

# DIALETOS DE GÊNERO SOCIEDADE E MÍDIA

*Adriana Maria de Abreu Barbosa (UFRJ e UESB)*

## RESUMO

Dialetos de gênero sob a perspectiva do paradigma cultural dos estudos de Linguagem e sexo/gênero( área interdisciplinar e de base sociolinguística). O gênero como variável linguística que condiciona o uso da linguagem de modo a preservar papéis sociais, assim como, garantir a manutenção dos conceitos cristalizados sobre o feminino e o masculino. Análise de textos de revistas femininas e masculinas

Palavras-chave: dialetos de gênero; estratégias de envolvimento; identidade; discursos

## DIALETOS DE GÊNERO

O paradigma da abordagem cultural em estudos de gênero (Maltz & Borker, 1982) propõe que homens e mulheres pertencem a grupos culturais distintos já que são socializados, durante a infância, em grupos separados pelo sexo. De acordo com esta proposta, o gênero seria uma das influências culturais que afetaria o comportamento linguístico do falante.

No mundo das meninas, o jogo é cooperativo, e a fala é aprendida de modo a atender os seguintes objetivos: criar e manter relações simétricas de intimidade, criticar os outros de forma aceitável, interpretar cuidadosamente a fala dos outros. Os conflitos são evitados, pois ameaçam as relações sociais. Por isso, ao criticar e argumentar, as escolhas linguísticas visam suavizar imposições, respeitando os desejos da face do outro de não sofrer imposição e de ser aprovado<sup>1</sup>. Sendo assim, as meninas evitam a diretividade e a agressividade e baseiam os argumentos de uma discussão nos desejos do grupo e nas exigências situacionais, ao invés do poder e/ou desejo pessoal. Preferem sugestões a ordens. Compartilham emoções e trocam confidências e por isso precisam aprender a ler as intenções do outro para detectar se a relação estabelecida é de intimidade real ou apenas convencional.

Já o mundo dos garotos estabelece uma organização hierárquica que permite a presença de um líder. As relações assimétricas de poder e status são transitórias e exigem que cada um

---

<sup>1</sup> Correspondem aos conceitos de face negativa e positiva, respectivamente, de acordo com a teoria da Polidez (Brown & Levinson, 1987)

aja estrategicamente de modo a exercer e manter o status alcançado no grupo. Neste sentido, a fala dos meninos visa atingir os seguintes objetivos: assegurar uma posição de domínio, atrair e manter a audiência e se auto-afirmar. Ao contrário das meninas, eles podem e devem ser diretos e agressivos, pois o foco da comunicação nos grupos masculinos é o indivíduo e não o grupo. Atos de ameaça à face como ordens, formas de tratamento pejorativas, recusa a pedidos e afirmação de autoridade são esperados na fala dos garotos. Não contando com a colaboração do grupo (o que ocorre com as meninas), eles precisam desenvolver estratégias comunicativas que os livrem das interrupções e ameaças da audiência.

É na fase que vai da infância até a adolescência que estas regras de comportamento verbal são aprendidas em grupos homogêneos, ao mesmo tempo em que estão sendo consolidados os papéis sociais de cada sexo. Falar uma dessas linguagens permite que o indivíduo seja identificado em uma determinada categoria sexual. É assim que se acentuam as marcas comportamentais verbais ou não verbais de gênero para que não se tenha dúvida sobre a categoria sexual a que o falante pertence (homem/mulher).

Isto é no processo de socialização aprendemos entre outras coisas um modo de agir através do uso da linguagem que irá construir uma identidade de gênero. Ao adotar modos de dizer estamos construindo identidades e pertencimentos.

Para Lakoff (1975), pioneira nos estudos de gênero, os homens, geralmente, falam obedecendo às máximas do Princípio da Cooperação (Grice, 1982), veiculando o estritamente factual; já as mulheres tendem a falar com referência às regras da polidez e por meio de implicaturas conversacionais (violação às máximas do Princípio da Conversação). Com um estilo de comunicação centrado no ouvinte, as mulheres têm optado por um estilo de deferência, que não apenas reconhece a existência do ouvinte, como dá a ele o poder de decisão de interpretação e do resultado de suas comunicações. Exemplos desse estilo são os recursos discursivos da indiretividade e do eufemismo. Outra forma feminina de construir envolvimento é o estilo da camaradagem, que se manifesta, segundo Lakoff, pelo uso do primeiro nome e apelidos e pela linguagem coloquial e as gírias.

Diferentemente, o estilo masculino tem sido apresentado como não-marcado por estratégias de envolvimento, isto é, por uma preocupação excessiva com a clareza da informação que acaba por negar a presença do ouvinte na interação. A opção por formas diretas e sucintas, sem rodeios ou redundâncias marcam o estilo da clareza, típico da fala masculina, segundo Lakoff (1979). Outras estratégias como o uso da linguagem formal, as regras de etiqueta, a

linguagem diplomática, os jargões caracterizam um estilo que maximiza a distância entre os participantes e neutraliza as emoções. Para a autora assim se estabelece, neste estilo de distância, uma assimetria entre os participantes, detendo o falante o poder sobre o ouvinte.

