo à pergunta “De que lhe falo assim?”. A imagem de *Nova* sobre o objeto contrastaria com a da leitora: enquanto esta conceberia a mulher policial como feiosa e masculinizada etc., a imagem de *Nova*, mais informada, consegue ver uma policial além do estereótipo. Nesse processo, *Nova* constrói também uma imagem de si mesma, apresentando-se como capaz de ver o que a leitora não vê. Essas imagens não são aleatórias, mas resultam de “processos discursivos anteriores [...] que deixaram de funcionar, mas que deram nascimento a ‘tomadas de posição’ implícitas que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco” (PÊCHEUX, 1975/2010, p. 85).

A primeira pergunta, “Que tipo de pessoa você pensa que seja uma policial feminina”, deve ser observada em relação ao léxico empregado: fala-se de “pessoa” para se referir à policial feminina e não em “mulher”. Mais do que um recurso coesivo, “pessoa” permite levantar uma dúvida que a leitora pode ter: a policial feminina preenche os requisitos para ser considerada “mulher”? Desempenhar um “trabalho de homem” faz com que ela perca a sua feminilidade? Até então, ela é tratada como “pessoa”, porque não há resposta “óbvia” ou consensual.

A pergunta a seguir apresenta hipóteses para responder à anterior: “Uma mulher feiosa, masculinizada, ‘homem’ frustrada procurando se compensar?”. A primeira resposta para que o que se imagina ao falar de mulher policial é “mulher feiosa”. Por que a imagem da profissão estaria associada à feiura? Ora, a associação não ocorre entre o ofício e o atributo, mas entre ele e a mulher que realiza “trabalho de homem”. Falar que um homem se tornou policial porque é feio parece não fazer sentido, enquanto isso não ocorre, quando se trata da mulher: a feiura, nesse caso, parece um motivo plausível para levar a mulher à carreira policial: “era feia, logo se tornou policial”, pois, se ela é feia, não consegue ser mulher plena, ou seja, não consegue atrair os olhares

masculinos e conquistar o “pacote” lar-marido-filhos para o qual foi “naturalmente” criada. Assim, ela precisa procurar algo para preencher sua existência, já que a sua primeira opção não pode ser concretizada. Beleza e mulher estão, portanto, associados: trata-se de um atributo exigido, para que ela seja plenamente feminina.

Outro tipo de mulher que se torna policial seria a masculinizada, ou seja, a que, ao invés de ter características consideradas femininas – a beleza é uma delas, possui atitude e aparência masculinas, isto é, não tendo as características exigidas para se tornar bonita. Fala-se, ainda, em uma mulher do tipo “homem” frustrado, ou seja, uma mulher que não se enquadra nas exigências feitas a seu gênero – pode-se pensar, inclusive, em exigências quanto à heterossexualidade – e procura tornar-se um “homem”, exercendo papéis profissionais masculinos.

A pergunta seguinte, “Um tipo maternal, assistente social que não pode ir à universidade, mas tem mania de ajudar os outros e absorver seus problemas?”, se for lida a partir das condições de produção de uma leitora atual de *Nova*, pode ser vista com algum estranhamento, pois a profissão de policial não está associada ao assistencialismo. Porém, as condições de produção da época podem ser conhecidas um pouco melhor na sequência do discurso, quando é dito que a atuação da mulher na polícia ocorre num batalhão específico, exclusivamente feminino, que tem várias atribuições relacionadas mais ao assistencialismo do que ao combate ao crime. Pelo que é dito na matéria anterior, sobre a enfermagem, e sobre o aspecto assistencial da profissão de polícia feminina, pode-se observar que a inserção da mulher no mundo do trabalho se dá em profissões relacionadas ao cuidado do outro, sendo uma espécie de extensão dos trabalhos do lar ou dos cuidados maternos: o que foge a isso é considerado “trabalho de homem”. Mais uma vez, é preciso destacar que se trata de uma mudança apenas aparente: agora fora do lar, a mulher continua exercendo o mesmo papel, já que os cuidados maternos fariam, segundo a FD-machista, parte de sua “natureza”.

Por fim, a última pergunta do recorte – “Uma mal-amada que não se casou e vive seus dias em busca de aventuras emocionantes?” – produz o efeito de sentido de que a mulher que busca atuar profissionalmente como policial não tem sucesso amoroso e pessoal. Neste caso, entrar no mercado de trabalho não é sua primeira opção, mas a mulher o faz porque fracassou na busca de um marido que seria seu protetor e sua fonte de amor e felicidade. Se a mulher não o encontra, falta-lhe algo na vida, pois ela seria mal-amada e amargurada; por isso, precisa buscar “aventuras emocionantes” tipicamente associadas ao universo masculino. A imagem da policial como mulher mal-amada (uma hipótese que a leitora pode sustentar) sugere uma incompatibilidade entre os papéis de policial e esposa que é desconstruída em seguida, quando se

convida a conhecer uma policial feminina de perto. Os efeitos de sentido que se pode construir a partir do que é dito apontam para a possibilidade de ser policial e esposa, contanto que a mulher atenda àquilo que a torna mulher.

