

DANIELA SILVA AGENDES

**O BÊ-Á-BÁ DO JOGO DA SEDUÇÃO:
UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS DISCURSOS JORNALÍSTICO E
DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REVISTAS *GLOSS* E *MEN'S HEALTH***

Pelotas/RS
2012

DANIELA SILVA AGENDES

**O BÊ-Á-BÁ DO JOGO DA SEDUÇÃO:
UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS DISCURSOS JORNALÍSTICO E
DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REVISTAS *GLOSS* E *MEN'S HEALTH***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, área de concentração Linguística Aplicada, da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Eliane Terezinha do Amaral Campello

Pelotas/RS
2012

DANIELA SILVA AGENDES

**O BÊ-Á-BÁ DO JOGO DA SEDUÇÃO:
UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS DISCURSOS JORNALÍSTICO E
DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REVISTAS *GLOSS* E *MEN'S HEALTH***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, área de concentração Linguística Aplicada, da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.
Linha de Pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais

Pelotas, 23 de março de 2012.

Banca examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Raquel da Cunha Recuero – Universidade Católica de Pelotas

Prof^ª. Dr^ª. Susana Bornéo Funck – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Dr^ª. Eliane Terezinha do Amaral Campello – Universidade Católica de Pelotas

AGRADECIMENTOS

Agradeço às pessoas sem as quais o percurso deste desafio científico, e até mesmo físico, psicológico e emocional, teria sido bem mais difícil.

A meus pais, pela presença constante. O apoio, a força, a dedicação, o carinho e o amor de vocês são meus maiores tesouros.

À minha família, pela torcida e orações.

A minhas amigas, amigos e colegas, responsáveis por momentos de alegria, distração e de incentivo para seguir em frente.

À querida professora e orientadora deste trabalho, Eliane Campello, pela dedicação e pelos tantos ensinamentos, conselhos e incentivos. Um agradecimento especial por ter introduzido com tanta paixão as questões de gênero em minha vida, que muito acrescentaram à minha formação pessoal e profissional.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas, que receberam tão afetosamente esta jornalista. Obrigada pela paciência, pela dedicação e incentivo que permitiram integrar-me da melhor maneira possível à área da Linguística Aplicada e da análise do discurso.

À Universidade Católica de Pelotas, pela possibilidade de cursar o mestrado, devido à premiação com o diploma Dom Antônio Zattera, em minha formatura no curso de Comunicação Social, Jornalismo.

A uma luz que me guiou, deu força e persistência para atingir meus objetivos. Obrigada.

A gente nasce com um dispositivo interno que nos informa desde cedo que, sem amor, a vida não vale a pena ser vivida, e dá-lhe usar o nosso poder de sedução para encontrar “the big one”, aquele que será inteligente, másculo, se importará com nossos sentimentos e não nos deixará na mão jamais. Uma tarefa que dá para ocupar uma vida, não é mesmo? Mas além disso temos que ser independentes, bonitas, ter filhos e fingir, às vezes, que somos santas, ajuizadas e responsáveis [...]
Martha Medeiros, *Doidas e Santas*.

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo analisar a articulação do discurso jornalístico e do discurso de divulgação científica (ZAMBONI, 2001) na (re)produção de comportamentos considerados adequados ou não para mulheres e homens no jogo da sedução, com atenção para questões ideológicas e de gênero. O *corpus* é constituído por três reportagens que utilizam o discurso de divulgação científica: duas delas, “A tal da química”, da revista feminina *Gloss* (março, 2011) e “A ciência da atração”, da revista masculina *Men’s Health* (março, 2011), têm por objetivo divulgar resultados de pesquisas científicas, enquanto “Caçadoras”, de *Gloss* (outubro, 2010), não traz experimentos. Os pressupostos teórico-metodológicos são retirados da Análise Crítica do Discurso, a partir da concepção tridimensional de Fairclough (2001), com base nas categorias do vocabulário, da interdiscursividade e da intertextualidade manifesta; da Gramática Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), e dos estudos de gênero, na perspectiva de Nicholson (2000) e Lauretis (1994), entre outras críticas. A revisão bibliográfica inclui os parâmetros dos discursos jornalístico e de divulgação científica, as revistas, as imprensas feminina e masculina e a história do amor e da sedução. Os resultados indicam que o discurso de divulgação científica serve de base ao discurso jornalístico, com maior ou menor ênfase, nas três reportagens. Nas duas primeiras, predomina o discurso de divulgação científica – as informações jornalísticas são comprovadas, principalmente, por meio de resultados de projetos de pesquisa, com amparo em testes realizados em laboratórios, o que parece imprimir um forte poder de persuasão; na terceira, não há relato de experimentos, e preponderam os discursos da jornalista e das mulheres “comuns”. Quanto às questões de gênero, tanto as reportagens de *Gloss* quanto as de *Men’s Health* indicam apenas uma aparente quebra de paradigmas, pois seus discursos reforçam a ideologia do patriarcado e as configurações hegemônicas de gênero.

Palavras-chave: discurso jornalístico; discurso de divulgação científica; revistas; questões de gênero; comportamento feminino e masculino na sedução.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyse the articulation of the journalistic discourse and the discourse of popular science (ZAMBONI, 2001) in the (re)production of behaviors considered appropriate or not for women and men in the “game of seduction”, by taking into consideration ideological and gender aspects. The *corpus* consists of three reports where the discourse of popular science is used: two of them, “A tal da química”, in the female’s magazine *Gloss* (March, 2011), and “A ciência da atração”, in the male’s magazine *Men's Health* (March, 2011), aim to publicize scientific research results, and “Caçadoras”, in *Gloss* (Oct., 2010), in which no experiments are found. The theoretical and methodological grounds are taken from the Critical Discourse Analysis, according to Fairclough’s three-dimensional conception (2001), based on categories such as vocabulary, interdiscursivity and manifest intertextuality; the Visual Grammar, by Kress and Van Leeuwen (2006), and the gender studies, from the viewpoint of Nicholson (2000) and Lauretis (1994), among others. The literature review includes the parameters of the journalistic discourse and the discourse of popular science, magazines, female and male presses, and the story of love and seduction. The results indicate that in all the reports the scientific information, with less or more emphasis, grounds the journalistic discourse. In the first two reports, the discourse of popular science outstands – journalistic information is confirmed mainly by the conclusions that outcome from research projects based on laboratory tests, which seems to mark it with a stronger power of persuasion; in the third report no lab experiences are mentioned and the journalist’s and “ordinary” women’s discourses prevail. The study of gender demonstrates that both *Gloss* and *Men's Health* reports indicate only an apparent change in paradigm, because their discourses assure the patriarchal ideology and hegemonic gender settings.

Keywords: journalistic discourse; discourse of popular science; magazines; gender studies; female and male behaviors in seduction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso.....	35
Figura 2 – Categorias associadas à linguagem de homens e mulheres	51
Quadro 1 – Categorias de análise da concepção tridimensional do discurso selecionadas	36
Quadro 2 – Metafunções da Gramática Visual e elementos de análise selecionados	44
Quadros (3 a 10) da reportagem “A tal da química” (<i>Gloss</i>): Enunciados, vocabulário e tipos de discurso	
Quadro 3	82
Quadro 4	83
Quadro 5	84
Quadro 6	86
Quadro 7	87
Quadro 8	89
Quadro 9	90
Quadro 10	91
Quadros (11 a 24) da reportagem “A ciência da atração” (<i>Men’s Health</i>): Enunciados, vocabulário e tipos de discurso	
Quadro 11	99
Quadro 12	101
Quadro 13	103
Quadro 14	104
Quadro 15	107
Quadro 16	108
Quadro 17	109
Quadro 18	111
Quadro 19	112
Quadro 20	113
Quadro 21	114
Quadro 22	115
Quadro 23	116
Quadro 24	118
Quadros (25 a 35) da reportagem “Caçadoras” (<i>Gloss</i>): Enunciados, vocabulário e tipos de discurso	
Quadro 25	127
Quadro 26	130
Quadro 27	131
Quadro 28	135
Quadro 29	136
Quadro 30	137
Quadro 31	139
Quadro 32	141
Quadro 33	143
Quadro 34	145
Quadro 35	146
Quadro 36 – Vocabulário e tipos de discurso.....	147

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACD	Análise Crítica do Discurso
DC	Divulgação científica
e.	Enunciado/s
GV	Gramática visual

SUMÁRIO

1 DESVENDANDO O CORPUS	17
1.1 O PODER DA MÍDIA E DO DISCURSO JORNALÍSTICO.....	17
1.2 “A CIÊNCIA GARANTE”: A AUTORIDADE DO DISCURSO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	20
1.3 REVISTAS E SUAS REPORTAGENS.....	23
1.3.1 “Ei!, você, amiga”: estratégias da imprensa feminina.....	25
1.3.2 Manual de comportamento para o homem também, sim senhor: características da imprensa masculina.....	27
2 REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1 REVELANDO O JOGO DA LINGUAGEM: PRESSUPOSTOS DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO.....	29
2.1.1 Concepção tridimensional do discurso.....	34
2.1.2 Categorias de análise.....	36
2.2 O ESTUDO DA IMAGEM PELA PERSPECTIVA DA GRAMÁTICA VISUAL.....	41
2.3 “GÊNERO, DIGA-ME QUEM SOU”: REPRESENTAÇÕES DO “SER MULHER” E DO “SER HOMEM”.....	46
2.4 AMAR, VERBO NEM TÃO INTRANSITIVO: UM OLHAR SOBRE O AMOR NO BRASIL”.....	53
2.4.1 Do galanteio ao papo virtual: o jogo da sedução no Brasil.....	62
2.4.2 Aparência, poder, sensualidade: alguns critérios da atração sexual.....	67
2.4.3 Olhar, toque, cantada: estratégias de sedução.....	68
3 METODOLOGIA	75
3.1 CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	76
3.2 PASSOS E CRITÉRIOS DE ANÁLISE.....	77
4 ANÁLISE	80
4.1 ANÁLISE DA REPORTAGEM “A TAL DA QUÍMICA” – REVISTA <i>GLOSS</i>	80
4.1.1 Apresentação.....	80
4.1.2 Análise da chamada de capa, do título e da linha de apoio.....	81
4.1.3 Análise do corpo do texto.....	82
4.1.4 Análise do olho.....	90
4.1.5 Análise do quadro “O seu DNA combina com o meu?”.....	91
4.1.6 Análise da imagem.....	92