Na mesma linha, Tannen (1985), distingue um estilo mais centrado na mensagem (< envolvimento) e outro mais centrado na relação (> envolvimento). A distinção proposta por Tannen (1990) entre a linguagem do *rappport*/conexão, tipicamente feminina, e a linguagem do *repport*/relato, tipicamente masculina, associa esses estilos aos propostos por Lakoff (1979). O estilo feminino estaria mais próximo da camaradagem, mais consciente de um interlocutor (conexão); em oposição, ao estilo masculino mais próximo da clareza, dando maior ênfase ao conteúdo informativo (relato).

Esses trabalhos reforçam a idéia de que homens e mulheres atribuem diferentes pesos à informação referencial e relacional, registrando uma tendência feminina a priorizar a construção do envolvimento em suas comunicações. Entretanto, não existem, ainda, na literatura de linguagem e sexo/gênero, trabalhos que mostrem como os homens marcam envolvimento no discurso. O fato de os homens priorizarem a informação referencial não significa, porém, dizer que eles não criam envolvimento em seus alinhamentos.

Tendo isso em mente, busquei detectar, nesta análise, como editores e editoras marcam envolvimento ao realizar uma mesma atividade: escrever cartas que apresentam a revista a sua audiência. Decidi trabalhar com duas revistas femininas (*Claudia* e *Desfile*) e duas masculinas (*Playboy* e *Ele Ela*)<sup>2</sup> de modo a investigar se de fato havia distinções nos modos de criar envolvimento e se essas distinções poderiam ser consideradas marcas de gênero socialmente orientadas para os universos femininos e masculinos conforme apresentados pelo paradigma cultural dos estudos de gênero( brevemente apontados neste texto).

#### A CARTA DO(A) EDITOR(A) - DISCURSO ESCRITO DE ALTO ENVOLVIMENTO

A seção que apresenta o conteúdo da revista não possui denominação fixa podendo ser referida como carta do(a) editor(a), carta ao leitor(a) ou editorial (cf. Herbele, 1994). Optamos aqui por denominá-la carta de editor, visto que pressupõe uma conversa escrita com o(a) leitor(a), sendo assinada por um representante da revista responsável pela redação, que chamaremos editor(a). Sendo assim, a sigla CE será utilizada para denominar este tipo de texto de

---

<sup>2</sup> Os dados aqui apresentados referem-se aos exemplares do segundo semestre de 1994(seis exemplares de cada revista) e são parte do corpus de minha dissertação de mestrado.

apresentação da revista, independente de ser escrito/assinado<sup>3</sup> por um homem ou uma mulher. Usamos a sigla CE(r) para os textos assinados pelo editor, nas revistas masculinas estudadas, a saber *Playboy* e *Ele Ela* ; e a sigla CE(ra) para os textos assinados pela editora, nas revistas femininas *Claudia* e *Desfile*.

Com exceção de *Desfile*, as demais revistas dão um título a esta seção. Em *Ele Ela* o nome da seção - *O pulo do gato* - remete ao logotipo da revista, o desenho de um gato em oposição a concorrente, *Playboy*, cujo logotipo é um coelho. Em *Playboy* e *Claudia*, a seção é intitulada *Entre Nós*, o que nos remete a uma das funções da carta que é a aproximação entre Revista e audiência, através da simulação de uma conversa espontânea.

Nossa análise verificou que, apesar da função mais explícita da carta ser a apresentação da edição da revista, a maneira de apresentá-la revela que há grande foco na construção de relação com a audiência, conforme ratificam os editores, ao definirem a seção:

“Então é um editorial, **mas é uma coisa informal, é um papo** introdutório pro leitor saber o que ele vai encontrar na revista.” (*Ele Ela*)

“Ao apresentar as coisas mais legais, mais importantes que tem na revista, o foco do entre nós é um relato dos bastidores da redação (...). **O leitor como cúmplice da revista**, conforme se fosse para ele entrar para um mundo que ele não conhece tanto.” (*Playboy*)

“O editorial da *Desfile* é quase um resumo do que tem lá dentro. Contando para leitora resumidamente o que ela vai encontrar nessas páginas (...). Elas são muito exigentes e o editorial **é um momento de diálogo.**” (*Desfile*)

Pensando na função da seção - canal de comunicação entre editor(a) e leitor(a) - definimos o gênero carta do(a) editor(a) como gênero misto, isto é, interativo e informativo.

No que se refere ao seu caráter interativo, observam-se vários elementos discursivos que comprovam que é a falta de simultaneidade entre o contexto de produção e recepção o elemento de distinção entre este tipo de carta e a conversa. Entretanto, a troca de turnos está prevista no turno de resposta do interlocutor garantido pela seção cartas do leitor. Destacamos também a presença de atos rituais, característicos da conversa espontânea como saudações e despedidas para aberturas e fechos, retomada de outros encontros (cartas anteriores), estratégias para introdução e mudança de tópicos. Segundo Herbele (1994), que estuda este gênero em revistas femininas americanas, é particularidade dessas cartas seu aspecto informal, pessoal e conversacional. A autora observa que há um contínuo de informalidade que os editores

---

<sup>3</sup> Em, 1994 a carta de *Playboy* não era assinada. O novo diretor Ricardo Setti passa assinar a carta em 1995, reconhecendo a importância deste recurso que, segundo ele, personaliza a comunicação.

estabelecem com as leitoras, a cada edição. Para Fowler (*apud*: Herbele, 1994), técnicas orais aplicadas ao discurso jornalístico criam uma ilusão de conversação que descaracteriza a conotação de formalidade e autoridade da linguagem escrita e informalidade e solidariedade da linguagem oral.

