



A Semiose e a Desconstrução do Machão na Revista NOVA¹

Letícia Nassar Matos MESQUITA²

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de análise a seção “O ponto de vista dele”, publicada na revista NOVA (Editora Abril), de maio de 1994 a dezembro de 2000. Seu objetivo é estudar a produção de efeito de realidade ou referente, entendidos pela sociosemiótica (semiótica de linha francesa) como ilusões discursivas de que os fatos narrados realmente aconteceram. Ao utilizar o discurso direto na seção, a revista cria um simulacro de diálogo entre homens e a Leitora; e inicia a construção de um dos objetos modais apresentados por NOVA como imprescindíveis para a aquisição do objeto-valor: o prazer. Assim, o presente trabalho pretende depreender como a publicação desconstrói os estereótipos e clichês sobre o masculino e feminino nessa debreagem enunciativa: “O Ponto de vista dele”.

PALAVRAS-CHAVE: sociosemiótica; revista feminina; machismo; discurso.

A construção de valores: é preciso *ter para ser*

A cuidadosa construção visual das páginas da revista NOVA juntamente com a meticulosa escolha do verbal são alguns dos procedimentos que cumprem a função persuasiva sobre o fazer interpretativo da Leitora. Outras relações estruturais, subjacentes e *reconstruíveis*, também produzem significação e ajudam a entender esse fazer sustentado pelo contrato NOVA e Leitora.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e doutoranda em Educação: linguagens verbal e visual pela UFES, e-mail: letty3@yahoo.com



O sincretismo entre o visual e o verbal revela a performance de NOVA em fazer-se objeto modal para a Leitora. Então, é importante *ter* a publicação para a Leitora *saber-ser* a mulher bonita, sensual e independente.

Esses valores colocados em circulação na narrativa de NOVA precisam ser adquiridos pela Leitora para que ela possa, também, realizar a sua performance. Entre as táticas de manipulação que sustentam essa relação intersubjetiva estão as de tentação e sedução.

A revista manipula por tentação ao apresentar o corpo perfeito da modelo da Capa, ao indicar o que fazer para ter prazer e sucesso profissional, ser sensual e conquistar um homem. A tentação também está na beleza plástica das páginas. A amiga competente, então, induz a Leitora a acreditar que ela também pode ser competente, para isso, basta levar a amiga NOVA para casa. Assim seduzida, a Leitora realiza o fazer-interpretativo e o fazer-criar do destinador.

No entanto, para que esse programa de competências e, conseqüentemente, de performance seja concretizado, NOVA coloca em circulação objetos investidos de valores a partir do simulacro de Leitora construído no ato de elaboração da revista. São objetos de valores que levam a enunciatária a desejá-los, necessitar deles, e, por fim, a realizar a performance de adquirir a revista para ter a competência do saber e poder-fazer o que é proposto pela publicação. De posse desses valores, outras performances se realizam.

A Leitora deixa-se manipular pela revista porque, cognitivamente, crê nos valores da destinadora, pois compartilha do mesmo sistema axiológico articulado intencionalmente pela publicação a partir do seu simulacro. Essa relação enunciativa entre NOVA e Leitora, que é a responsável pela seleção dos valores colocados em cena, está na base do contrato de



fidúcia estabelecido entre ambas: NOVA apresenta o que a Leitora quer ler e esta adquire a revista.

A fidelidade, então, é entendida como resultado pragmático da sanção positiva da Leitora ao fazer programado da revista. Um jogo persuasivo para manter a rotina da consumidora e para conquistar novas leitoras.

Os itens desse contrato não são rígidos e foram se atualizando no decorrer dos anos que a revista é publicada, como ficou demonstrado nas variações ocorridas na diagramação, a partir do estabelecimento, e de sua conseqüente solidificação, de um estatuto veridictório, imprescindível nessa relação fiduciária.

O fazer-criar se sustenta nos efeitos de realidade produzidos pela construção do discurso da publicação. Esses efeitos são ilusões de que as histórias narradas por NOVA de fato aconteceram tal como foram escritas. Acrescenta-se a esses efeitos o componente imagético da fotografia. A Leitora tem nas mãos um texto que, como compreende a semiótica, é uma construção de valores onde a eficiência persuasiva de NOVA está em jogo.