4.1.7 Observações finais sobre “A tal da química”	95
4.2 ANÁLISE DA REPORTAGEM “A CIÊNCIA DA ATRAÇÃO” – REVISTA <i>MEN’S HEALTH</i>	97
4.2.1 Apresentação.....	97
4.2.2 Análise da chamada de capa, do título e da linha de apoio.....	98
4.2.3 Análise do corpo do texto.....	99
4.2.4 Análise da imagem.....	119
4.2.5 Observações finais sobre “A ciência da atração”.....	122
4.3 ANÁLISE DA REPORTAGEM “CAÇADORAS” – REVISTA <i>GLOSS</i>	124
4.3.1 Apresentação.....	124
4.3.2 Análise da chamada de capa, do título e da linha de apoio.....	125
4.3.3 Análise do corpo do texto.....	127
4.3.4 Análise dos olhos.....	145
4.3.5 Análise do quadro “A paquera através dos tempos”	147
4.3.6 Análise da imagem.....	150
4.3.7 Observações finais sobre “Caçadoras”	152
CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
BIBLIOGRAFIA	161
ANEXOS	169
Anexo A.....	170
Anexo B.....	171
Anexo C.....	173
Anexo D.....	174
Anexo E	178
Anexo F.....	179

INTRODUÇÃO

O gosto por revistas femininas teve início já na adolescência, com *Capricho* e *Atrevida*, entre outras. No curso superior de Jornalismo, a revista apareceu como possibilidade de pesquisa: *Gloss* foi escolhida como objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso. Na entrevista para ingresso no mestrado em Letras e já nas primeiras aulas, o interesse pela investigação do discurso jornalístico era evidente, especialmente aquele produzido por/para mulheres. Nesta dissertação, o Jornalismo reúne-se à Linguística Aplicada, com vistas à análise de discursos veiculados por uma revista feminina e outra masculina e foco no tema relacionamento amoroso/sexual heterossexual¹, mais especificamente no que se refere ao jogo da sedução².

O objetivo desta pesquisa é o de analisar o modo como o discurso jornalístico e o discurso de divulgação científica se articulam na (re)produção de comportamentos considerados adequados ou não para a mulher e o homem³, atentando para questões ideológicas e de gênero, em discursos de reportagens sobre o jogo da sedução da revista feminina *Gloss*, e da masculina *Men's Health*.

O objetivo geral desdobra-se nos seguintes objetivos específicos, permeados pelas questões de gênero:

- Investigar quais são e como são construídos comportamentos adequados e inadequados para a mulher e o homem no jogo da sedução;
- Discutir as representações da mulher e do homem produzidas nos discursos das revistas;
- Investigar se há designação de uma função específica à mulher e ao homem no jogo da sedução (se ela é conquistadora ou conquistada; se ele é conquistador ou conquistado);

¹Deixamos de citar outras opções sexuais que estejam fora da dicotomia heterossexual, porque o *corpus* se restringe a ela.

²Por jogo da sedução, compreendemos, neste trabalho, aqueles momentos que envolvem atitudes de conquista amorosa e sexual entre mulheres e homens.

³Ao optarmos, nesta pesquisa, pelo uso do singular para designar a mulher e o homem, não assumimos a existência de uma essência feminina ou masculina.

- Analisar de que forma os corpos da mulher e do homem são explorados e representados, tanto pela linguagem verbal, como pela linguagem visual;
- Observar se as propriedades interdiscursivas são relativamente tradicionais ou inovadoras, isto é, se o discurso reproduz ou desafia as configurações hegemônicas existentes, no que diz respeito às relações de gênero;
- Comparar as perspectivas veiculadas pelas reportagens nas revistas feminina e masculina, com relação aos itens anteriores.

Os critérios para a escolha das revistas *Gloss* e *Men's Health* foram: a presença do tema comportamento no relacionamento amoroso/sexual e o público-alvo semelhante – jovem-adulto, das classes sociais média e alta –, acrescido do fato inusitado de, nas edições de março de 2011, ambas as revistas terem trazido o tema ciência em destaque em suas reportagens de capa. O interesse pelo discurso de divulgação científica aumentou com a percepção da grande ênfase dada ao saber da ciência, por essas reportagens, em contraste com outras que apresentam menor destaque. O *corpus* é composto de maneira a contrapor as duas reportagens que têm por objetivo divulgar resultados de pesquisas científicas – “A tal da química”, da revista *Gloss*, e “A ciência da atração”, da revista *Men's Health* –, à outra que não divulga experimentos – “Caçadoras”, de *Gloss*.

Tendo em vista que a relação entre as linguagens verbal e visual pode influenciar a forma e a leitura de uma dada mensagem (ALMEIDA; FERNANDES, 2008, p. 12), a metodologia desta pesquisa ampara-se nas abordagens da Análise Crítica do Discurso (ACD), principalmente na visão de Fairclough (2001), e da Gramática Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), além dos estudos de gênero.

A ACD permite realizar uma análise linguística permeada por reflexões de cunho social, pois considera o discurso integrado com relações sociais e influenciado por variáveis como gênero, classe, idade, etnia e normas de instituições, dentre elas a mídia. A análise crítica possibilita desvelar ideologias e relações sociais de poder e dominação envolvendo tais fatores, por vezes implícitas nos textos, e questionar discursos consensuais e naturalizados.

A “concepção tridimensional do discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101) favorece o estudo das relações entre os processos de produção textual das reportagens com as práticas discursiva e social, fator relevante, pois, nas palavras de Fairclough, na ACD, “[...] nossa análise textual é formada e ganha cor pela interpretação de seu relacionamento com processos discursivos e com processos sociais mais amplos” (p. 246). Dentre as inúmeras categorias de análise da ACD, selecionamos as seguintes: o vocabulário (dimensão textual), a interdiscursividade e a intertextualidade manifesta (dimensão da prática discursiva); a

primeira, por auxiliar a identificar variados significados de palavras, ambivalências semânticas e valores ideológicos imprimidos em certas escolhas lexicais; a segunda, por permitir reconhecer campos discursivos (como científico, religioso, econômico etc.) – tarefa facilitada pela conjunção com a análise de um de seus traços linguísticos distintivos, o vocabulário –, e verificar se remetem a valores tradicionais ou inovadores; e a terceira, por facilitar a análise da forma com que a jornalista representa (direta ou indiretamente) e articula discursos de diferentes fontes (pesquisas, livros) e personagens⁴ (cientistas e pessoas “comuns”), bem como por conduzir a investigação da relação (se é de apoio, tensão, harmonia etc.) em dois níveis: entre o discurso relator (ou representador) e os relatados (ou representados), e entre os relatados.

A Gramática Visual constitui uma forma de análise de estruturas visuais, que considera a influência do contexto de produção na construção de significados por meio de imagens. As metafunções representacional, interativa e composicional de Kress e van Leeuwen (2006) proporcionam analisar diversos aspectos da composição imagética.

As questões de gênero fornecem subsídios para a reflexão a respeito da desigualdade e da assimetria existentes entre mulher e homem, além de possibilitar o estudo da revista como disseminadora de discursos que (re)produzem representações de gênero, como já realizado por outras pesquisadoras (BUTONI, 2009; MIRA, 2003). O gênero é pensado aqui com respeito a diferenças sociais percebidas entre os sexos, de acordo com Nicholson (2000), fato que exclui a ideia de gênero como condição natural, relacionada ao sexo do indivíduo. Para Lauretis (1994), o gênero é produto de discursos e práticas da vida cotidiana, e de diferentes tecnologias sociais e de gênero, dentre elas, a mídia, a qual produz significados sobre a representação da mulher e do homem. Por esta via, consideramos as imprensas⁵ feminina e masculina como tecnologias de gênero.

Esta pesquisa pretende trazer uma contribuição à área dos estudos de análise de discursos de revistas, sob o olhar das questões de gênero, com enfoque no uso do discurso de divulgação científica no assunto comportamento⁶, e na comparação de uma publicação

⁴O termo “personagem” é usado conforme Zamboni (2001), para designar aquelas pessoas entrevistadas pela reportagem, sejam elas pessoas “comuns”, geralmente presentes em “uma estória na qual o leitor pode se identificar facilmente com o personagem retratado” (p. 16-7), ou “personagens do mundo científico” (p. 56) – também denominadas, nesta dissertação, simplesmente como “personagens” ou “especialistas” (p. 52).

⁵O termo imprensa tem sido utilizado para designar o conjunto amplo dos meios de comunicação que exercem o jornalismo. Entretanto, neste trabalho, remete especificamente aos veículos de comunicação escritos.

⁶Nos trabalhos em estudos de gênero com referência ao discurso de divulgação científica consultados para esta dissertação, foram encontradas mais pesquisas direcionadas à análise do uso da ciência com respeito ao corpo – saúde e estética – de mulheres e homens, e menos com respeito ao comportamento. Dentre pesquisas em revistas sobre discurso de divulgação científica, sem relação com estudos de gênero, boa parte analisa publicações especializadas em ciência, como *Superinteressante* e *Galileu*, ou revistas informativas, como *Veja* e *Época*.

feminina com uma masculina⁷. Medrado Dantas (1997) destaca a importância de se produzir conhecimentos nos estudos de gênero também sobre os homens, afinal, o gênero é relacional. Scott (1990, p. 5) ressalta, citando Natalie Davis:

Penso que nós deveríamos nos interessar pela história tanto dos homens como das mulheres, e que não deveríamos trabalhar somente sobre o sexo oprimido, assim como um historiador das classes não pode fixar seu olhar apenas sobre os camponeses. [...] Nosso objetivo é descobrir o alcance dos papéis sexuais e do simbolismo sexual nas diferentes sociedades e períodos, é encontrar qual era o seu sentido e como eles funcionavam para manter a ordem social e para mudá-la.