A “mulher mal-amada” de que a SD3 trata não pertence a um discurso já superado e que não mais produza sentido; ainda se usa o “não amor” – pelo qual ela mesma é apontada como culpada e não como “vítima”, porque, como se sugere, não teve competência, beleza ou outro atributo que lhe permitisse conquistar um homem – para explicar, situando a problemática na individualidade, comportamentos da mulher que fogem ao padrão. Para citar um exemplo, “acusa-se” a mulher que luta contra o machismo de mal amada, atribuindo a indignação ao desamor do parceiro; se ela agisse de uma maneira adequada, seria bem amada. Assim, o problema é apontado como subjetivo, enquanto se escamoteia um padrão social impositivo.

O direcionamento do discurso em questão parece não ter como objetivo maior “informar”, embora o faça. Não se informa, de forma explícita, que a mulher pode exercer a profissão de policial. Parte-se da hipótese de que a leitora já sabe disso, mas não conhece bem o cotidiano das policiais femininas. *Nova*, então, propõe-se a revelar à leitora esse universo desconhecido, desfazendo imagens errôneas que ela poderia sustentar sobre o exercício da profissão – ao mesmo tempo em que, ao fazê-lo, ratifica uma imagem sobre o que é ser mulher. A ancoragem do discurso no seu momento atual é, portanto, bastante frouxo – o que, inclusive, é uma característica marcante da imprensa feminina:

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. [...] A atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais ‘ideológico’ (BUITONI, 2009, p. 25).

Isso não significa, como se frisou, que a matéria não traga “informações” desconhecidas da leitora. No entanto, a construção de imagens sobre o que a mulher deve pensar sobre o assunto, que, nesse caso, pende para a aceitação da profissão, parece mais forte que qualquer caráter meramente informativo.

Como demonstra a matéria “Elas entendem de computadores”, publicada em setembro de 1980, *Nova* continua, ao longo dos anos, abordando a questão da mulher no mercado de trabalho, enfatizando sua atuação em profissões que antes eram exclusivamente masculinas. Os problemas enfrentados pelas profissionais são tratados de maneira explícita pela revista, como demonstra o excerto a seguir:

**(SD4) SER MULHER AINDA É UM PROBLEMA**

O fato de pertencer ao sexo feminino ainda é, infelizmente, uma destas dificuldades enfrentadas pelas profissionais que atuam na área, e um exemplo é Sandra Gallo, analista da empresa Cobra, Computadores e Sistemas Brasileiros S.A. ‘Durante todo o ano passado’, relembra, ‘fiz estágio como analista de sistemas numa metalúrgica, em Jundiáí, e as únicas barreiras que enfrentei foram em função de ser mulher. Aliás, eu era a única em uma equipe de doze analistas homens. Eles simplesmente não tinham confiança em mim, e isso ficou demonstrado na diferença de tratamento dado a mim e a outro colega de faculdade. (Revista *Nova*, 09/1980, p. 84)

Na SD4, fala-se sobre o “problema” de ser mulher. Apesar de afirmar, no título da seção, que “ser mulher ainda é um problema”, com o que é apresentado na sequência, pode-se inferir a condição não é problemática em si, mas é encarada como dessa forma pelo mercado de trabalho. O posicionamento da FD-*Nova* é marcado pelo marcador “ainda” e pelo modalizador “infelizmente”: ao dizer que ser mulher ainda é problema, indica-se que não deveria mais ser e, com o uso do termo “infelizmente”, lamenta-se que esta seja uma barreira para o sucesso profissional. O depoimento da analista Sandra Gallo confere veracidade ao que é mostrado pela revista. A forma como a analista é apresentada merece ser analisada por diferir do que ocorre normalmente no discurso jornalístico: primeiramente, cita-se seu nome e, depois, sua profissão. Isso leva a concluir que Sandra Gallo está sendo citada mais por ser mulher do que por ser analista. Apesar de a matéria falar sobre profissionais de uma área específica, a computação, o enfoque levanta uma problemática que mais tem a ver com a condição da mulher do que com área de trabalho. Pode-se pensar, então, que ser mulher não é considerado um “problema” só nessa área de atuação, mas se estende a outros campos profissionais.