Consideramos a carta do(a) editor(a) um gênero misto - tipo de discurso orientado simultaneamente para mensagem assim como para as relações sociais devido ao foco dos(as) editores(as) no estabelecimento de relações com os/as leitoras ao apresentarem os artigos contidos na edição. Na CE(r)/CE(ra), sentidos referenciais e relacionais são construídos concomitantemente. Entretanto, nas revistas femininas, nota-se a ênfase na informação relacional, que por vezes, ameaça a clareza da apresentação da edição. O que não ocorre nas masculinas, que criam um maior equilíbrio entre as informações referenciais e relacionais veiculadas pelas CE(r), ratificando, assim, a existência de dialetos de gênero orientados pelo público-alvo almejado pelas revistas.

#### ESTILOS CONVERSACIONAIS: UMA QUESTÃO DE GÊNERO

Estudos sobre revistas femininas apontam para o uso excessivo de diretivas, *conjunto de instruções ou indicações para se tratar e levar a termo um plano, uma ação*. Diretivas dão a esse discurso um caráter procedimental - que prescreve não apenas a conduta feminina mas ainda os pensamentos, conceitos e valores da mulher. Ensinar algo a alguém pressupõe relações assimétricas de poder: supostamente quem ensina é dotado de um poder de perícia do qual o outro não dispõe. Deixar-se ensinar, sob esta perspectiva, exigiria uma audiência menos preocupada com o exercício do poder, mas afeita a aceitar opinião alheia.

De todo modo a carta do(a) editor(a) é um gênero textual que opera duas macro-diretivas: **compre** a revista e **leia**. O modo como editores e editoras utilizam a linguagem para construir estratégias de mitigação desse poder de influencia exercido sobre o leitor e a leitora revela tipos de controle diferenciados.

Com remissivas explícitas do tipo “ *Falando em humor, **leia** a coluna (...) Está, como sempre, divertidíssima (Ele Ela/ novembro)*”, as revistas masculinas projetam um alinhamento entre editor e leitor no qual o envolvimento se estabelece a partir do tópico/assunto. Este tipo de diretiva privilegia a informação, fazendo uma chamada enfática dos artigos, do tipo *leia*.

Já os comandos remissivos implícitos, privilegiam os benefícios oferecidos ao leitor(a) com a leitura de artigos não referidos explicitamente. Este tipo de diretiva prioriza a informação relacional, marcando uma atitude de aconselhamento (típico das revistas femininas) que estabelece cumplicidade com o(a) leitor(a), através de uma chamada do tipo *aprenda*. O texto da carta de novembro de *Desfile*, por exemplo, põe ao alcance da leitora os atributos típicos do papel feminino, numa referência implícita aos artigos contidos na edição de natal:

“ *Faça sua festa com mais carinho e menos dinheiro. Invista na paz de sua família, na união dos amigos, o que é muito mais simples, e pode ser feito com amor - e bom senso.*”

No contexto das revistas masculinas, os comandos funcionam como uma estratégia persuasiva de apresentação das matérias, como admitem os editores “...numa reportagem recheada de informações” (*Playboy*/ julho) “...nossa revista oferece um cardápio variado de informações” (*Ele Elal*/ setembro).

Portanto, nas CE(r), o envolvimento é construído a partir do engajamento do editor com o tópico (apud Chafe, 1985), o que pode ser observado nas referências informativas (descrição das matérias/referências aos jornalistas responsáveis) e avaliativas (elogios à matéria) sobre os artigos, que acompanham as diretivas:

“ *Em matéria de cama (...) **fiquemos** com o fotógrafo **Fábio Cabral**, autor há quatro anos, de *Anjos proibidos*. (...) nesta edição aponta sua objetiva para Erika Albiero e mostra por que a atual Miss São Paulo é merecedora de um cetro no mínimo nacional (*Playboy*/ julho).”*

Marcando sua atitude principalmente com relação aos tópicos, o editor enquadra o texto da carta como uma sugestão: **Leia**.

Já nas revistas femininas, a alta frequência das diretivas comportamentais, enquadram a CE(ra) em um único ensinamento: **Aprenda**. Neste sentido, a CE(ra) apresenta a revista feminina como uma grande receita de ser mulher. E para atingir esta meta, a revista oferece uma variedade de ensinamentos/receitas: culinária, beleza, moda, auto-estima etc...

O foco no ensinamento é tão forte, nas revistas femininas, que, por vezes, não se consegue identificar sobre o que exatamente tratará o artigo. Observe-se, por exemplo, em agosto, a apresentação da seção de culinária que trazia receitas do livro *Cozinha de Artista*, onde o fotógrafo André Boccato reúne receitas de grandes artistas plásticos brasileiros. Esta apresentação resume-se no seguinte comando que fecha a CE(ra): “ **Aprenda** com mestres dos pincéis a arte de temperar cores e sabores.”