Tomar o discurso midiático como objeto de estudo permite uma melhor compreensão dos relacionamentos sociais e da sociedade em seus diversos ângulos, visto que, na mídia, são formuladas e debatidas as principais questões da sociedade atual (GOMES, 2004). Conforme o autor, os meios de comunicação de massa, como revistas e jornais, assumem o papel (e adquirem o poder) de explicar e interpretar a realidade que nos cerca, falando de um patamar superior: “Os meios massivos surgem numa sociedade de classes como meios de informação, logo de dominação” (p. 13).

Dentre os discursos midiáticos, o discurso jornalístico se destaca na produção de sentidos sobre a realidade, ocupando um lugar de credibilidade. Seus dizeres são percebidos como importantes e dignos de serem relatados. Ele contribui para a produção de representações, valores e crenças. Uma de suas estratégias para imprimir um caráter de confiabilidade é o apoio no discurso de divulgação científica, devido à autoridade atribuída ao saber da ciência (CITELI, 2001). O discurso de divulgação científica, presente em meios de comunicação e em diversos espaços sociais, apresenta uma linguagem adaptada ao público leigo, a fim de facilitar sua compreensão (ZAMBONI, 2001).

A revista se sobressai por ser um veículo de comunicação popular, presente no cotidiano de milhares de brasileiros – fato exemplificado pelos números da circulação média de revistas, que chegam à casa das centenas de milhares, em títulos como *Gloss*, *Men's Health*, *Ana Maria* e *Claudia*, e dos milhões, caso de *Veja* (PubliAbril, *online*).

A presença do assunto amor e sexo é notável em um número crescente de revistas, principalmente as femininas. Amor e sexo são abordados, em geral, na forma de aconselhamentos (e mesmo ordens) sobre modos de conduta, por vezes, valendo-se do

⁷Em artigos diversos e em trabalhos na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações consultados para este trabalho, foi possível observar, dentre os estudos sobre revistas, uma quantidade maior de trabalhos com foco em apenas uma publicação feminina, ou na comparação entre uma ou mais revistas femininas.

discurso de divulgação científica. O tema amor e sexo aparece, também, em programas de televisão (“Amor & Sexo”, da rede Globo), em colunas de jornais, em portais e *blogs* da Internet, entre outros. O assunto é tão antigo, que foi objeto de reflexão de Platão (s./d.), na obra “O Banquete”, em que figuras da sociedade ateniense discutem o sentido e as implicações do amor.

O primeiro capítulo da presente dissertação, “Desvendando o *corpus*”, trata de questões gerais envolvendo o objeto de estudo: o papel da mídia e do discurso jornalístico na transmissão de conhecimentos, e do discurso de divulgação científica, em circular saberes gerados pela ciência; e as características do veículo de comunicação revista e suas reportagens, e das imprensas feminina e masculina. O segundo, “Referencial teórico”, desenvolve o aparato teórico-metodológico deste trabalho: os principais pressupostos da Análise Crítica do Discurso, da Gramática Visual, dos estudos de gênero, além de um passeio na história do amor e da sedução. O terceiro, “Metodologia”, descreve a constituição do *corpus* e os passos e critérios de análise. A “Análise” traz o exame individual de cada uma das três reportagens, e os aspectos mais relevantes da leitura comparativa entre elas são apresentados nas “Considerações finais”.

1 DESVENDANDO O *CORPUS*

1.1 O PODER DA MÍDIA E DO DISCURSO JORNALÍSTICO

A mídia exerce um papel de destaque na sociedade em que vivemos, em tempos de rápido desenvolvimento das tecnologias de informação. Grande parte das informações sobre a realidade social é comunicada ao público por intermédio dos meios de comunicação de massa, que se referem, segundo Chauí (2006), a objetos tecnológicos, como a imprensa, a televisão, o rádio e a publicidade ou a propaganda, com capacidade para transmitir informações para um público vasto, a massa.

Na visão de Gomes (2004), “A mídia apropria-se da realidade e exerce sobre ela um trabalho de reconstrução por meio de diversos gêneros” (p. 21). Os meios de comunicação, especialmente os gêneros jornalísticos, colocam-se em posição de intermédio entre o público e os acontecimentos do mundo, explicando-os e interpretando-os. Assumem a posição de enunciadores, porta-vozes de um saber, ao produzir discursos sobre a realidade, os quais possuem um efeito de verdade perante a sociedade, perceptível em expressões cotidianas, que muitas/os de nós já devemos ter ouvido, ou mesmo falado: “Isso que contei realmente aconteceu; eu li numa reportagem”, ou “Isso é verdade, pois li no jornal que...”.

O discurso jornalístico, produzido e veiculado por revistas, jornais, telejornais, radiojornais, assim como suas páginas na Internet, tem um lugar privilegiado dentre os discursos da mídia, no que diz respeito a sua posição de credibilidade e legitimidade na explicação dos fatos da realidade. De acordo com Ferreira (2007), o discurso jornalístico produz sentidos com “[...] efeitos de verdade e consenso que muitas vezes acabam por orientar nossas ações e nosso pensar” (p. 58).

O fato de o discurso jornalístico ser, supostamente, testemunha fiel e verdadeira dos fatos sociais refere-se ao “ideal de objetividade” (FILHO; LOPES; PERES-NETO, 2010) do jornalismo. Segundo os autores, esse ideal faz crer que o jornalismo é um “espelho do mundo”, um retrato fiel e único da realidade, a representação do real ou mesmo “o próprio real” (p. 99-100). A pretensa objetividade esconde a “arbitrariedade das escolhas (temáticas, sintáticas ou léxicas)” (p. 99) e faz com que o recorte e a seleção daqueles fatos considerados

mais importantes sejam vistos como resultado de um processo natural. Para os autores, o ideal de objetividade ajuda a promover e sustentar a dominação do campo jornalístico sobre a sociedade. Gradim (2000) na mesma via, ressalta que as notícias, produtos da atividade jornalística:

[...] não são espelhos rígidos e fiéis dos fenômenos, mas construções metonímicas que se desenvolvem segundo formas de produção ritualizadas e passam por patamares diversos de seleção: das secretarias aos editores e chefias, passando pelos olhos, preconceitos, crenças e formação cultural dos jornalistas [...] (p. 20).

O papel de selecionar e informar o que é considerado importante assumido pelo discurso midiático, e especificamente pelo discurso jornalístico, demonstra o poder adquirido pela administração do “dizer sobre” e o lugar superior de onde falam, segundo Souza (2004). Nesse cenário, para a autora, a mídia assume a postura de quem deve (pode e sabe) informar algo a alguém, e o público está em posição de quem precisa saber algo. A função de porta-voz de um saber implica assumir a existência de um saber à deriva, passível de ser administrado por alguém, nesse caso, a mídia, a qual interpreta a realidade social de maneira que ela chegue ao leitor como visível e decifrada, causando-lhe um efeito de verdade.

Chauí (2006) também discorre sobre o poder da mídia, visto sob os aspectos econômico⁸ e ideológico. Do ponto de vista ideológico, a autora considera que a comunicação de massa, “Dizendo-nos o que devemos pensar, sentir, falar e fazer, afirma que nada sabemos e seu poder se realiza como intimidação social” (p. 77). Chauí considera a existência de uma “ideologia da competência”⁹, que divide socialmente os competentes (quem detém saberes e conhecimentos, quem pode falar e comandar) dos incompetentes (aqueles desprovidos de saber, que devem ouvir e obedecer). Essa ideologia opera enquanto discurso do conhecimento, por meio da figura da/o especialista. Nos jornais, nas revistas, na televisão etc., é a/o especialista quem divulga saberes e ensina aos “incompetentes” como agir em diversos aspectos:

O especialista nos ensina a bem fazer sexo, jardinagem, culinária, educação das crianças, decoração da casa, a ter boas maneiras, a usar roupas

⁸Com relação ao poder econômico dos meios de comunicação de massa, Chauí (2006) ressalta serem esses meios, em sua maioria, propriedade de empresas privadas, portanto “[...] os meios de comunicação são uma indústria (a indústria cultural) regida pelos imperativos do capital” (p. 73).

⁹A expressão “ideologia da competência” é baseada no conceito de ideologia “invisível”, de Lefort (1978, p. 7). Diz respeito ao fato de a ideologia, contemporaneamente, não parecer ser construída, nem proferida, por um agente determinado; apresenta-se na forma anônima e impessoal do discurso do conhecimento.

apropriadas em horas e locais apropriados, como amar Jesus e ganhar o céu, meditação espiritual, como ter um corpo juvenil e saudável, como ganhar dinheiro e subir na vida (CHAUI, 2006, p. 77).

No entanto, a autora chama a atenção para o fato de que a/o principal especialista é quem explica e interpreta os acontecimentos do mundo, sejam eles econômicos, culturais, ou políticos: a/o comunicadora/comunicador. Ela/e se apresenta como uma espécie de síntese de diversas/os especialistas. Seu poder se realiza pela presença constante no cotidiano das pessoas, manifestada nos meios de comunicação.