A sua competência em manter a aceitação do enunciado apresentado todo mês está nas escolhas discursivas na elaboração dos textos verbais e visuais. Os indicadores lingüísticos como certos advérbios, verbos (os mais performativos), orações adjetivas e adjetivos; angulação, iluminação, dimensão e o corpo na composição da fotografia; e a organização diagramática das páginas são construções capazes de revelar os valores aos quais a enunciativa se vincula e, por extensão, a enunciatária.



O discurso direto entre Ele e Ela

No primeiro número da revista a circular nas bancas, outubro de 1973, três matérias já indicavam que, em NOVA, os temas relativos ao universo masculino seriam abordados de modo diferente em relação as outras revistas femininas: “101 maneiras de um homem agradar uma mulher”, “Como escolher um homem usado” e “Jardel Filho: um touro fora da arena”, em que o ator fala sobre o nu masculino.

Convocado desde o primeiro número a dar entrevistas a respeito de si próprio, de suas relações amorosas e profissionais, a revista instalou o homem em suas páginas mediante o recurso do discurso direto. Ou seja, numa



Maio/1996

debreagem interna o repórter da matéria cede a palavra ao interlocutor, o entrevistado.

A debreagem é a operação em que a instância da enunciação desprende de si e projeta na discursivização certos termos ligados a sua estrutura para constituir a pessoa, o espaço e o tempo de quem enuncia.

Ela pode ser enunciva, quando o discurso é em terceira pessoa, e enunciativa, em primeira pessoa. Com o primeiro procedimento tem-se o efeito de objetividade, no segundo, de subjetividade. Assim, obtêm-se os efeitos de afastamento ou aproximação do sujeito da enunciação.

Já a produção de efeitos de realidade ou referente, que são entendidos como ilusões discursivas de que os fatos narrados realmente aconteceram, de os que narram são de



“carne e osso” e de que o discurso é cópia do real [Barros, 1997, p. 59], são realizados mediante a debreagem interna, isto é, de 2º grau. Fiorin explica que

“A debreagem de 2º grau cria a unidade discursiva denominada discurso direto e cria um efeito de sentido de verdade. Com efeito, o discurso direto proporciona ao enunciatário a ilusão de estar ouvindo o outro, ou seja, suas ‘verdadeiras’ palavras.” (1992, p. 46)

Por exemplo [grifo nosso]: “*Felizmente*, há quem seja mais *complacente* com *arroubos* femininos. ‘O problema é que a mulher exige demais de si mesma’, *afirma* Eduardo, administrador de empresas.” (Março/96)

Nesse exemplo, além do efeito de realidade, o discurso direto ancora o dizer do repórter, ou melhor, a sua opinião emitida através do advérbio “felizmente”, do adjetivo “complacente” e do substantivo “arroubo”. Nota-se que o jornalista não precisou utilizar a primeira pessoa para se instalar no texto. No entanto, há marcas de sua presença mediante a seleção lexical que antecede a fala do interlocutor.

Em uma de suas seções, NOVA criou um espaço constante para a utilização de um discurso direto: a coluna *O ponto de vista dele*. Esse pressuposto deve-se, primeiramente, porque esta pesquisa considera a revista como um texto único e, nesse caso, a fala do interlocutor, o homem, aparece entre aspas e em primeira pessoa com a finalidade de criar um efeito de realidade, indicando que aquele homem realmente



Novembro/1995



disse o que pensa sobre o assunto em questão.

O segundo motivo está no título da página: *O ponto de vista dele*. O pronome possessivo “dele” tem um tratamento gráfico diferenciado. De acordo com a programação visual do ano da publicação da revista, esse pronome pode vir colorido (em Novembro 1995, por exemplo, as aspas vinham na mesma cor), em tamanho diferenciado do restante das palavras, em itálico ou com outro traço tipográfico de distinção. A marcação no pronome está presente desde a primeira vez em que a coluna foi publicada, em Maio de 1994, em que uma foto do rosto do assinante do texto separa o pronome “dele” do restante da frase.