Em seu depoimento, a analista diz: “as únicas barreiras que enfrentei foram em função de ser mulher. Aliás, eu era a única em uma equipe de doze analistas homens. Eles simplesmente não tinham confiança em mim, e isso ficou demonstrado na diferença de tratamento dado a mim e a um outro colega de faculdade”. Tomando o caso de Sandra como exemplo, *Nova* mostra que há preconceito contra a mulher no mercado de trabalho. As “únicas barreiras” representam dificuldades que advêm apenas do gênero, segundo a entrevistada. Após citá-las, acrescenta-se um argumento que torna o problema mais sério; ele se refere ao fato de Sandra ser a única mulher entre doze homens. A superioridade numérica reforça o discurso reacionário, que se caracteriza por atitudes de desconfiança. Ao dizer que “eles *simplesmente* não tinham confiança em mim”, o operador aponta para a falta de fundamento da atitude masculina. Pode-se dizer que a atitude masculina se explica por um só motivo – a discriminação de gênero, que é também fácil de compreender por quem é seu alvo. A comparação que aparece ainda nessa passagem,

demonstrando a diferença de tratamento entre dois profissionais que ocupam o mesmo lugar, reforça a justificativa de por que a discriminação “simplesmente” acontece.

A partir do que é materializado na SD4, pode-se observar um embate entre duas FDs: de um lado, a FD machista e, de outro, a FD feminista. Enquanto esta vê a discriminação da mulher no mercado de trabalho como uma situação *infeliz*, que *ainda* acontece e deve ser modificada, aquela sustenta um discurso segundo o qual o mercado de trabalho é um ambiente masculino, pois, para o senso comum, o homem teria mais competência e racionalidade para atuar no espaço público – ainda mais no caso de profissões da área de Ciências Exatas, como a computação, e a mulher seria caracterizada pela afetividade e delicadeza necessária para atuar no espaço privado e doméstico: ou em áreas que seriam sua extensão. Não se pode dizer, de maneira genérica, que a FD-*Nova* equivale ou reproduz a FD-feminista; porém, é possível afirmar que, na SD4, ela adota um posicionamento próximo a ela.

Enquanto as SDs citadas até o aqui fazem referência à entrada da mulher no mercado de trabalho e às diferenças existentes nesse âmbito devido ao gênero, aos poucos, essas questões vão sendo silenciadas na revista. Na matéria “Elas tiraram partido da crise”, publicada em agosto de 1991, não se menciona nenhum tipo de barreira desse tipo; o foco é outro:

**(SD5)** Agências de seleção e recolocação de pessoal acumulam fichas de desempregados bem preparados e com currículos invejáveis [...].

Tal situação, contudo, acabou expondo o lado criativo de muitas mulheres que tiveram coragem de partir para um negócio próprio e garantir o caixa doméstico. No final de 1986, quando o Plano Cruzado já fazia água e prenunciava a crise que até hoje abala o ânimo e o bolso da maioria dos brasileiros, Vitória Landi de Moraes achou que tinha chegado seu grande momento. Sem esperança de promoção no emprego e desiludida com o míngua salário (ainda por cima congelado), arriscou as magras economias da família no aluguel de uma casa próxima de onde trabalhava, abriu um restaurante do tipo *fast food* e – ousadia maior – pediu demissão da Empresa, onde coordenava a seção de arquivo. [...]

Em menos de dois anos, Vitória abriu a primeira filial do restaurante e fez um considerável pé-de-meia que permite planejar vôos mais altos [...]. (Revista *Nova*, 08/1991, p. 134).

Como se observa nessa SD, a mulher estaria inserida no mercado de trabalho e sem problemas quanto à discriminação de gênero – o que leva a pensar que eles não mais existem ou são silenciados. Há uma situação de desemprego que afeta a todos, mas que tem um lado positivo: expor “o lado criativo de muitas mulheres que tiveram coragem de partir para um negócio próprio”. A mulher, então, é mostrada não só como capaz de empreender, mas também como responsável pelo sustento da família. Exemplificando a questão, a matéria cita o “grande

momento” de uma mulher que deixou o antigo emprego para abrir um restaurante. Novamente, é possível observar o trabalho como uma extensão dos afazeres domésticos: se, antes, a mulher era responsável por cozinhar para a família, agora ela pode exercer essa tarefa como profissão – porque, afinal, teria uma tendência “natural” a dominar as habilidades da vida doméstica.

Ao longo da SD, reforça-se a situação crítica que o país estava enfrentando, apontando-se um cenário adverso tanto para a economia quanto para os investimentos. A adjetivação é enfática na construção de efeitos de sentido nessa passagem: Vitória é caracterizada como “sem esperança” e “desiludida”; seu salário era “minguado” e “congelado”; as economias da família eram “magras”. Tudo parece estar coerente, pois, com o cenário crítico; no entanto, mesmo com as adversidades, a personagem da matéria consegue “virar o jogo”; numa atitude considerada de “ousadia”, arrisca as economias, abre um restaurante e pede demissão.