Os ensinamentos atribuídos aos discursos midiático e jornalístico relacionam-se ao seu caráter pedagógico: “A mídia, com essa característica, dispõe de uma pedagogia peculiar que resulta em certos efeitos de poder sobre os comportamentos, sobre os corpos, construindo e transformando identidades” (SOUZA, 2004, p. 170). Andrade (2002) toma como pressuposto que a pedagogia ultrapassa as fronteiras do local tradicional de aprendizagem, a escola, pois está presente em lugares em que se produz conhecimento, ou em que haja a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades. Para a autora, a pedagogia compreende aparatos culturais – como a mídia e especificamente as revistas femininas, por exemplo – que produzem conhecimento e acabam por ensinar modos de proceder às pessoas, funcionando como “[...] um artefato pedagógico que exerce poder sobre as mulheres e ensina como lidar com o corpo” (p. 11). A pedagogia, nesse sentido, relaciona-se à forma com que o poder e o significado são usados para construir e organizar valores, desejos e conhecimentos.

Thompson (1998) nega a ideia de que os destinatários dos produtos da comunicação de massa são espectadores passivos e que tais produtos:

[...] são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (p. 31).

Entretanto, o autor enfatiza o impacto dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, pois essas são envolvidas em um processo de formação pessoal e de autocompreensão, ao se apropriar das mensagens da mídia rotineiramente:

Nós estamos constantemente modelando e remodelando nossas habilidades e nosso cabedal de conhecimento, testando nossos sentimentos e gostos e expandindo os horizontes de nossa experiência. Nós estamos ativamente nos modificando por meio de mensagens e de conteúdo significativo oferecidos

pelos produtos da mídia [...]. Este processo de transformação pessoal [...] acontece lentamente, imperceptivelmente [...]. É um processo no qual algumas mensagens são retidas e outras são esquecidas, no qual algumas se tornam fundamento de ação e reflexão, tópico de conversação entre amigos, enquanto outras deslizam pelo dreno da memória e se perdem no fluxo e refluxo de imagens e ideias (1998, p. 46).

1.2 “A CIÊNCIA GARANTE”: A AUTORIDADE DO DISCURSO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Uma das estratégias para imprimir aparentes autoridade e veracidade ao discurso jornalístico é o amparo no discurso de divulgação científica. Baseando-se em “verdades científicas”, os meios de comunicação encontram uma forma de legitimar seus discursos e reforçam seu *status* de representantes da verdade.

O discurso científico é entendido, de forma ampla, como aquele que faz circular novos saberes e conhecimentos gerados pela ciência. O fato de tornar públicas as informações científicas é, inclusive, considerado como “[...] um componente intrínseco à própria concepção do que seja ciência [...]” (ZAMBONI, 2001, p. 34), tal é a importância de os saberes virem a público, para sua condição de legitimidade e para a atribuição de autoridade.

De forma mais específica, Zamboni¹⁰ propõe diferenciar o discurso científico do discurso de divulgação científica (DC)¹¹. O discurso científico é produzido e publicado pelos autores das pesquisas, sendo dirigido à comunidade científica. O discurso de DC, por sua vez, toma os conhecimentos do discurso científico como base, adequando-os ao público leigo. Nas palavras da autora, a divulgação científica engloba “[...] todas as ações que digam respeito à difusão de conhecimentos científicos ou técnicos [...]” (p. 48) para o público em geral, com exceção dos círculos estritos da comunidade científica. O discurso de divulgação científica utiliza expressões de mais fácil assimilação: a linguagem característica do discurso científico, marcada por nomenclatura especializada e por ênfase maior à metodologia, dá lugar ao léxico da linguagem cotidiana e destaca aos resultados, com a intenção de favorecer a compreensão da ciência pelo público.

No entanto, Zamboni enfatiza que o discurso de DC não se constitui simplesmente em uma atividade de reformulação discursiva do discurso científico, mas sim, de formulação de

¹⁰Ainda que Zamboni (2001) examine o discurso de divulgação científica sob o ponto de vista da análise de discurso de linha francesa, e este estudo tome como base a Análise Crítica do Discurso, é pertinente apontar seu trabalho pela contribuição que fornece à compreensão desse tipo de discurso.

¹¹Abreviatura de Zamboni (2001) para “divulgação científica” (p. 48). A fim de “[...] estar imune à eventual crítica de carregar uma conotação pejorativa [...]”, a autora escolhe o termo “divulgação científica”, em lugar de discurso de “vulgarização científica” (p. 48).

um novo discurso, autônomo em relação ao científico, até porque esse é mais um dentre os vários ingredientes e fontes de que o divulgador dispõe, isto é, o discurso científico é “Necessário, sem dúvida, mas não suficiente” (p. 62). A DC, longe de ser um mero discurso segundo, “degradado, empalidecido e esmaecido, é *vivo, colorido e envolvente*” (p. 85, grifos no original). O discurso de divulgação científica está inserido no “campo de transmissão de informações” (p. 64), tal como os discursos jornalístico e o didático, porque todos tornam a linguagem acessível ao destinatário.

Dentre as formas de DC, está o jornalismo científico. A transmissão de informações compreensíveis a respeito de qualquer área do conhecimento, seja sobre política, economia, esportes, moda, arte, ou ciência – daí o jornalismo científico –, é inerente ao jornalismo (ZAMBONI, 2001). O jornalismo científico busca “[...] transmitir os ‘fatos da ciência’ de maneira acessível ao leitor [...]” (p. 64) e, ainda:

[...] refere-se a processos, estratégias, técnicas e mecanismos para veiculação de fatos que se situam no campo da ciência e da tecnologia. Desempenha funções econômicas, político-ideológicas e sócio-culturais importantes e viabiliza-se, na prática, através de um conjunto diversificado de gêneros jornalísticos (BUENO, 1984, p. 11).

Isto é, tal como o discurso jornalístico, o de divulgação científica não é objetivo, tampouco neutro, pois atende a interesses econômico-político-ideológicos. Nas palavras de Bueno (s./d.), “A ciência e a tecnologia, no mundo moderno, constituem-se em mercadorias, produzidas e apropriadas pelos grandes interesses, e as fontes, sejam elas pesquisadores, cientistas ou técnicos, podem estar absolutamente contaminadas por vínculos de toda ordem”.

O jornalismo científico é realizado em veículos de comunicação específicos, como revistas especializadas no assunto (*Superinteressante* e *Galileu* são exemplos). Entretanto, publicações não especializadas em ciência, como revistas de comportamento femininas e masculinas, também abordam a temática. Tal discurso pode estar inserido em reportagens de outros assuntos, que não exclusivamente a ciência. Algumas pesquisas focadas em discursos de revistas femininas têm analisado as formas de uso das informações científicas em matérias com assuntos relacionados, por exemplo, à beleza e à saúde (GOMES; SILVA, 2005), à divulgação de produtos estéticos (BEZERRA, 2006) e ao comportamento nos relacionamentos amoroso/sexual, familiar e profissional (ROSA, 2008).

A divulgação científica ainda aparece em programas de rádio e televisão, responsáveis por fazer a ciência chegar a um número cada vez maior de pessoas, segundo Massarani (2010). A ciência também tem ganhado espaço em telejornais não-especializados (por

exemplo, o *Jornal Nacional*, da rede Globo), e em jornais impressos diários, em seções de ciência e tecnologia – como, por exemplo, *O Globo* e a *Folha de São Paulo*, de acordo com Massarani (2010).

No entanto, o saber científico não circula apenas em meios de comunicação jornalísticos, mas também em outros espaços sociais, como em livros didáticos, cursos ou folhetos, suplementos infantis, histórias em quadrinhos, salas de aula e mesmo em conversas do dia-a-dia (ZAMBONI, 2001).

Segundo Citeli (2001), os jornais diários e as revistas, atores privilegiados da DC, “[...] além de veículos de nosso entendimento do que é ciência e de para que ela serve – ganham legitimidade ao recorrer à autoridade das ciências para atrair seu público [...]” (p. 140-1). É a palavra da/o jornalista aliada à da/o cientista, certificando as informações publicadas, causando um efeito de verdade, dada a validade atribuída ao saber de procedência científica. Zamboni (2001) acrescenta que o caráter de seriedade imprimido pela fala especializada é dado em parte por um “parâmetro de entrada” (p. 104), que pode conter a “explícita nomeação dos personagens do mundo científico, com sua titulação, filiação a instituições, liderança de pesquisa etc.” (p. 56).

Por interessar a este estudo as formas de utilização do discurso de divulgação científica em reportagens sobre o comportamento feminino e masculino, torna-se importante atentar para o fato de que a informação baseada na ciência tem surtido efeitos de sentido no que se refere às representações de gênero. Citeli (2001) reconhece a influência da articulação das ciências biológicas com os meios de comunicação na formação de ideias acerca de feminino e masculino, de explicações para o funcionamento dos corpos da mulher e do homem, para seus comportamentos e para a superioridade feminina ou masculina. A autora destaca a atração da mídia pelo assunto das diferenças sexuais e a ampla repercussão que adquire nos meios de comunicação, com conseqüente reflexo na visão sobre a natureza essencial do que são o feminino e o masculino. A autora discute teorias e exemplos na mídia marcados pelo determinismo biológico, que atribuem a diferenças sexuais presumidamente localizadas nos corpos da mulher e do homem (cérebro, genes e fisiologias feminina e masculina), as explicações para comportamentos e possíveis variações de “[...] habilidades, capacidades, padrões cognitivos e sexualidade humanos” (p. 131).

Muitos estudos feministas têm questionado as afirmações das ciências biológicas sobre os corpos femininos e masculinos, assim como têm contestado os pressupostos de objetividade, neutralidade, transparência, verdade e universalidade em que as/os cientistas naturais se amparam, com relação aos métodos de investigação que utilizam, conforme Citeli

(2001). Algumas/ns dessas/es cientistas creem que suas proposições são um “espelho da natureza” (p. 133), quando na verdade as ciências, como qualquer outra atividade humana, estão tomadas por valores de seu tempo. Assim, as diferenças sexuais entre a mulher e o homem, quando estudadas pelas ciências biológicas, não são desprovidas de valores ideológicos; elas são, sim, reflexos da cultura. É preciso atentar para que elas são projetadas como naturais, mas que na realidade, são vistas através de “lentes ideológicas” (p. 135) que lhes definem e dão forma.