Entretanto, a relação de poder que subjaz ao discurso procedimental é dissimulada através da construção de um alinhamento de cumplicidade/intimidade, através da projeção da “grande amiga”. Nas revistas femininas, ensinar/aconselhar cria uma aliança entre as participantes e não uma relação de dominação. O foco nos benefícios que a leitora assegurará para si, se agir conforme o ensinado, projeta uma editora comprometida, primeiramente, com sua audiência. Outras estratégias de envolvimento constroem o alinhamento da solidariedade feminina afastando as possíveis marcas de imposição e assimetria previstas do discurso procedimental. Estratégias de polidez marcam a camaradagem:

*“Pena que a nossa matéria não pode dar a você todos os cheiros maravilhosos dos 37 perfumes que selecionamos, mas dá o tamanho, o tipo, e o preço. Escolha os seus (Claudia/ julho).”*

Conclui-se, portanto, que as diretivas, nas CE(r) e CE(ra) mostram-se estratégias de alinhamento que refletem envolvimento distintos nas revistas masculinas e femininas. Nelas, há ênfase na informação referencial (mensagem), criando um envolvimento entre os participantes a partir do tópico. Nestas, as diretivas marcavam a solidariedade entre as participantes, dando ênfase à informação relacional (metamensagem).

Sendo assim, a análise do uso de diretivas, nas CE, confirma estilos apontados para a fala masculina e feminina - linguagem do relato e linguagem da conexão, respectivamente (Tannen 1990: 76-77). Nas revistas femininas, prioriza-se, na comunicação com a audiência, o estabelecimento dos laços de intimidade, enquanto nas revistas masculinas enfatiza-se o que é relevante em relação à informação: apresentação dos tópicos.

## FALA E IDENTIDADE

Quando nos comunicamos, estamos construindo uma imagem nossa, e obtendo impressões sobre nossos interlocutores. Esta imagem foi definida por Goffman (1967) de self/face - auto imagem pública delineada em termos de atributos socialmente aprovados. Para o autor, há uma preocupação por parte do falante em apresentar-se com a face correta, o que faz com que monitore sua conduta (padrão verbal ou não verbal) para controlar a expressão de si mesmo, a visão que tem das coisas e do seu julgamento do outro.

Goffman chamou alinhamento o tipo de relação construída entre os participantes a partir da projeção do self. Segundo o autor, em nossas interações cotidianas, ao assumirmos uma determinada face, estamos, simultaneamente, estabelecendo um determinado tipo de relação

com nossos interlocutores. É com base nas informações que possui ou adquire a respeito dos outros participantes que o falante pode definir a situação e planejar linhas de ação para o seu personagem<sup>4</sup>. O tipo de atuação escolhida transmite uma impressão que o falante deseja transmitir que, para Goffman, é intencional.

Nas CE, a projeção do self do(a) editor(a) cria a impressão de um modelo de homem e mulher que represente a audiência. Num tipo de texto em que a meta é cativar a audiência para manter o consumo mensal da revista, a construção do self torna-se estratégica. Ela define o tipo de enquadre, funcionando como estratégia de envolvimento.

Nas revistas analisadas, observa-se como esta imagem do outro (leitor(a)), construída sob conceitos cristalizados do que é ser homem e do que é ser mulher, monitora o tipo de self que o(a) editor(a) assume para si.

Nas CE, o(a) editor(a) é a figura mediadora entre revista/instituição e leitores e pode projetar-se de duas formas, a saber: o porta-voz, a persona.

Ao projetar-se como *porta-voz*, o editor e a editora apresentam-se como representante da Instituição. Alinhando-se à Instituição, eles/elas estabelecem uma relação assimétrica com os leitores. Esta fala autorizada (fala em nome da Instituição) refere-se ao suposto poder de perícia da Instituição que detém um saber, legitimado pelo leitor, para selecionar e filtrar informações.

O(a) editor(a) porta-voz é aquele(a) que detém informações e conhecimentos que se localizam na revista, ora através da fala de seus integrantes, ora através da fala de seus convidados (especialistas das mais diversas áreas do saber, pessoas famosas, etc...).

A forma mais freqüente de projeção do porta-voz evidencia a exclusão do leitor pelo uso do pronome nós em sua função exclusiva

No fecho da carta de julho (*Ele Ela*) é a palavra do porta-voz que garante o entretenimento a seus leitores:” É hora de abrir sua *Ele Ela* e passar momentos agradáveis. Nós garantimos.”

Chamamos *persona*, a imagem de homem, nas revistas masculinas, e de mulher, nas revistas femininas que os editores tomam para si e projetam nas CE, buscando um alinhamento de maior solidariedade com sua audiência. A projeção da persona, possibilita que haja mitiga-

---

<sup>4</sup> Conforme define Goffman (1982: 231), *personagem* é a figura admirável evocada pela representação do indivíduo/ator.

ção do poder conferido ao papel social do(a) editor(a), reduzindo a distância entre os participantes.

Uma das formas mais freqüentes de projeção da persona é o uso do pronome nós inclusivo. Ao incluir o leitor em sua fala, o(a) editor(a) estabelece um tipo de alinhamento mais íntimo - ou menos formal - com suas respectivas audiências. Este alinhamento de solidariedade entre os participantes é obtido por pressuposições do(a) editor(a) de pontos em comum com a sua audiência.