Em face do cenário de crise, pode-se pensar que a revista está mais sensível à atualidade, já que toca em questões econômicas e políticas. No entanto, percebe-se que essas questões não são aprofundadas e apenas complementam a história de sucesso da personagem que, mesmo com dificuldades, vence a crise. Com isso, ratificam-se o ideário liberal e as premissas do capitalismo, segundo o qual é possível obter o sucesso se houver vontade e dedicação, mascarando-se que os sujeitos não compartilham de condições igualitárias a partir das quais podem colher os frutos de seu esforço. Os efeitos de sentido que podem ser construídos apontam para a possibilidade de superar a crise com criatividade, ousadia e coragem que caracterizam atitudes individuais. A mulher, agora, não tem mais barreiras impeditivas: mesmo a crise é um cenário que pode ser favorável, se ela tiver “insight” para investir e coragem para lutar. A crise é contornada – ou a sua gravidade é minimizada – pela valorização da individualidade subjetiva: é a partir da iniciativa individual que qualquer mulher pode alcançar o sucesso financeiro e profissional.

A valorização da individualidade também pode ser observada em outras SDs. Na matéria “Salário: você vale quanto pede”, publicada em agosto de 1996, observa-se a atitude individual como saída para superar problemas. A matéria oferece dicas para a mulher aumentar seu salário, como exemplifica a SD a seguir:

**(SD6) 6. Raciocine como um homem**

Não se trata de nenhuma bandeira machista, mas de uma constatação: historicamente costumamos ser nossas próprias inimigas na hora em que precisamos nos valorizar profissionalmente. “Mulheres tendem a se ver como uma matéria-prima barata num cenário de economia recessiva”, diz a escritora norte-americana Naomi Wolf [...]. ‘Elas assumem que farão o melhor por um preço tão baixo que ganham de todos os outros concorrentes – e ainda oferecem o melhor serviço em troca’. Já os homens ‘se veem como artigos preciosos numa economia em expansão. Eles avaliam a si mesmos como sendo

raros, únicos e insubstituíveis; por isso, tentam alcançar o salário mais alto que o mercado bancar'. [...]

De acordo com Almeida [Ayres Almeida, membro do Instituto Brasileiro de Finanças – Ibef], os executivos brasileiros ainda tendem a pensar que o salário feminino serve apenas para complementar a renda familiar. 'E as mulheres acabam admitindo que essa situação é irremediável', ele se surpreende. (Revista *Nova*, 08/1996, p. 76).

Aconselhando a leitora a “raciocinar como um homem”, tenta-se afastar uma leitura que associe o que é dito a uma FD-machista, segundo a qual o homem seria mais racional e mais preparado para o trabalho – mas não se pode apagar o fato de que é dito que a mulher deveria pensar como ele. Ordenar à mulher que raciocine como um homem implica considerar que os sexos pensam de forma diferente e que a forma de ela pensar tem consequências negativas. Diferentemente da FD-machista, a FD-*Nova* pretende construir efeitos de sentido que diferem da FD em confronto na seguinte questão: as consequências negativas que o pensamento da mulher produz são maléficas não para o mercado de trabalho – que ratifica o que está posto, isto é, a valorização profissional masculina –, mas a ela própria. Pensar como uma mulher, portanto, não seria ruim para o empregador, mas para a trabalhadora. O fato de a explicação do enunciado imperativo inicial começar com a tentativa de afastar interpretações associadas à FD-machista demonstra que o discurso sustentado por essa FD é mobilizado nesse espaço; seus dizeres ainda ecoam quando se fala da mulher. Enquanto, na FD-machista, esse dizer pode ser encarado como uma “bandeira” política, para a FD-*Nova* ele é uma “constatação”: assim, enquanto a FD de embate sustenta uma *opinião* que pode ser questionada, a FD-*Nova* o coloca como um *fato*.

Para reforçar a apresentação, utiliza-se o respaldo da história, marcado pelo indicador de domínio “historicamente”. Com ele, focaliza-se um aspecto histórico marcado pela individualidade: “costumamos ser as nossas próprias inimigas na hora em que precisamos nos valorizar profissionalmente”; e a mulher se torna inimiga de si mesma e se insinua que ela é a culpada pela sua condição. O silenciamento é significativo: não se menciona a desvalorização da mulher como uma questão social – à qual se poderia relacionar uma posição de resistência masculina pela reserva de postos de trabalho. Silenciada, essa hipótese de explicação parece ser considerada como improcedente ou como não tendo nenhuma influência. O que é considerado fundamental, independentemente de como o sexo oposto e a sociedade de forma geral encaram o trabalho feminino, é como a mulher encara a si própria, se ela valoriza a si mesma ou não. A solução para ser valorizada profissionalmente encontra-se, portanto, nela mesma e não em uma conjuntura histórica qualquer.