1.3 REVISTAS E SUAS REPORTAGENS

A influência da aliança entre jornalismo e ciência sobre representações e estereótipos de gênero parece se dar especialmente em revistas segmentadas aos públicos feminino e masculino. Sustentadas no saber científico, as revistas colaboram para a formação dos saberes sobre mulher e homem.

A revista é uma publicação impressa periódica de cunho informativo, jornalístico e/ou de entretenimento. Para Scalzo (2008), caracteriza-se por unir educação, serviço, entretenimento e interpretação dos acontecimentos e por trazer informações úteis ao leitor em seu cotidiano, em sua vida prática.

A revista possui uma particularidade perante outros meios de comunicação de massa, pois é “[...] comunicação de massa, mas não muito” (SCALZO, 2008, p. 16). Apesar de a revista atingir a casa dos milhares e até mesmo milhões de leitores, ou seja, alcançar a massa, ela é segmentada, isto é, é dirigida a um determinado público e para ele produz conteúdos específicos. Ela se posiciona no meio termo entre comunicar para todo mundo (caso da televisão aberta, por exemplo) e individualizar o leitor (caso da Internet), segundo a autora. Mira (2001) explica que a segmentação é uma estratégia que se relaciona com a identificação de leitores específicos, através da qual se procura atingir novos nichos de mercado. Para isso, existem critérios de segmentação de revistas, como a classe socioeconômica e a faixa etária do público. No entanto, a separação entre revistas dirigidas à mulher e ao homem é o critério mais relevante (MIRA, 2001). Com isso, é possível falar em imprensa feminina e imprensa masculina.

Com o fim de analisar reportagens de revistas, torna-se necessário tecer algumas considerações a respeito da reportagem: um tipo de texto jornalístico que tem por objetivo transmitir ao leitor informações oriundas da realidade sobre fatos, personagens, ideias e produtos considerados relevantes (MANUAL..., 2006). O fato de trazer informações

detalhadas e interpretativas sobre fatos sociais faz da reportagem o texto mais circunstanciado, aprofundado e de forma mais longa, dentre os textos jornalísticos. Para Sodré e Ferrari (1986), “A reportagem amplia a cobertura de um fato, assunto ou personalidade, revestindo-os de intensidade, sem a brevidade da forma-notícia” (p. 75). Segundo Vilas Boas (1996), a reportagem é a alma da revista.

O discurso da reportagem de revista apresenta particularidades com relação à reportagem de jornal. A periodicidade da revista (geralmente, semanal, quinzenal ou mensal) faz com que seu texto cumpra funções culturais mais complexas do que o simples relato dos fatos do dia ou da semana, segundo Scalzo (2008)¹². O texto de revista é diferente da maioria dos que são publicados em jornais, “[...] quase sempre ligeiros, superficiais, declaratórios” (p. 57). A reportagem de revista precisa de um “tempero a mais” (p. 76); ela se caracteriza por trazer análise e reflexão e por dar um enfoque inovador aos temas, com interpretação e boas fotografias.

A reportagem conta com alguns recursos para chamar a atenção do leitor. Um deles é o amplo uso de imagens. Para Scalzo (2008), a boa imagem facilita a compreensão de um texto pelo leitor e é o primeiro elemento que prende seu olhar. A revista tem mais liberdade com relação à parte gráfica, se comparada ao jornal, o que faz sua composição visual ser mais artística (VILAS BOAS, 1996).

Outro recurso é a narrativa – caracterizada pela referência a ações de pessoas e a descrição de circunstâncias e objetos –, com o apoio na qual a reportagem pode virar uma grande história. Segundo Vilas Boas (1996): “É como se a realidade fosse recriada aos olhos dos leitores” (p. 52). A narrativa dá espaço para o reforço do aspecto humano da reportagem, com a referência a personagens: pessoas “comuns”, que vivenciaram experiências relacionadas ao tema da reportagem, ou especialistas no assunto.

O título da reportagem, a primeira coisa para que o leitor atenta, anuncia o texto jornalístico e procura informar diretamente seu assunto, servindo para “informar, cativar, prender o leitor” (GRADIM, 2000, p. 70). O título busca reunir em uma frase ou mesmo em uma palavra a essência do texto, podendo ser original e criativo, de forma “poderosa, cheia de ritmo, brilho e nervo, e que deve ainda permanecer fiel ao texto que titula” (p. 71). A linha de apoio (ou subtítulo) complementa as informações do título; é mais comum em revistas ou manchetes de jornal, quando o título é breve (LAGE, 1998).

¹²Scalzo (2008) explica que a revista se preocupa menos com informações “quentes”, ou factuais, aquelas presentes nas notícias dos jornais diários e que facilmente perdem atualidade, e mais com os assuntos “frios”, não-factuais, passíveis de serem abordados ao longo do mês.

Outros recursos de destaque são o intertítulo, o olho e o quadro. O intertítulo é um pequeno título intercalado na matéria, que pode ser usado para separar um texto extenso em partes menores ou em temáticas mais específicas. Ele ajuda a indicar à leitora e ao leitor os temas ou pontos que possam lhe interessar mais (MANUAL..., 2006). O olho é um texto curto em destaque na reportagem, geralmente com tipologia de tamanho, cor, fonte e diagramação (disposição na página) diferenciados. O quadro é um espaço delimitado na reportagem, que pode incluir textos auxiliares sobre o assunto relacionado à matéria.

1.3.1 “Ei!, você, amiga”: estratégias da imprensa feminina

A “[...] imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres” (BUITONI, 1986, p. 16). É tradição das revistas femininas tratar de temas como comportamento, especialmente amor, sexo – que na segunda metade do século XX passou a aparecer com mais frequência –, além de moda, culinária, beleza e horóscopo (MIRA, 2001). Swain (2001) destaca a ausência de questões políticas, econômicas e jurídicas, por exemplo. Segundo a autora, os produtos culturais destinados ao público feminino desenham o perfil da mulher em torno de assuntos relacionados às suas:

[...] características ‘naturais’: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos) (p. 19).

Na imprensa feminina, o assunto comportamento, especificamente relacionado a “amor e sexo”, é comumente abordado em forma de conselhos sobre como a leitora deve agir. Parece possível considerar essas orientações de conduta como um exemplo do caráter pedagógico da revista, tese reforçada por Scalzo (2008), que coloca o aspecto educativo como uma marca desse veículo. Buitoni (1986) ressalta um tipo de seção chamado de “consultório sentimental” (p. 65), presente desde o início do desenvolvimento da imprensa feminina, cujo foco gira em torno de orientações sobre a “relação amorosa”. Ela veicula temas baseados em sugestões de leitoras, ou em resposta a suas dúvidas (enviadas por carta, ou, mais atualmente, por *e-mail*).

As revistas femininas utilizam estratégias que tornam naturais os aconselhamentos sobre comportamento para a leitora, como a utilização de uma linguagem coloquial e amigável, buscando aproximação, e o uso da interlocução direta, instigando a “participação

ativa do[a] leitor[a]” (ZAMBONI, 2001, p. 111), tratando-a por “você”. Buitoni (2009) explicita:

Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa (p. 191).

Conforme Buitoni (1986), a coloquialidade aproxima a revista das leitoras, como em uma conversa entre amigas, e tende a fazer com que elas aceitem mais facilmente o aconselhamento dado. Além disso, a intimidade criada tende a esconder um tom de ordenamento de conduta, o que leva a revista a ser, por vezes, mais do que educativa: sua comunicação aproxima-se da persuasão. Na voz de uma “amiga”, a revista discute sobre sexo, aconselha e explica as coisas, diverte, orienta, melhora a autoestima e participa da intimidade das leitoras, tudo isso, chamando-as de “você”, o que aumenta e ao mesmo tempo disfarça seu poder de persuasão (BUITONI, 2009).

Outra estratégia das revistas diz respeito ao apoio no saber da ciência. Frequentemente, a imprensa feminina dá a palavra a especialistas, apropriando-se de conceitos científicos, a fim de validar seus aconselhamentos. Para Buitoni (1986), os ensinamentos baseados na ciência são marcados pela “[...] imposição e a ordem, porque partem da valorização da autoridade científica” (p. 76). Zamboni (2001) acrescenta que momentos densos da leitura, dados pela voz da ciência, são intercalados com momentos de leveza, trazidos pela voz do cotidiano das pessoas, em histórias ilustrativas, nas quais a leitora “pode se identificar facilmente com o[a] personagem retratado[a]” (p. 16-7). Essas “narrativas curtas de envolvimento do[a] leitor[a]” (p. 107) são recursos comumente usados em reportagens de revistas de variedades, para manter a leitora interessada.

Ao educar comportamentos, a imprensa feminina exerce poder sobre a constituição de significados sobre o que significa “ser mulher”. A revista atua no modo como as pessoas veem a si mesmas e às outras e faz circular significados sobre sentidos de identidade e de gênero. Ao sugerir determinados comportamentos como adequados à mulher, a revista contribui para que certas condutas sejam esperadas em uma certa identidade de gênero. Ela instiga o público a “[...] refletir sobre a construção de sua subjetividade e sobre a construção das formas idealizadas de ser feminino a partir de enunciados de discursos científicos, médicos, psicológicos, entre outros” (FILHA, 2010, p. 41).

Nessa concepção de imprensa feminina, fica claro o papel da revista como orientadora do comportamento feminino, na medida em que se coloca como detentora do saber, pois “a orientação dada assume o caráter de autoridade sobre o dito” (SOUZA, 2004, p. 187). Essa autoridade, no entanto, dá-se de forma sedutora, já que a mídia atua, segundo a autora, “[...] pelo colorido das imagens, luz, ângulo, fotos de mulheres bonitas e consideradas perfeitas, imagens sedutoras de produtos, a instantaneidade, a criatividade e a repetição [...]” (p. 187).