A escolha do pronome possessivo “dele” exclui a revista da reciprocidade da troca linguística com ele, reafirmando que o homem não é o seu enunciatário, e sim a eleita como sua Leitora, a mulher.

A ilusão de distanciamento da revista para com o dizer do interlocutor é, então, bem demarcada não só pelos recursos gráficos, que se transformam também em referência dêitica, como pela escolha do pronome possessivo e pelas aspas.

O texto torna-se, então, um simulacro de diálogo entre “ele”, o interlocutor, e “ela”, a Leitora. A conversa é convocada também pelo olho-no-olho do homem da foto, que sempre vem identificado: nome, idade - entre 21 a 36 anos, e profissão - médicos, publicitários, jornalistas, administradores, advogados, engenheiros, empresários, técnicos em informática, estudantes de graduação, entre outras atividades que requerem formação superior. Essa



Maio/1994



identificação do autor do artigo é mais um procedimento que corrobora no efeito de sentido de autenticidade ao que é dito.

A ilusão referencial constrói o simulacro da identidade do homem que subjaz em toda a revista, a partir da idade e profissão. Por extensão, essas características também se aplicam ao público leitor, uma vez que esse leitor está virtualmente inscrito no texto a partir do ato da escrita, além de sua representação a partir dos exemplos citados pelos autores do artigo.

A fotografia desses homens reforçam essa identificação. O olhar, a expressão facial e corporal interpretam o que é dito no título, e seus trajes estão de acordo com o exercício da profissão.

Por fim, o artigo em primeira pessoa se dirige à Leitora ou às Leitoras e narra as experiências pessoais no campo afetivo.

“*Vocês, mulheres, têm a mania de afirmar que nós, homens, somos uns insensíveis. Já ouvi esse tipo de coisa dezenas de vezes. [...] Para provar que não somos uns machões com coração de pedra, vou fazer um resumo da minha história de amor com a Susie. [...] Hoje, o que sinto pela Susie é amor no seu mais puro estado. Daquele que nós, homens, só entendemos depois de derramar - assim como vocês - algumas lágrimas.*” (Romário, 30 anos, técnico em Informática, Novembro/95)

“[...] *Meu relógio biológico disparou de vez [...]. Hoje, não penso em outra coisa. [...] Me projetei naquela situação, imaginando como educaria, como resolveria os conflitos, quem eu seria como pai. [...] Penso que a Mônica vai ser uma mãezona, [...]. Quero correr todos os riscos de ser pai. [...]*” (José Antônio, 30 anos, advogado, Novembro/96)



Novembro/1996



“[...]Somos freqüentemente acusados de agir assim, e é verdade. Ao contrário de vocês, não conseguimos lidar nem um pouco com a solidão (mesmo temporariamente) e, então, lá vamos nós atrás de um apoio.[...] Acreditem, pôr um ponto final num caso dói à beça.” (Anderson, 35 anos, dentista, Maio/94)

Em seis anos de publicação (1994-2000), a seção privilegiou os temas que desmistificam os hábitos masculinos, por exemplo:

- “Coração partido. Nós, homens, também sabemos o que é isso” (Novembro/95)
- “Homem também tem relógio biológico” (Novembro/96)
- “Adoro a vida de casado. Juro!” (Maio/97)
- “Estou com gripe, vou morrer!” (Março/99)
- “Dói, sim, terminar um namoro” (Maio/99)
- “Eu encontrei a minha alma gêmea” (Dezembro/2000)



Dezembro/2000

Em outros artigos, os homens justificam as características do seu comportamento que são do senso comum:

- “A guerra suja do banheiro” (Dezembro/95)
- “Não mexam nas minhas coisas” (Julho/98)
- “Por que as mulheres sempre querem mudar a gente? (Março/97)
- “Sou um homem à moda antiga” (Novembro/98)
- “Por que as mulheres querem tanto que a gente diga ‘eu te amo’” (Janeiro/98)



Quanto aos textos que abordam especificamente as características femininas, os assuntos foram:

- “Minha mulher é a rainha do atraso” (Janeiro/96)
- “Não mexam nas minhas coisas” (Julho/98)
- “Eu, ela e a TPM. Encrenca pura!” (Julho/96)
- “Socorro, ela está chorando” (Outubro/98)

Para desmistificar os hábitos femininos, somente três artigos intitulados “Minha mulher é um desastre na cozinha” (Agosto/96); “Minha mulher é expert em futebol” (Junho/98) e “Vocês também roncam” (Janeiro/2000).