Ratificando essa linha de raciocínio, cita-se uma passagem do livro de uma escritora

americana que enfatiza como a mulher se vê: uma matéria-prima barata. Não se discute se a mulher é encarada pelo mercado de trabalho como matéria-prima barata, nem porque isso acontece; o foco é dado ao fato de ela se perceber dessa forma. Diz-se que “Elas assumem que farão o melhor por um preço tão baixo que ganham de todos os outros concorrentes – e ainda oferecem o melhor serviço em troca”. O verbo *assumir* suscita efeitos de sentido relacionados a reconhecer-se como responsável ou como tomar para si a responsabilidade e o compromisso ou, ainda, como sinônimo de admitir – demonstrando a concordância com algo proposto por outrem. Ao assumir a postura de matéria-prima barata, a mulher mostra que concordar com a situação desenhada antes, historicamente, contra a qual ela não consegue lutar ou não tem força para discordar. Porém, essa trajetória histórica não é trazida à tona no momento; a questão se explica somente pela atitude da mulher, ignorando-se o que a leva a tê-la. A mulher é, então, associada à inocência e à ingenuidade frente ao mercado de trabalho, pois não sabe reconhecer seu valor, e ele se aproveita disso. Os homens, na contramão dessa visada, são associados à esperteza, pois “se veem como artigos preciosos”.

Ao colocar a sujeição ao trabalho por um salário inferior como um problema individual, pode-se pensar que a solução para o impasse é simples; de acordo com essa crença, a situação seria resolvida se a mulher passasse a valorizar a si mesma. Não se levanta a hipótese, por exemplo, de que a necessidade financeira leva as mulheres a tomar essa atitude – pois, quando essa necessidade existe, é preciso atendê-la de forma rápida, aceitando o que o mercado oferece, já não há opções melhores. Isso não é trazido à tona, contra o que se poderia argumentar afirmando que discutir a empregabilidade feminina a fundo não é o objetivo da revista, pois a publicação trata de amenidades e de informação leve aliada a entretenimento. Sendo o argumento válido, ele conduz a outro dilema, em que fica clara a relação entre o discurso e a ideologia: a quem atende esse modo de abordagem? A “escolha” por não questionar problemáticas mais profundas do que a suposta autodesvalorização da mulher no mercado de trabalho atende ao reforço de determinado *status quo*. Alimenta-se a ilusão de que “querer é poder”: bastariam atitudes positivas, iniciativa e amor próprio para “vencer na vida”; vê-se, então, a constituição de um aparato ideológico que não só ratifica, mas também “martela” insistentemente valores que reforçam as relações de poder e de ter do sistema capitalista.

Ao falar da propaganda como instrumento do Estado, Pêcheux (1979/2012) esboça duas formas históricas de assujeitamento que se desenvolveram com o capitalismo: a via dita americana, que age por meios ideológicos, e a via dita prussiana, que age por meios repressivos. O que Pêcheux formula em relação à via americana contribui para esclarecer o porquê da

constituição de um aparato ideológico que (re)afirma valores no interior da FD-*Nova*:

A via número 1 do MPC [modo de produção capitalista] se apresenta sob os traços de uma democracia burguesa exemplar, fundada na ideologia jurídica do contrato livre e igual que constitui, através da forma econômica das ‘leis de mercado’, a mola essencial da divisão de classes entre trabalhadores ‘livres’ e os proprietários da ‘livre empresa’. Nesse universo, o passado está apagado ou ausente; o MPC engendra as formas de assujeitamento que lhe são necessárias ao mesmo tempo em que se engendra a si mesmo (PÊCHEUX, 1979/2012, p. 81).

É essa noção de liberdade que é reforçada na SD6, pois se parte do pré-construído de que a mulher tem liberdade para aceitar ou recusar as condições salariais desfavoráveis: haveria um contrato livre e igual entre a trabalhadora e seu empregador. Como se comentou ao tocar na questão do silenciamento da SD6, nota-se que o passado se encontra apagado ou ausente.

O reforço ao que a leitora pode fazer, do ponto de vista individual, para obter sucesso também pode ser observado na SD abaixo:

**(SD7) Como desbancar a concorrência**

- Bateu a insegurança? Finja que é uma atriz famosa, poderosa.

[...]

**O visual que garante vaga**

- O comprimento da saia? Na altura do joelho.

- Prenda o cabelo num rabo-de-cavalo. Pessoas assertivas não escondem o rosto.