1.3.2 Manual de comportamento para o homem também, sim senhor: características da imprensa masculina

A imprensa masculina, em comparação com a feminina, possui menos pesquisas que tratem da tradição dos conteúdos dirigidos a homens, conforme breve levantamento realizado em algumas bibliotecas digitais de dissertações brasileiras. Ainda assim, é possível fazer algumas observações a seu respeito. Entre o final do século XIX e o início do XX, as revistas de nu feminino surgiram. Conforme Priore (2011):

[...] as revistas “para homens” tinham funções: descoberta ou ativação da sexualidade para aqueles inibidos ou inexperientes. Reativação, para os entediados. E substituição, [...] para aqueles que se encontrassem abandonados ou desejosos de satisfazer desejos mantendo-se fiéis às companheiras (p. 130).

Mira (1997) afirma que a revista masculina se consolida no Brasil com o lançamento de *Playboy*, primeira publicação masculina da editora Abril, em 1975. De acordo com Monteiro (2000), *Playboy* aponta para um padrão da imprensa masculina brasileira, a partir de então, marcado por explorar a nudez da mulher. Na década de 1970, as revistas eróticas e pornográficas viveram um momento de expansão, de modo que, segundo Mira (1997), “De certa forma, as ‘revistas de mulher pelada’ ocuparão no coração dos homens a mesma posição que as revistas femininas em relação às mulheres” (p. 154).

De modo geral, conforme a autora, os temas que interessam ao público masculino, brasileiro ou não, são sempre os mesmos: “Bem ou mal comportado, alto, médio ou popular, o público masculino [...] procura sempre a mesma coisa” (p. 180). Quer seja em revistas, em filmes, em livros etc., os assuntos que chamam a atenção dos homens envolvem uma mistura de aventura, violência, “serviços” (como na revista *Quatro Rodas*) e sexo. Seja como ingrediente principal, ou acessório, nos produtos culturais mais bem sucedidos entre homens,

“[...] o sexo, o erotismo ou a pornografia, como quer que o chamemos, estão sempre presentes” (p. 181).

Monteiro (2000) assinala ter ocorrido entre os anos de 1980 e 1990 uma ampliação da variedade de títulos de revistas dedicadas ao público masculino. São criadas revistas de comportamento, de negócios, de esporte, de carros e publicações para *gays*, por exemplo. Também aumenta a diversidade dos temas dirigidos aos homens: a imprensa masculina passa a abordar assuntos tradicionalmente associados ao universo das revistas femininas, como comportamento, moda, beleza, cuidados com o corpo e etiqueta social (MACHADO, 2005). Essa estratégia parece condizer com o reconhecimento de um “novo homem”, ou de uma “nova masculinidade” (MONTEIRO, 2000, p. 87), que, segundo o autor, envolve elementos-chave como a apropriação de alguns comportamentos tradicionalmente tidos como femininos e incorporação de críticas ao machismo. No entanto, Monteiro assinala: “O homem, apesar de mais feminino em tese, jamais pode confundir-se com uma mulher ou com um homossexual [...]” (p. 87), de modo que os “novos” valores o interessam na medida em que facilitam a conquista da mulher.

A imprensa masculina, atualmente, colabora para promover “estilos de vida” associados ao homem (MACHADO, 2005, p. 2). Assim como as revistas femininas, as masculinas orientam os homens quanto à adequação do comportamento: “Disponibilizando conselhos úteis, confirmam-se como manuais modernos que ensinam a maneira adequada, correta – ideal – de pensar, agir e comportar-se” (p. 2). Com isso, contribuem para a forma de representação do que significa “ser homem” e para a introjeção de determinadas condutas, de acordo com a expectativa da ideologia hegemônica, na performance da identidade de gênero.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REVELANDO O JOGO DA LINGUAGEM: PRESSUPOSTOS DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

A Análise Crítica do Discurso¹³ (ACD) tem seu representante maior na figura do linguista britânico Norman Fairclough. Conforme Resende e Ramalho (2006), a abordagem “faircloughiana” (p. 21) da ACD começou a se estabelecer como uma ciência crítica da linguagem em 1989, e a se consolidar como disciplina no início da década de 1990.

A Análise Crítica do Discurso possibilita considerar a linguagem¹⁴ correlacionada e inserida em contextos sociais, segundo Pedro (1997). Essa autora afirma ser uma preocupação da ACD construir uma teoria social da linguagem que possibilite “[...] desenvolver uma descrição, explicação e interpretação dos modos como os discursos dominantes influenciam, indiretamente, o conhecimento, os saberes, as atitudes, as ideologias, socialmente partilhadas” (p. 30).

Na ACD, discurso se refere ao uso da linguagem como uma “forma de prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90). Essa visão implica considerá-lo um modo de ação, um recurso que os indivíduos usam para agir sobre/no mundo e em sua relação com os outros – para se manterem afastados, para cooperarem, competirem, dominarem, conforme Fairclough (2003, p. 124). Por essa razão, consideramos o discurso inserido em contextos socioculturais e históricos, que envolvem relações de poder e ideologias (HEBERLE, 2005).

O termo discurso também é usado em um sentido mais específico e concreto, em referência a discursos particulares, como, por exemplo, o discurso midiático, o “discurso de jornal” e o “discurso publicitário” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 21). Ainda que o autor enfatize o aspecto linguístico, sua concepção de discurso se estende a outras formas simbólicas, tais

¹³A ACD também pode ser denominada de “Análise de Discurso Crítica” (ADC), conforme ocorre em Resende e Ramalho (2006).

¹⁴Os termos “linguagem” e “linguagem verbal” são utilizados como correspondentes, pois quando mencionamos simplesmente “linguagem”, referimo-nos à linguagem escrita ou falada, tratando-a no sentido linguístico – interpretação inferida de acordo com as concepções de Fairclough, em *Discurso e Mudança Social*: “A ênfase neste livro é sobre a linguagem e, portanto, textos linguísticos [...]” (2001, p. 23).

quais as imagens e as que combinam palavras e imagens como, por exemplo, a publicidade (p. 23) e a reportagem de revista.

Para a ACD, o discurso é também um modo de representação, conforme explica Fairclough (2003):

Um discurso é um modo particular de representar alguma parte (física, social, psicológica) do mundo – há discursos alternativos e frequentemente concorrentes, associados a diferentes grupos de pessoas, em diferentes posições sociais [...]. Discursos diferem na forma como os eventos sociais são representados, o que é excluído ou incluído, [...] e no modo como, mais especificamente, os processos e relações, os atores sociais, os momentos e os lugares desses eventos são representados [...] (p. 17)¹⁵.

No entanto, o discurso como prática não só representa o mundo, como contribui para sua constituição e para a construção de significados – tal aspecto constitutivo do discurso é, aliás, uma das principais contribuições da obra de Foucault (1987), base do pensamento de Fairclough, para a teoria social do discurso. Fairclough (2001) sintetiza: “[...] o discurso é socialmente constitutivo”, e “[...] é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (p. 91). Resende e Ramalho (2006) acrescentam que essa via dupla entre discurso e sociedade consiste em uma relação dialética, em que o discurso tanto é moldado socialmente, quanto é constitutivo da estrutura social, pois mantém “uma relação ativa com a realidade” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 66).

Nesse sentido, o discurso possui três aspectos construtivos: contribui para construir identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença. Esses efeitos do discurso correspondem a três funções da linguagem coexistentes em todo discurso – identitária, relacional e ideacional¹⁶ (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92). A primeira refere-se às formas por meio das quais “as identidades sociais são estabelecidas no discurso”; a segunda, a como “[...] as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e

¹⁵Tradução nossa para: “A discourse is a particular way of representing some part of the (physical, social, psychological) world — there are alternative and often competing discourses, associated with different groups of people in different social positions [...]. Discourses differ in how social events are represented, what is excluded or included, [...] and how more specifically the processes and relations, social actors, time and place of events are represented [...]”.

¹⁶Fairclough toma como base (reorganizando e modificando) as metafunções – ideacional, interpessoal e textual – em que a linguagem verbal é estudada na gramática sistêmico-funcional (GSF), proposta por Michael Halliday (1985). A função ideacional se refere a formas por meio das quais a linguagem representa o mundo; a interpessoal ocupa-se das relações entre os participantes em interação (Fairclough sugere separá-la nas funções identitária e relacional), e a textual, por sua vez, diz respeito às formas de organização do texto (coerência e a coesão).

negociadas [...]”, e a terceira relaciona-se aos modos como “[...] os textos significam [e representam] o mundo [...]” (p. 92).

Fairclough (2001) chama a atenção para que “A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade [...], mas também contribui para transformá-la” (p. 92). Tal visão aponta para a possibilidade da “mudança discursiva” (p. 126), a qual envolve, por parte das/os autoras/es e receptoras/es, “transgressão” (p. 127) na combinação de convenções discursivas, códigos e elementos em eventos discursivos criativos e inovadores. Um dos principais enfoques do autor está na mudança discursiva em relação à mudança social, o que leva a reconhecer que “[...] as mudanças no uso linguístico estão ligadas a processos sociais e culturais mais amplos [...]” (p. 19) – com a ressalva de que a mudança social não envolve somente a linguagem, mas é constituída significativamente por meio dela (p. 25) –, e a considerar “[...] a importância do uso da análise linguística como um método para estudar a mudança social” (p. 19). Especificamente com respeito às relações de gênero, Fairclough (2001) afirma que:

[...] um evento discursivo pode ser uma contribuição para preservar e reproduzir as relações e as hegemonias tradicionais de gênero, [...] ou pode ser uma contribuição para a transformação dessas relações mediante a luta hegemônica; dessa forma, tentando resolver os dilemas pela inovação (p. 128).

O autor acrescenta que a contribuição das práticas discursivas para a mudança discursiva dependem da natureza da prática social na qual estão inseridos.