Este compartilhamento de desejos e gostos é o responsável pela elaboração da cumpridade masculina a partir do tema mulheres, na *Playboy* de dezembro:

“... *aquelas que serão a festa de nosso olhos, as mulheres.*”

Entretanto, nas revistas femininas, a persona pode vir projetada de duas outras formas: através da primeira pessoa do singular, em *Claudia*, ou através da personificação da revista, em *Desfile*.

“*EU ESTAVA MESMO COM SAUDADES* (dezembro/ *Claudia*).” “*Desfile não foge a regra. Dedicada esta edição ao sexo forte.* (julho)”

Há predominância da persona nas revistas femininas, e do porta-voz, nas revistas masculinas, ratificando dois tipos de linguagem, respectivamente, a da solidariedade e a do poder. Os alinhamentos obtidos através dessas projeções predominantes definiam enquadres distintos estabelecendo diferentes relações entre os participantes: editor(a) e audiência.

## QUANDO O SEXO FAZ A DIFERENÇA

O engendramento de uma face de amiga nas revistas femininas é responsável pela réplica do jogo comunicativo de alto envolvimento comum ao universo feminino.

Este enquadre é obtido em *Claudia* através da persona de mulher assumida pela editora. Esta imagem de mulher é materializada pela foto da editora acima da coluna e ainda pela assinatura da carta. Tais recursos buscam uma verossimilhança na construção do self, afinal esta persona ganha uma identidade (rosto/nome e sobrenome).

A persona, em *Claudia*, ganha vida na CE(ra) através de relatos de experiências pessoais e depoimentos expressos pelo pronome **eu**, responsáveis pelo engendramento de uma face de amiga. Estes relatos, que podem ou não estar relacionados às matérias da edição, visam a

uma maior proximidade/intimidade entre editora e audiência através de uma simulação do gênero conversa espontânea. Aliás, esta é a intenção da editora que explicita este tipo de enquadramento, ao conceituar seu texto como **bate papo**, na abertura do mês de outubro: “*Nosso bate papo é a última parte da revista a ser escrita, por isso aqui estou eu, em casa..*”.

Uma série de estratégias, utilizadas na projeção da editora/persona, em CLAUDIA, engendram um enquadre de alto envolvimento. Vale ressaltar que a maioria dessas estratégias de envolvimento foram apontadas como marcas do estilo feminino (Lakoff, 1975; Tannen, 1990). Destaco, a seguir, algumas das estratégias de maior ocorrência:

a) Oralidade

*Como sabemos (sabemos?), os homens têm mais dificuldade, ou mais preguiça, ou menos hábito... sei lá... de expressar seus sentimentos, não é? (Claudia/ outubro).*

Estratégias como a auto-correção (a busca mental de um termo que melhor conceitue o que se deseja expressar), pedidos de confirmação (marcas de atividades interativas) e expressões que fazem referências explícitas aos processos mentais do emissor *sei lá* (e que são recorrentes no texto de CLAUDIA) são vistas também como traços lingüísticos que manifestam envolvimento por Chafe (1985) e Tannen (1989).

b) *hedges*

Expressões como *eu acho* e *não sei* que foram vistas, a princípio, como marcas da linguagem imprecisa feminina (Lakoff, 1975), foram revistas por Holmes (1995). Para a autora (1995), recursos lingüísticos que reduzem a força de uma elocução (*hedges*) atendem ao fenômeno da polidez, pois possibilitam a mitigação de potenciais imposições. Mitigar imposições é projetar-se com deferência em relação ao ouvinte, reconhecendo os seus desejos. Em nossa análise, tais recursos expressam o envolvimento da persona com seu público.

*“ Não sou patrulheira, acho muito chato quem é. Sou uma ex-muito- fumante e até hoje não sei como parei de fumar (...) acho que esta é uma decisão de foro íntimo... (julho)”*

c) linguagem hiberbolicamente afetiva

Na composição da persona, a linguagem afetiva marca sua feminilidade. A ênfase nas emoções e sentimentos da persona é obtida por um somatório de recursos sendo os mais frequentes: verbos expressivos, repetição, exclamação, diminutivo.

*“ Quem me conhece há algum tempo, sabe como adoro o inverno (...). Confesso, outra coisa que adoro é perfume. (julho)”*

“ Para você leitora, o meu *mais, mais* querido e carinhoso *beijo*. *Beijo* de Natal, *beijo* de fim de ano, *beijo* de desejo de que tudo o que quiser, você lute verdade para conseguir...”

“ É bom demais, é o máximo!

“... até o caldo ficar *limpinho* (...) bata até ficar bem cremosa e *clarinha* (quanto mais melhor)”

Vale ressaltar, entretanto, que o uso excessivo de diminutivos não marca apenas a linguagem afetiva atribuída às mulheres, como pode também marcar o estereótipo da linguagem infantilizada. Um exemplo é a referência à Constituição como *livrinho*, conforme o exemplo a seguir:

“*Alexandra Farah, nossa repórter, trabalhou duro! Durante dias, devorou o livrinho da Constituição, entrevistou políticos, advogados, juizes.* (agosto)”.