- Impressiona com sapato e bolsa impecáveis. (Revista *Nova*, 08/2004, p. 115).

A SD7 integra a matéria intitulada “Procuram-se médicas, engenheiras, analistas, vendedoras... Aqui tem emprego”. O título cria uma expectativa, fazendo com que a leitora confira o texto para descobrir onde estão sendo oferecidas vagas de emprego. De fato, a matéria cumpre essa promessa. Porém, não é esse aspecto que foi trazido como objeto de reflexão, mas o que nessa matéria aparece como complementar, em caixas de texto diagramadas delimitadas: as dicas dadas à leitora. Em outros termos, não se trata de “acusar” a revista por não dar informações relevantes ou objetivas – pois isto ela faz; mas chamar a atenção para algo que é recorrente nas SDs: o foco em questões individuais e a associação da questão profissional com outro tema também abordado na revista: a beleza. *Nova*, então, não apenas “informa” onde há oportunidades de emprego, mas também assume uma espécie de discurso de autoajuda, aconselhando a combater a insegurança, fingindo que é poderosa, e a cuidar da aparência.

Saliente-se a maneira direta com que se fala sobre o comprimento da saia, deixando claro que as pernas não podem ser mostradas no ambiente de trabalho. Sustenta-se, pois, que a mulher

deve chamar a atenção pelas suas competências profissionais e não por sua aparência física. Porém, de certa forma, isso parece ser contradito, quando se aconselha a mulher a impressionar com “sapato e bolsa impecáveis”. Não é a aparência de forma geral, portanto, que está sendo tirada de foco, mas apenas os aspectos que podem associá-la à sensualidade. Sapato e bolsa impecáveis são apresentados como uma “qualidade” que chama a atenção de maneira positiva. O efeito de sentido que se pode construir é de que sapatos e bolsa devem ser perfeitos – o que significa, relacionando com outros dizeres que circulam na mesma FD, que são de marcas famosas e custam caro. Não se aconselha a mulher a apenas usar sapatos e bolsa adequados, mas a *impressionar* com eles. Sapatos e bolsa bonitos – melhor, ainda, se ostentarem uma marca cara – passam a impressão de sucesso financeiro, que se associa a sucesso profissional (ainda que a mulher esteja desempregada). Ter dinheiro e ostentar essa posição é visto como positivo.

A relação da vida profissional com a beleza e também é encontrada na matéria “13 truques incríveis para mulheres ocupadas”, que apresenta a seguinte dica:

**(SD8) 2. FICAR IMPECÁVEL QUANDO SEU CHEFE CHAMA PARA UMA REUNIÃO DE ÚLTIMA HORA**

ATALHO Um rabo baixo vai garantir uma aparência profissional. Se o ambiente é informal, uma escovada recupera o brilho do cabelo liso e um retoque no leave-in dá acabamento aos cachos. Em seguida, aposte na dupla pó bronzant (que acrescenta cor e tira o brilho) e batom cor de boca, que deve morar no seu nécessaire de bolsa. Assim, ganha um ar fresco. Manter um blazer sequinho no escritório vai ajudá-la na missão look sempre-pronta. Senão, relaxe – você fez o que pôde. Tentar caprichar demais acaba resultando no efeito contrário, pois denuncia que foi pega de surpresa. (Revista *Nova*, 03/2008, p. 130).

Nessa sequência, há um não dito que significa, pois o problema que surge numa reunião de última hora é imediatamente relacionado à beleza e não se faz nenhuma referência à preocupação ou cuidado profissional para com ele. Essas questões são apagadas em prol da valorização da aparência, dada como mais importante. O silenciamento sugere que a beleza deve preocupar a mulher no ambiente de trabalho – mais do que questões inerentes à sua atuação profissional. Embora se queira construir a ideia de que é fácil, com as dicas da revista, “ficar impecável quando seu chefe chama para uma reunião”, o que aparece na sequência parece contradizer essa suposta facilidade. Para ficar impecável, a mulher deve usar produtos específicos, como *leave-in* e *pó bronzant*; o fato de esses produtos serem trazidos em língua estrangeira é significativo, pois indica que eles não são produtos comuns, mas cosméticos específicos que a mulher deve adquirir. O uso do inglês e do francês para designar os produtos, idiomas de países conhecidos pelo apelo ao consumo e pela produção de cosméticos, leva a pensar que a mulher