A prática discursiva se manifesta “em forma linguística, na forma [...] [de] ‘textos’”, vistos como uma “[...] dimensão do discurso: o ‘produto’ escrito ou falado” do processo de produção textual (FAIRCLOUGH, 2001, p. 21). No entanto, a dimensão textual é apenas parte da análise, pois a ACD propõe também reflexões críticas acerca dos processos e estruturas sociais que envolvem a produção de um texto e da maneira como os sujeitos sócio-históricos interagem com o texto, criando significados.

O cunho crítico está ligado à tarefa de tornar visíveis as naturezas interligadas de discursos e estruturas sociais, ideologias e relações sociais de poder e dominação, buscando desvelar essas relações complexas, mais ou menos explícitas ou implícitas no texto. A análise crítica de um texto pode contribuir para expor “[...] o que antes pode ter sido invisível [...]”, segundo Pedro (1997, p. 24), bem como para questionar e desconstruir discursos consensuais e naturalizados, conforme Heberle (2008). A postura crítica, na análise de discurso, implica distanciar-se dos dados, situá-los socialmente, adotar uma posição política e focalizar a

autorreflexão, acrescenta Wodak (2004). Na mesma via, Pedro (1997) ainda fala da atitude ideológica e eticamente marcada da/o analista crítico, o que vem a corroborar o pensamento de Fairclough (2001), quando afirma que o discurso da análise, assim como qualquer outro discurso, está dialeticamente relacionado com estruturas sociais, investido ideologicamente e posicionado em relação a lutas hegemônicas, de modo que as/os “[...] analistas não estão acima da prática social que analisam; estão dentro dela” (p. 246).

São três os conceitos fundamentais da ACD: história, ideologia e poder. A concepção de história é relevante na medida em que a produção e a interpretação de um discurso são situadas historicamente, no tempo e no espaço (WODAK, 2004). O aspecto histórico do discurso retoma um elemento considerado essencial para a ACD, de acordo com a autora: o contexto de uso da linguagem, no que diz respeito especialmente às condições sócio-históricas de produção/interpretação. A historicidade do discurso ainda se associa ao fato de que “[...] os textos sempre recorrem a outros textos contemporâneos ou historicamente anteriores e os transformam [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 64), isto é, remete ao caráter intertextual do discurso (desenvolvido em mais detalhes no subcapítulo “Categorias de análise”, nesta dissertação).

A visão de ideologia da ACD ampara-se em Thompson (2002): ela é “significado a serviço do poder”¹⁷ (p. 16) – em referência às maneiras com que o significado é construído e transmitido por formas simbólicas, em condições sócio-históricas particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação, reproduzindo a ordem social que favorece grupos dominantes. Formas simbólicas abrangem “desde expressões linguísticas cotidianas, até imagens e textos complexos”¹⁸ (p. 16). Para o autor, é importante perceber se o significado “serve ou não para manter [...] relações de poder assimétricas”¹⁹ (p. 17). Thompson enfatiza o papel dos meios de comunicação de massa na produção e difusão de formas simbólicas, por sua capacidade em transmitir significados a grandes públicos, apesar de a mídia não ser o único lugar em que a ideologia se manifesta (p. 383-5).

O conceito de ideologia passa pelo interesse que a ACD tem em “[...] ‘desmistificar’ os discursos decifrando as ideologias” (WODAK, 2004, p. 236). O discurso, sob esse ponto de vista, é investido ideologicamente à medida que incorpora significações determinantes na manutenção ou na reestruturação das relações de poder. Fairclough (2001) aponta para a possibilidade de “[...] investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia”

¹⁷Tradução nossa para: “*significado al servicio del poder*” (grifo no original).

¹⁸Tradução nossa para: “desde expresiones lingüísticas cotidianas hasta imágenes y textos complejos”.

¹⁹Tradução nossa para: “sirve o no para mantener [...] relaciones de poder asimétricas”.

(p. 116), já que ideologias são “[...] significações/construções da realidade [...] construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação [...]” (p. 117). É nesse sentido que as concepções de ideologia e poder se relacionam, pois, conforme Wodak (2004), a ideologia é vista como um aspecto importante que contribui para criar e manter relações sociais desiguais. Embora a ideologia embutida no discurso tenha eficácia em atingir o *status* de senso comum, ao falar em transformação, Fairclough (2001) limita sua propriedade estável e aponta para uma luta ideológica capaz de remoldar as práticas discursivas e as ideologias e relações de dominação nelas construídas.

O estabelecimento da ligação entre discurso e poder, na ACD, é influenciado pelo pensamento de Foucault (1999), para quem uma maneira de exercício do poder ocorre por meio de práticas discursivas de instituições (como a escola, por exemplo). Na relação entre linguagem e poder, também importa enfatizar que o poder não é inerente à mesma; a linguagem adquire poder, através do uso que os agentes detentores do poder fazem dela (WODAK, 2004). No processo de produção do texto, o poder coloca em ação estratégias como a persuasão, a dissimulação e a manipulação, detectadas no ato analítico-interpretativo, especialmente quando o objeto de análise envolve relações de desigualdade. Essas relações são também de dominação, pois o exercício do poder envolve, segundo Pedro (1997), controle de um grupo sobre outros, de modo que a ACD busca investigar as conexões entre relações de poder e recursos linguísticos: as formas sutis com que a dominação pode ser (re)produzida discursivamente (RESENDE; RAMALHO, 2006).

Fairclough (2001) destaca a utilidade da teoria para analisar o discurso midiático como um espaço de poder. Apesar de ser considerado um evento linguístico neutro, o autor derruba o mito da representação pretensamente transparente feita pela mídia e afirma o seu papel mediador e construtivo da realidade, pois ela “[...] oferece imagens e categorias para a realidade; posiciona e molda os sujeitos sociais e contribui principalmente para o controle e reprodução social” (p. 202). A linguagem dos *mass media* é um ambiente discursivo permanentemente atravessado por discursos e ideologias em disputa pelo poder, incluindo-se aqui o foco nas questões de gênero.

A ACD permite estudar questões referentes ao racismo, à etnia, às desigualdades produzidas por relações de classe, idade, e, também, relativos à diferenciação com base no sexo²⁰. São inúmeras as possibilidades de analisar, na linguagem, manifestações de relações

²⁰Levantamento realizado por Pedro (1997, p. 24) sobre o foco de alguns estudos já realizados em ACD.

transparentes ou veladas de discriminação, poder e controle e de investigar criticamente as formas por meio das quais a desigualdade social é expressa, constituída e legitimada no/pelo discurso (WODAK, 2004).

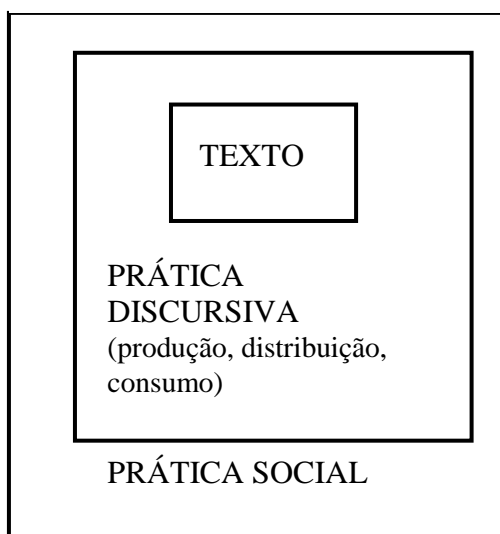
Conforme afirma Pedro (1997), a ACD tem concentrado a abordagem de seus estudos nas estratégias de dominação²¹ das elites – com amplo acesso a recursos discursivos e comunicativos –, para a manutenção da desigualdade. A análise crítica é relevante nesse sentido, porque, ao fornecer uma perspectiva de tomada de consciência acerca de processos de desigualdade e dominação, torna possível um movimento transformador. Nas palavras de Wodak (2004), “[...] a linguagem pode ser usada para desafiar o poder, subvertê-lo, e alterar sua distribuição a curto e longo prazo” (p. 237).

2.1.1 Conceção tridimensional do discurso

A análise proposta pela ACD considera o texto e seus aspectos circundantes, o que pode ser mais bem visualizado por meio da “concepção tridimensional do discurso” (Figura 1), que engloba o texto, a prática discursiva e a prática social, conforme Fairclough (2001, p. 101). Nessa concepção, todo texto está envolvido por processos de produção, distribuição e consumo (práticas discursivas), que variam de acordo com fatores sociais (práticas sociais). Por essa razão, todo discurso é considerado simultaneamente um texto e um exemplo dessas práticas (p. 22). O procedimento de análise que enfoca o texto pode ser chamado de descrição, enquanto aquele que destaca a prática discursiva e a prática social pode ser denominado de interpretação. No entanto, o autor atenta para que as dimensões analíticas não são divididas nitidamente, pois se sobrepõem, se inter-relacionam e “se interpenetram” (p. 246) no decorrer da análise.

²¹O termo “dominação” é entendido por Pedro (1997) conforme a visão de Van Dijk (1993), que o coloca como o exercício do poder social por elites, grupos ou instituições, que tem como consequência a desigualdade social, entre elas aquela causada pela diferenciação de sexo.

Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001, p. 101)

Fairclough (1997) explicita que:

[...] a ligação entre a prática sociocultural e o texto é mediada pela prática discursiva. A forma como um texto é produzido e interpretado [prática discursiva] [...] depende da natureza da prática sociocultural que o discurso integra [...]; a natureza da prática discursiva da produção textual molda o texto, deixando “vestígios” nas suas características superficiais; por fim, a natureza da prática discursiva da interpretação textual determina a forma como serão interpretados os traços superficiais de um texto (p. 84).

A análise da dimensão textual do discurso centra-se em aspectos formais – vocabulário, gramática, coesão e estrutura. Entretanto, são examinados simultaneamente aspectos semânticos – exemplo da mescla das dimensões –, que sustentam a interpretação, para chegar ao teor ideológico do texto.