#### d) formas de tratamento

Em *Claudia*, predomina a referência apenas ao primeiro nome evidenciando que o foco não é o destaque a um indivíduo, já que não são dadas informações suficientes para identificação da jornalista. No caso do exemplo (91), o diminutivo reforça a hipótese de que o foco e a idéia da grande família, em que a intimidade/afeto, manifesta no apelido, ratifica o mundo da conexão:

“ ...  *você vai ficar louca com os 12 brincos e 35 anéis que a Paulinha, nossa repórter de moda, escolheu.*”

Em *Desfile*, verifica-se que não há predominância de um dos tipos de projeção. Entretanto, o enquadre do papo entre amigas está garantido na estratégia de personificação da revista. O engendramento de uma face feminina para a revista, mais do que uma estratégia de mitigação do poder institucional, é uma estratégia de envolvimento que permite um alinhamento de solidariedade entre as participantes. A grande amiga em *Desfile* é a própria revista, conforme assume o texto da edição de aniversário (setembro) que é assinado pelo diretor-editorial Roberto Barreira:

Uma revista é como uma pessoa, só que múltipla (...) uma revista é como um ser que tem todos os sentidos ampliados, tantíssimas faces... *Desfile* vive a cada momento sua finalidade fundamental: o encontro íntimo e verdadeiro com a mulher brasileira (...). Ela é como uma filha bonita, vaidosa e esparta e exigente...

A persona *Desfile* age e fala para expressar seus sentimentos em relação à audiência “*Desfile que ama você, dá a idéia*”

Desse modo, o discurso procedimental nas revistas femininas tem seu teor impositivo dissimulado pelas estratégias de construção da face. Nas revistas femininas, o discurso procedimental não é a fala de quem sabe mais e, sim, de quem se importa mais.

Por oposição a esse universo feminino da solidariedade, as revistas masculinas reafirmam uma competitividade e falam em nome de um suposto especialista. Em um universo em que prevalece o status, a linguagem é expressão do poder. Conseqüentemente, o engendramento de uma face masculina de status para os participantes das revistas masculinas (editor/equipe/convidados), nas CE(r) reconstrói o universo masculino, estabelecendo o envolvimento por identificação com um modelo de homem: o especialista

Assumindo-se como porta-voz, o editor toma para si e para os demais integrantes da revista atributos como competência e sucesso profissionais, traçando o perfil do especialista. Ou melhor, ele fala em nome de uma equipe de especialistas, sem poupar exageros:

“ *Numa edição de campeões, como esta (Playboy/ dezembro).*”

A linguagem hiperbólica nas revistas masculinas não está a serviço dos afetos, como nas femininas, e sim na reafirmação da identidade do homem de poder.

O porta-voz, alinhado a esta equipe de profissionais, faz referências aos valores individuais. Diferentemente do que ocorre nas revistas femininas, há destaque ao profissional na apresentação dos artigos (nome e sobrenome em negrito dos jornalistas responsáveis); valoriza-se a habilidade e competência profissional ao descrevê-los como, experts, super profissionais, homens bem sucedidos no que concerne às questões do trabalho.

Observe-se, por exemplo, o mini *curriculum* do novo editor-sênior de *Playboy*, destacado como homem de poder: “ *um dos maiores craques do jornalismo brasileiro, Nirlando Beirão, que até recentemente dirigiu a redação da revista CARAS e cujo currículo inclui passagens luminosas por algumas das publicações mais importantes deste país como VEJA e Isto É, além do jornal O Estado de S. Paulo, onde assinava a coluna “Galeria” (julho).*”

Ainda nesta edição, há referência à habilidade e competência no trabalho realizado pelo editor: “ *Basta ver a inteligência, a agudeza, e a graça com que ele, em seu texto...*”

Projetar-se como “o sabe tudo”, o maioral é comportamento previsto e esperado no universo masculino (Maltz & Borker, 1982). A arrogância masculina é vista como qualidade num universo em que se privilegia o poder e o status em detrimento da solidariedade. Por isso os auto-elogios na verdade incluem a figura do leitor que supostamente compartilha esses valores: “ *... a sua e a de todos nós homens ligados em prazeres refinados. (Playboy / novembro)*” ou em “ *Coisa para VIPs, como os personagens do High Society de José Rodolpho Câmara ou os leitores de nossa seção Prazeres. (Ele Ela/ setembro).*”

Neste contexto de seriedade e confronto, o humor recheado de conotações sexuais, quebra o gelo e aproxima os participantes. O erotismo é o grande apelo a audiência masculina na projeção de uma outra faceta deste modelo masculino: o homem sacana. Neste cenário, as mulheres são as fontes privilegiadas para se obter este prazer/entretenimento. O desejo de possuí-las (poder) relaciona sexo e poder.

Esse humor que privilegia o erotismo parte da pressuposição que a audiência masculina vê o sexo como o tema/tópico predileto e por isso cria uma conotação sexual para quaisquer assuntos. Um exemplo é a apresentação de uma reportagem (*Ele Ela* outubro) sobre o hábito de certas pessoas, chamadas penetras, que freqüentam eventos sem serem convidadas. Um comentário do editor, no meio da enunciação, acaba por erotizar ou tornar picante uma matéria que nada tem a ver com sexo: “*Por falar em penetração (a piada é irresistível), o jornalista...*”

No universo masculino recriado pelas revistas masculinas, o poder é estratégia de envolvimento. A linguagem do especialista, do gabar-se pelo poder, entretanto, não pressupõe o controle do outro. A construção de uma imagem masculina bi-facetada - o especialista e o sacana - marca o envolvimento com o leitor de acordo com a atitude que este homem assume em relação aos tópicos: a melhor informação (o especialista) e a mais erotizada (o sacana).