não pode simplesmente adquirir qualquer produto: ela precisa consumir os melhores para estar adequada ao ambiente de trabalho, ou seja: deve estar realmente bonita. O reforço à preocupação com a aparência também aparece na sequência, quando se diz que o batom “deve morar no seu nécessaire de bolsa”. Para manter uma aparência impecável, o que é considerado essencial, a mulher não pode se descuidar, mas deve levar sempre consigo um batom, ter um blazer no escritório etc. Depois de dizer tudo o que a mulher deve fazer, o que deve ter etc., enumerando uma série de regras, diz-se à mulher: “senão, relaxe”. Se a mulher pudesse mesmo, segundo o posicionamento da *FD-Nova*, relaxar e não se preocupar com a aparência, centrando as preocupações na atividade profissional, por que não diz isso logo no início? Na verdade, pede-se que a mulher “relaxe”, construindo-se um dizer que soa como uma consolação oferecida a uma perdedora. Estimula-se o cuidado com a aparência, colocando-a como essencial, para, depois, “contraditoriamente”, pedir que a mulher “relaxe”. Como lembram Léon e Pêcheux, “um corpus é um sistema diversificado, estratificado, disjunto, laminado, internamente contraditório, e não um reservatório homogêneo de informações ou uma justaposição de homogeneidades contrastadas” (LÉON; PÊCHEUX, 1982/2012, p. 165). Na verdade, a presença dessas contradições compõe uma tentativa de dissimulação do imperativo; eufemisticamente, trata-se de aliviar as ordens, para que a revista se mostre como uma amiga preocupada com o bem-estar da mulher, independentemente de ela escolher seguir as regras ou não. Porém, pedir que a mulher “relaxe” não tira a força das ordens dadas previamente com veemência.

Ainda na SD8, deve-se atentar para o vocabulário utilizado no seguinte trecho: “Tentar caprichar demais acaba resultando no efeito contrário, pois denuncia que foi pega de surpresa”. O verbo *denunciar* poderia ser substituído por *revelar* ou *evidenciar*, de significação aproximada; mas não é apenas uma significação estática e dicionarizada que está em jogo: ‘denunciar’ não equivale exatamente a ‘revelar’ ou ‘evidenciar’. No interior da *FD-Nova*, circulam efeitos de sentido que permitem associar a falta de beleza e de cuidado com a aparência a algo grave e inadmissível: eis o “crime” que ela estaria cometendo por não estar com um “look impecável” numa reunião de trabalho. Confrontando o dito e o não dito, pode-se perceber que a valorização enfática da *FD-Nova* em relação à beleza pode facilmente patinar e recuperar uma memória discursiva advinda da *FD-machista*, segundo a qual a mulher apareceria, no mundo do trabalho, mais como um “enfeite” do escritório do que como uma profissional de posição respeitada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas, pôde-se observar dois movimentos no interior da *FD-Nova*. O primeiro deles se caracteriza pela tentativa de mostrar à leitora que ela pode se inserir no mercado de trabalho, pode ganhar seu dinheiro e tomar decisões. Em outras palavras, elucida-se que, uma vez atuando profissionalmente e tendo independência financeira, a mulher não precisa mais se submeter ao crivo masculino que a autoriza a consumir, tornando-se uma consumidora independente. Assim, seu potencial de compra é valorizado, já que ela decide quando e o que vai consumir – eletrodomésticos, roupas, produtos de beleza, *revistas*.

Apressadamente, pode-se pensar que o incentivo da *FD-Nova* à participação da mulher no mundo do trabalho tenha ocorrido por uma questão “humanitária”, ou seja, a preocupação teria a ver com o bem-estar da mulher enquanto ser humano, que deve ser equiparada ao homem. Pode-se pensar, também, que esta não seja uma preocupação da revista, mas algo que a atravessa interdiscursivamente, ou seja, é devido à influência de outras *FDs* que a margeiam que essa temática é abordada. E se pode pensar, ainda, de outra forma: mais do que questão “humanitária” ou de influência exterior – explicações que não são invalidadas, mas ficam em segundo plano, a valorização da mulher no mercado de trabalho ocorre, porque a mulher trabalhadora (e aquela que consome) é útil à engrenagem do capital da qual a revista faz parte. Não se trata de uma conspiração maquiavélica e consciente formulada pela publicação, mas algo que, em nível profundo, explica porque certas posturas são valorizadas e porque certos dizeres são materializados e outros silenciados. A revista *Nova*, voltada ao público feminino, precisa não só valorizar esse público, mas incentivar que ele tenha condições de consumir a publicação; afinal, a obtenção de lucro é o que, em última instância, justifica a existência da revista.