O uso da primeira pessoa, do singular e do plural, e das interjeições “Sério!” e “Juro!” garante o efeito de “verdade” ao que está sendo dito pelo autor. A escolha de temas comuns ao dia-a-dia de um relacionamento amoroso reforça esse efeito. Além da seleção lexical que privilegia estados afetivos.

Fontanille e Zilberberg (2001, p. 281) explicam “estados afetivos” a partir de uma busca que empreendem para definir “emoção”. Eles tomam como base o livro de Greimas e Fontanille, “Semiótica das paixões”, para distinguir de “emoção” os seguintes estados afetivos:

“[...] ‘paixão’ (= ‘viva inclinação para um objeto que alguém persegue e ao qual se apegam com todas as forças’), do ‘sentimento’ (= ‘estado afetivo complexo, bastante estável, bastante durável’), da ‘inclinação’ (= ‘movimento afetivo, espontâneo, para um objeto ou um fim’), da ‘disposição’ (= ‘tendência a’) ou do ‘temperamento’ (= ‘conjunto de caracteres inatos numa pessoa, complexo psicofisiológico que determina seus comportamentos’).”



Como parte da estratégia de envolver a Leitora esteticamente com a revista, esses estados afetivos estão latentes na seção a partir da lexicalização: “Coração partido”, “medo”, “dor”, “união”, “morte”, “jura”, “alma gêmea”, entre outros vocábulos, locuções verbais e expressões que transmitem emoção à Leitora. “Emoção” proveniente do Outro, do “Ele” que narra sua busca por um estado passional estável, expondo suas fragilidades a partir da negação ao culturalmente estabelecido ao “sexo forte”.

Isso porque não se encontra nos textos a necessidade dos autores de reafirmar os códigos sócio-culturais de masculinidade, tais como: homem não chora, homem não precisa casar, o homem sai de casa porque é mais forte, que se sente seguro na primeira relação e que são insensíveis.

Pelo contrário. Como se viu nos títulos, a redundância de palavras emotivas, que figurativizam os valores afetivos ligados à feminilidade e ao tema relacionamento amoroso, expõem esses autores aos assuntos que o identificariam, no senso comum, como *não sendo homens*.

A antropóloga Elisabeth Badinter (1993, p. 117) explica que “[...] Ser homem significa *não ser* feminino; [...] *não ser* dócil, dependente ou submisso; *não ser* efeminado na aparência física ou nos gestos; [...]”.

E é exatamente o que *não* fazem os homens na seção *O ponto de vista dele*. Eles são ternos, têm relógio biológico, choram e têm medo. Enfim, em relação às características culturalmente associadas às mulheres, eles *são* femininos, ao mesmo tempo que também explicam porque não querem casar e nem dizer “eu te amo”.



Tal afirmação pôde ser construída mediante as regularidades discursivas encontradas nos textos da seção. No fragmento da narrativa apresentada abaixo, têm-se na intertextualidade a base para a formação da desconstrução de estereótipos.

No texto n° 1, o autor desconstrói o estereótipo de “machão” a partir das figuras e temas utilizados pelas mulheres para atribuir-lhes essa representação. O tema romântico, “uma história de amor”, é então discursivizado a partir da figurativização do espaço - “nas Paineiras, um lugar romântico e tranquilo do Rio”; do tempo - “começo de outono”; da emoção - “felicidade total”; e das pessoas - o perfume, os cabelos.