### O QUE A MÍDIA TEM COM ISSO?

Morin (2002) orienta-nos como a cultura de massa retoma o poder das narrativas como forma de autoconhecimento e apropriação da realidade. Segundo o autor, se por um lado a cultura de massa dá continuidade às narrativas míticas, esclarecedoras e estruturantes da visão de mundo adequada ao real vigente, por outro atende a uma necessidade humana de sobrevivência frente ao mal-estar civilizatório: a de produzir imaginários. A crítica que se faz aos imaginários produzidos pelos *media* é que, visando estritamente ao consumo, estreitam horizontes.

A mídia, através de sua discursividade, oficializa um acordo tácito sobre gêneros.<sup>5</sup> A noção de ‘acordo’ relaciona-se ao que Bourdieu chama ‘habitus’: “Trata-se de princípios de classificação, de hierarquização, de divisão que são também princípios de visão, em suma tu-

---

<sup>5</sup> Marcas de gênero são convenções responsáveis pela distinção entre os sexos que informam às pessoas, entre outras coisas, como tratar uma às outras ou como pensar sobre elas mesmas e os outros. Neste sentido, *Linguagem e sexo/gênero* estuda a importância da linguagem como um meio do qual o falante dispõe para marcar a distinção entre os sexos (Bright, William, *apud*: Barbosa. AMA. 1997:97).

do o que permite a cada um distinguir coisas que outros confundem.”(1990:99). Dessa maneira, ao legalizar e homologar o consenso de todos sobre “ser mulher” e “ser homem” a partir de um acordo, que nasce em alguma experiência nas práticas cotidianas, a mídia atua mitologizando o mundo. Isto é, o tratamento dado às coisas do mundo \_ e no caso específico às representações femininas e masculinas \_ oferece explicações que norteiam e organizam os fenômenos desnorteantes da subjetividade. Assim como a mitologia procura explicar a natureza humana e o mundo, “A codificação torna as coisas simples, claras, comunicáveis; ela possibilita um consenso controlado sobre o sentido.” (Bourdieu, 1990:103), apaziguando a angústia do autoconhecimento e oferecendo imagens-projetivo-identificatórias. Canalizadora das neuroses humanas, a mídia atualiza uma mitologia moderna.<sup>6</sup>

A cultura como uma definição de possibilidades é tecida, ampliada ou restringida pelas práticas discursivas que a engendram. É no espelho imagético dos discursos contemporâneos (e sem dúvida o discurso midiático é o de maior alcance nos dias de hoje) que o sujeito engendra sua própria face.

Entretanto, os meios de comunicação de massa têm sido acusados de homologar mais por repetição e homogeneização do que por transgressão, o que compromete outro compromisso da comunicação de massa: veicular o novo, o original. Nesse sentido, observa Muniz Sodré, que a faceta mutante do sujeito pós-moderno não aparece na mídia, “pois (a mídia) tem exercido, por vias de um arcaísmo dos conteúdos no que diz respeito à subjetividade, o papel de mantenedora das aparências da consciência moral.” (MUNIZ, S. 1996:54). O resultado dessa proposta midiática a serviço de uma cultura de massa não é dos melhores, conforme nos adverte André Bueno (2002:165).

Posta a realidade, (...) apresenta-se um mundo menos interessante, menos rico de sugestões eróticas, imaginativas, culturais, étnicas, etc., já integrado nas formas homogêneas e estereotipadas da cultura urbana de massas. Com isso temos uma experiência empobrecida, uma diminuição, e não um alargamento do campo do possível.

Especificamente sobre gêneros e papéis sociais, minha dissertação de mestrado(da qual retirei os enunciados aqui analisados) ratifica essa ambigüidade proposta pela comunicação de massa entre velhas e novas identidades. Observo que velhos mitos travestidos de novidades estão a serviço de um *status quo* limitador dos papéis sociais de gênero:

A princípio detectamos uma grande contradição: a mídia que anuncia a crise dos papéis se dirige a homens e mulheres de forma tradicional, como se não houvesse crise (...) A linguagem do machão, da Eva e da Maria nós já conhecemos. Mas qual seria a linguagem do novo homem e da nova mulher? O

---

<sup>6</sup> Alias como sugere a leitura do livro de Morin que tem como subtítulo a palavra neurose (no primeiro volume) e um capítulo chamado “Mitologia moderna”.

homem está cansado e triste de ostentar poder (apud Nolasco, 1995), mas como deve ele agir verbalmente para que o reconheçam como homem? E a mulher que proclamou a igualdade, e hoje proclama a diferença (apud Oliveira, R., 1993) que linguagem ela fala? A mídia, através da linguagem, ainda não nos deu essas respostas (Barbosa, A.1996:105-106).

No cenário tolerante às ambigüidades e incertezas da Pós-modernidade, os discursos representativos de identidades de gênero/sexo oscilam entre a proposta do novo; sem, entretanto, delineá-lo ou traduzi-lo, ou a aposta nas certezas tangíveis de um passado nem tão distante assim.