Em *Nova*, não é o embate entre uma *FD-machista* e uma *FD-feminista* que regula, primordialmente, o que é dito. Essas duas *FDs* são mobilizadas quando se mostram interessantes para o projeto de dizer da revista, o que lembra a seguinte frase de Shakespeare: “O diabo pode citar as Escrituras para justificar seus fins” (SHAKESPEARE, 2006, p. 31). O que fundamenta o embate é o discurso feito sob a primazia do capital e do consumo de bens. O problema não é o homem nem a mulher, nem as relações que eles estabelecem entre si – sejam elas de dominação ou não. Esta é uma questão secundária, que se mostra apenas quando é conveniente para sustentar a questão primordial, centrada na mulher como potencialidade de compra e de consumo. O objetivo de solidificar a mulher como consumidora é o que determina, em última instância, como os dizeres são organizados, ditos ou, por vezes, silenciados.

Assim se explica o incentivo à entrada da mulher no mercado de trabalho, identificado como o primeiro movimento observado nas SDs do *corpus*. Porém, uma vez assegurada a posição feminina no mercado de trabalho (essa posição é dada como estabelecida), *Nova* passa, num segundo movimento, a valorizar mais outras questões. Ela continua abordando a temática do trabalho, mas cada vez mais valoriza a beleza e outras questões que fazem a leitora buscar produtos de consumo. O foco da discussão não está mais em se a mulher pode trabalhar ou se ainda enfrenta preconceitos; passa-se a falar das roupas que ela deve usar para o mundo do trabalho, dos produtos de beleza que são indispensáveis para estar impecável no ambiente empresarial, dentre outros assuntos. A problemática da equidade de gêneros na carreira perde força e é, aos poucos, silenciada. Não porque tenha sido completamente superada, mas porque outras questões se mostram mais cruciais para a permanência de *Nova* enquanto um produto de consumo disponível no mercado.

É provável que os motivos para a valorização da individualidade também possam ser encontrados na mesma raiz. Como mostram várias SDs analisadas, a valorização do indivíduo como ser capaz de vencer as adversidades pela força de vontade e por seu esforço particular também parece atender à lógica do modo de produção capitalista (e, por consequência, da FD-*Nova*). É preciso que o sujeito acredite na possibilidade de ascender socialmente, de vencer as adversidades e de ter uma posição privilegiada para, como o prêmio obtido pela conquista e pelo sucesso, adquirir os bens de consumo disponíveis. Trata-se de uma esperança tenaz e necessária para a manutenção do *status quo*, que deposita no sujeito a responsabilidade pelo seu sucesso (ou pelo seu fracasso), numa engrenagem da qual ele faz parte sem ter consciência. Por meio do trabalho ideológico, a promessa de que atingir a felicidade via consumo é possível adquire a coerência necessária para fazer crer.

Por fim, é possível reiterar que a entrada da mulher no mercado de trabalho – uma mudança significativa quando se olha para o curso da história – não é suficiente para apagar *velhos discursos* sobre a mulher. O que *Nova* faz, portanto, é mostrar-se sensível à condição da mulher, mobilizando, para isso, a FD-feminista, enquanto ratifica valores antigos e arraigados, remontando à FD-machista. A FD-*Nova* não se identifica com nenhuma delas porque seu interesse está além de um embate homem *versus* mulher: é o estímulo ao consumo sua finalidade primeira.

## REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos do Estado**: notas sobre os aparelhos ideológicos do estado. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- BUTTONI, D. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- LÉON, J.; Pêcheux, M. Análise sintática e paráfrase discursiva. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). Campinas: Pontes Editores, 1982/2012.
- Nova Cosmopolitan**. São Paulo, n. 7, abr. 1974.
- Nova Cosmopolitan**. São Paulo, n. 8, maio. 1974.
- Nova Cosmopolitan**. São Paulo, n. 42, mar. 1977.
- Nova Cosmopolitan**. São Paulo, n. 80, set. 1980.
- Nova Cosmopolitan**. São Paulo, ano 19, n. 8, ago. 1991.
- Nova Cosmopolitan**. São Paulo, n. 275, ago. 1996.
- Nova Cosmopolitan**. São Paulo, ano 32, n. 8, ago. 2004.
- Nova Cosmopolitan**. São Paulo, ano 36, n. 3, mar. 2008.
- PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F. HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1975/2010.
- PÊCHEUX, M. Foi “Propaganda” mesmo que você disse?. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). Campinas: Pontes Editores, 1979/2012.
- PÊCHEUX, M. Sobre os contextos epistemológicos da análise de discurso. In.: PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. (Textos selecionados por Eni Orlandi). Campinas: Pontes Editores, 1984/2012.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. [Tradução Eni Pulcinelli Orlandi et al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- SHAKESPEARE, W. **O mercador de Veneza**. Trad. da editora Martin Claret. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- UOL NOTÍCIAS**. Qual é a frase mais polêmica dos 82 anos de Maluf? Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/album/2013/09/02/qual-e-a-frase-mais-polemica-dos-82-anos-de-maluf.htm>> Acesso em: 16 ago. 2014.