Uma rede figurativa característica de uma fotonovela, onde os termos fóricos (ligados ao sentimento), tais como “amor”, “romântico”, “apaixonado”, “ciúmes”, “tristeza”, “fossa”, “coração”, “lágrimas” e “final feliz” são os principais conectores isotópicos dessa discursivização chamada “feminina”.

Em outra narrativa publicada em que o mocinho leva o “fora” da mocinha, sofre, sente a presença da amada no perfume de outra pessoa, e por fim reconhece seu orgulho (“eu metido a machão, também não fiz perguntas”) inverte os papéis onde, segundo o senso comum, é a mulher quem sofre e procura a reconciliação.

Esse modo como a história desse rapaz foi narrada, com todas as estratégias de efeito de realidade, continua nos outros relatos da seção. Homens que apresentam traços de pai-maternal e de ternura ao dizer “Depois de meses de angústia e incertezas, preferi sair da história devagar.[...] Aos poucos ela foi percebendo. [...] Nos tornamos amigos[...]”.



Os valores viris são, então, desmentidos a partir do discurso “feminino”, com direito a todos os adjetivos sentimentais que, segundo a cultura latino-americana, são característicos da formação discursiva da mulher, impregnada de valores afetivos.

A hipótese de que a revista constrói uma masculinidade brasileira mais feminina encontra nessa seção o seu ponto de partida.

A seção analisada em sua relação com o todo da revista funciona como um liame entre as demais páginas. É principalmente ela quem revela as emoções masculinas de NOVA a partir de um espaço próprio, sem muitos atrativos gráficos, contando principalmente com o verbal para atrair a atenção da Leitora.

Assim, nessa página em que o verbal é o elemento atrator estão os dois complexos que estruturam a revista: o complexo modal e o complexo fórico.

“[...]O complexo modal associa duas dimensões: a dimensão do *querer*, patêmica, dividida entre o desejo e o apego, e uma dimensão do *poder*, dividida entre a impotência, a inibição, de um lado, e a aptidão, a mobilização para um fazer, do outro. A foria estaria ligada ao mundo e às suas perguntas, e a modalidade, ao sujeito e às respostas que enuncia. É a partir da dimensão do *poder* que a emoção entra em relação com o fazer[...]” (Fontanille e Zilberberg, 2001, p. 283)

Ao patemizar a Leitora pelo *querer* estar conjunta aos homens com as características apresentadas pela revista, NOVA lhe dá a competência para o fazer, que é a conquista desse parceiro mediante o conhecimento de suas emoções e, de posse desse saber, elas podem entrar em conjunção com o homem “feminino”.



A exploração do emocional pela revista exerce assim uma dupla função: ela atrai a Leitora para a armadilha de ser sua fiel compradora por mostrar os procedimentos de sedução para a aquisição do parceiro ideal.

E entre essas estratégias enunciativas também está a escolha topológica que NOVA determinou para a seção. Cercada por páginas marcadamente coloridas e ilustradas, *O ponto de vista dele* estabelece uma variação no ritmo da revista. A dinamicidade e a brevidade da leitura provocadas pela programação gráfica das demais páginas são interrompidas pelo ritmo lento e longo exigido para uma leitura de texto verbal, em cujo conteúdo mantém-se o tempo concomitante, marcado pelos verbos no indicativo do presente, que iniciam as narrativas, e pelos advérbios “hoje” e “atualmente” que também as encerram.

Suspenso por alguns minutos, o ritmo retoma a sua velocidade a partir da página seguinte. A engenhosa utilização de uma pausa na narrativa de NOVA a partir dessa disposição gráfica da seção também faz parte da estratégia de mobilizar a atenção e preparar a Leitora para essa e novas emoções que a envolvam com o parceiro construído pela revista.



Agosto/1997

REFERÊNCIAS

BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a identidade masculina**. Trad.: Maria Ignez Duque Estrada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1997.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação

XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES – 13 a 15 de
maio de 2010

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. **Tensão e significação**. Tradução: Ivã
Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Bevidas. São Paulo: Discurso Editorial:
Humanitas/FFLCH/USP, 2001.