A denominação homem-feminino e mulher masculina apontam para a ausência de conceitos que possam operar mais eficientemente nas indagações a respeito do que caracteriza um homem e uma mulher, se há de fato uma possibilidade de defini-los atualmente. (Nolasco, S.1995:28)

Fora das dicotomias feminino/masculino, estamos, ao que parece, ainda atordoados e confusos: na angústia feliz provocada pelo novo. “Estar nele é estar em sede por um tempo” (Santos, R.C. 1991). Mas caberia nas revistas ou jornais a angústia identitária.

Nessa perspectiva teórica acredita-se na potência da crítica. Ao submeter os discursos midiáticos engendrados de identidades de gênero/sexo, deseja-se ampliar o olhar para a realidade de modo a compreender melhor o mundo que nos cerca, apropriando-nos dessas realidades e agindo com mais autonomia e intervenção social.

Rediscutir o papel dos discursos midiáticos nessas construções de idéias e ideais sobre os gêneros não significa apenas ficar em uma posição crítico-reativo e infantil, acusando o suporte mídia e relegando ao leitor-expectador um papel de passividade.

Sobretudo, acredita-se nos estudos sobre interpretação que colocam o leitor/intérprete em papel privilegiado na construção dos sentidos, já que o sentido não está nos textos/discursos, e sim é o resultado de um encontro (psico-cognitivo-social) entre autor, leitor e materialidade discursiva (Orlandi, 2001).

Entretanto, se, como propõe a Psicanálise, qualquer comunicação (e não apenas a de massa) pode compreender uma dose de repressão e distorção, justifica-se o desejo de examinar as práticas discursivas cotidianas para melhor entender as identidades de gênero postas em cena na pós-modernidade.

## BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Adriana Maria de Abreu. *Envolvimento e Estilo Conversacional: Quando o sexo faz a diferença. Análise de Estratégias de envolvimento nas cartas do (a) editor (a) em revistas femininas e masculinas.* Departamento de Letras. PUC-Rio, 1996. (Dissertação de Mestrado)

———. Linguagem e sexo/gênero. **In:** *Palavra*, n° 4. Departamento de Letras da PUC-Rio. Rio de Janeiro: Grypho, 1997, p. 97-117.

BOURDIEU, Pierre. A codificação. **In:** *Coisas Ditas*. São Paulo, Brasilense, 1990, p.96-107

BROWN, Penelope & LEVINSON, Stephen C. *Politeness: some universal in language usage*. Cambridge: Cambridge University press, 1987.

BUENO, André. *Formas da crise. Estudos de literatura, cultura e sociedade.*. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Pequena coleção das obras de Freud. Livro 8. Rio de Janeiro: Imago, 1974 a.

LAKOFF, Robin. *Language and woman's place*. New York, 1975.

———. Stylistic Strategies within a grammar of style. **In:** ORASANU, Judith; SLATER, Mariam & ADLER, L. (eds) *Language, sex and gender*. Annals of the New York Academy of Science. 1979, p. 53-78.

GRICE, H. P. Lógica e Conversação. **In:** *Fundamentos metodológicos da Lingüística Pragmática*. v. IV. Traduzido por João Wanderley Geraldi. Campinas: Unicamp, 1983. p. 81-103.

GOFFMAN, Erving. *Interaction ritual*. New York: Pantheon Books, 1967.

GUMPERZ, John. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge Unniversity Press, 1982a.

———. (ed.) *Language and social identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982b.

HERBERLE, Viviane. Editoriais de Revistas Femininas sob a Perspectiva da Análise Crítica do Discurso. **In:** *The SPEcialist*. vol.15 número ½, São Paulo: Educ editora da PUC-SP, 1994

HOLMES, Janet. *Women, Men and Politeness*. London and New York: Longman, 1995.

MALTZ, D.N. & BORKER, R. A. A cultural approach to male-female miscommunication. **In:** JJ GUMPERZ(ed) *Language and Social Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982

MUNIZ, Sodrê. *Reinventando @ cultura. A comunicação e seus produtos*. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

NOLASCO, Sócrates. (org.) *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. (Gênero Plural).

ORLANDI, Eni. Os efeitos da leitura na relação discurso/texto. **In:** Valente, A.(Org) *Aulas de Português: perspectivas inovadoras*. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 151-158.

ROAUNET, Sergio, Paulo. *Teoria crítica e psicanálise*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

SANTOS, Roberto Corrêa dos Santos. Discurso Feminino, corpo, arte gestual, as margens recentes. **In:** QUEIROZ, V. ed. *Clarice Lispector*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, n. 104. 1991, p. 49-64.

TANNEN, Deborah. Relative focus on involvement in oral and written discourse. **In:** OLSON, D.; TORRANCE, N. & HILDYARD, A. (eds.) *Literacy, Language and Learning, The Nature and Consequences of reading and writing*. London: Cambridge University Press, 1985.

———. *That's not what I meant! How conversational style makes or breaks your relations with others*. New York: William Morrow & Company Inc., 1986.

———. *Talking Voices Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse* Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

———. *You just don't understand Women and Men in Conversation*. New York: William Morrow and company, Inc., 1990.