A dimensão da prática discursiva envolve a análise dos “processos de produção, distribuição e consumo textual” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106), que variam conforme os tipos de discurso²² e os contextos sociais específicos de produção e consumo/interpretação. Com relação aos processos de produção textual e suas circunstâncias particulares, o autor observa que os participantes do discurso trazem consigo recursos – convenções de produção, normas e estruturas sociais interiorizadas – oriundos da prática social na qual se inserem (p. 109). Por isso, é necessário, no procedimento analítico, realizar conexões entre a natureza dos

²²As variações do processo de produção com relação ao tipo de discurso se referem ao fato de as instituições possuírem rotinas específicas para o processamento de cada tipo de texto. Fairclough (2001, p. 107) cita como exemplo o texto jornalístico, que, em geral, é produzido em rotinas complexas de natureza coletiva, com diferentes estágios de produção.

processos discursivos e a natureza das práticas sociais de que são parte, fazendo-se referência aos contextos econômico, político e institucional em que o discurso é gerado.

Essa necessidade leva à última dimensão, em que o discurso deve ser relacionado à prática social a que pertence. São enfatizadas questões relacionadas às circunstâncias sociais e ideológicas do discurso e às formas como elas moldam a prática discursiva e os efeitos constitutivos e construtivos do discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22). Aqui, as concepções de ideologia, poder e hegemonia²³ são importantes, pois se analisa a prática social na qual o discurso está inserido em termos de relações de poder: o objetivo é verificar se ele reproduz, reestrutura ou desafia as configurações hegemônicas existentes.

2.1.2 Categorias de análise

Dentre as inúmeras categorias de análise incluídas nas dimensões do texto e da prática discursiva, selecionamos aquelas que permitem desenvolver os objetivos do trabalho (Quadro 1). Na dimensão textual, interessa-nos especificamente a categoria do vocabulário (item do significado das palavras). Na prática discursiva, focalizamos a produção do texto, por meio das categorias de intertextualidade manifesta (item da representação de discursos) e interdiscursividade. Já a dimensão da prática social “[...] é mais difícil de ser reduzida a uma lista [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289). Por esse motivo, o enfoque está no objetivo geral: “[...] especificar: a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é; e os efeitos da prática discursiva sobre a prática social” (p. 289).

Quadro 1 – Categorias de análise da concepção tridimensional do discurso selecionadas

	Dimensão textual	Dimensão da prática discursiva
Categorias de análise da concepção tridimensional do discurso	Vocabulário (significado das palavras)	Intertextualidade manifesta (representação de discursos)
		Interdiscursividade

Baseado em Fairclough (2001)

²³O conceito de hegemonia, segundo Fairclough (2001, p. 122), refere-se à liderança e à dominação exercida nos domínios cultural, ideológico, econômico e político de uma sociedade. A hegemonia constitui-se como um poder parcial e temporário de forças sociais dominantes, aliadas e integradas, sobre a sociedade como um todo, através de meios ideológicos para adquirir consentimento de classes subalternas. Resende e Ramalho (2006) afirmam que hegemonias são “[...] produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso” (p. 44), sendo as práticas discursivas uma esfera da hegemonia, capazes de colaborar para sustentar grupos no poder.

O estudo do vocabulário focaliza principalmente as palavras individuais, de acordo com Fairclough (2001, p. 103). No entanto, analisar palavras e expressões implica considerar o teor ideológico embutido nelas e as disputas entre diferentes sentidos, pois as palavras podem ter vários significados, e esses podem ser “lexicalizados” (p. 230) de várias maneiras. Na produção de um texto, o autor faz certas escolhas lexicais, em detrimento de outras disponíveis e possíveis, o que envolve optar por expressar um significado de uma forma, e não de outra. As/Os leitoras/es, por sua vez, também se confrontam com decisões sobre como interpretar as opções que as/os autoras/es fizeram.

O vocabulário de uma língua vai além daquele presente no dicionário. Esse apresenta apenas o “significado-potencial” (p. 230) das palavras, aquele convencionalmente associado a elas. Os significados potenciais são usados como recursos no processo de produção textual, mas o autor pode servir-se de ambiguidades e ambivalências semânticas, o que contribui para desestabilizar, reestruturar e desestruturar os limites entre palavras e seus significados potenciais. É preciso ter claro que “muitos significados potenciais são instáveis” (p. 231), especialmente quando envolvidos em processos de mudança social e cultural, casos em que “a relação palavra-significado pode mudar rapidamente” (p. 231).

Na análise do vocabulário, é importante ter claro que os significados das palavras são variáveis socialmente e que são aspectos de processos sociais e culturais mais amplos: “[...] há muitos vocabulários sobrepostos e em competição correspondendo aos diferentes domínios, instituições, práticas, valores e perspectivas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 105). Diferentes discursos podem apresentar uma mesma palavra, mas com significados diferentes, representando pontos de vista particulares, de acordo com o contexto de utilização. Fairclough aponta haver uma disputa entre sentidos de palavras, que faz parte de uma luta mais abrangente, envolvendo relações de poder e mudanças sociais e culturais. Ele sugere que o sucesso em obter aceitação para significados particulares de elementos lexicais é interpretável como uma forma de hegemonia.

Em suma, nessa categoria, a análise privilegia refletir sobre a variedade de sentidos das palavras, as expressões que têm significado cultural geral ou mais local, e seus significados potenciais. A investigação do vocabulário também é importante para identificar discursos, conforme veremos no item sobre interdiscursividade, pois parece ser possível relacionar léxicos a formas específicas de representar aspectos do mundo, mais ou menos correspondentes a certos tipos de discursos. Além disso, é produtivo focar no modo como diferentes discursos estruturam o mundo, em palavras, de formas diversas, e em relações semânticas entre elementos lexicais, segundo Fairclough (2003, p. 129).

Na análise da prática discursiva, nosso foco está no processo de produção, pelo interesse particular na investigação de estratégias utilizadas no processamento textual, no que diz respeito particularmente à articulação entre os discursos jornalístico e de divulgação científica, utilizada pelas jornalistas, nas reportagens. Fairclough (2001) propõe a categoria de intertextualidade para a análise com enfoque na produção textual, que parece ser profícua para esta pesquisa, por possibilitar descrever como diferentes textos e discursos se combinam na composição textual.

A intertextualidade²⁴ diz respeito ao fato de os “[...] enunciados²⁵ – ‘textos’ em meus termos – [serem] inerentemente intertextuais, constituídos por elementos de outros textos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 134). Ela refere-se à “[...] propriedade que tem os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados, e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (p. 114). Isso salienta a historicidade: a forma com que textos anteriores são reestruturados, assimilados, respondidos e compõem novos textos, em um movimento de transformação do passado.

A intertextualidade se divide nas categorias de intertextualidade manifesta e de interdiscursividade²⁶. Na intertextualidade manifesta, o texto recorre explicitamente a outros textos específicos. Isso pode ocorrer em um processo chamado de “representação de discursos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 153), em duas formas: direta e indireta. Chama-se discurso direto a citação em que partes de outros textos são incorporadas e marcadas explicitamente, com uso de aspas ou travessão, sendo que, pretensamente, as palavras do discurso representado estão reproduzidas fielmente. As aspas podem ter papéis específicos: criar um limite bem demarcado entre o texto que representa e o representado, distanciando-os um do outro; estabelecer expressões como pertencendo a uma voz externa, e, até mesmo, usar a autoridade do discurso reproduzido para sustentar a própria posição (p. 154). O discurso indireto, por sua vez, refere-se à citação sem marcas, em paráfrase. Não há certeza de que as palavras exatas do texto original são reproduzidas: elas podem ser as do relator. Isso implica uma fronteira menos definida entre o discurso que relata e o relatado. Fairclough ainda cita o

²⁴A noção de “intertextualidade” foi desenvolvida pelos estudos bakhtinianos. O termo, contudo, foi cunhado por Julia Kristeva, em *Introdução à Semanálise*, de 1974.

²⁵Fairclough (2001) baseia sua concepção de enunciado na obra de Bakhtin (1997), para quem o enunciado é uma “unidade da comunicação verbal” (p. 299) e um “elo na cadeia da comunicação verbal” (p. 299), no sentido de que cada enunciado é povoado por outros enunciados.

²⁶Fairclough propõe utilizar o termo “interdiscursividade” em lugar de “intertextualidade constitutiva” (AUTHIER-RÉVUZ, 1982; MAINGUENEAU, 1987 apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 136).

discurso indireto livre, que “[...] deixa de apresentar uma oração relatadora e tem ‘dupla voz’, mesclando as vozes do discurso representador e representado [...]” (p. 154).

A representação de discursos é um aspecto importante em notícias e reportagens, pois é comum que jornalistas utilizem falas de outras pessoas. Fairclough (2001) ressalta:

Os eventos dignos de se tornar notícia se originam de limitado grupo de pessoas que têm o acesso privilegiado à mídia, que são tratadas pelos jornalistas como fontes confiáveis, e cujas vozes são aquelas que são mais largamente representadas no discurso da mídia (p. 143).

O autor ainda atenta para que, quando as falas de grupos poderosos são traduzidas em linguagem popular, a mídia acaba por efetivar um trabalho ideológico de transmitir as vozes do poder, de um modo disfarçado (p. 144). Resende e Ramalho (2006, p. 67) também lembram a relação entre intertextualidade e poder, pois consideram que o fato de vozes serem representadas diretamente ou indiretamente trazem consequências para a valorização ou depreciação tanto do que foi dito, quanto da pessoa que pronunciou o discurso representado. Chouliaraki e Fairclough (1999) sintetizam:

A representação do discurso não apenas reúne diferentes vozes; ela as combina e as ordena de uma forma particular, por exemplo, ao estabelecer relações hierárquicas entre elas, de modo que uma voz é usada para “enquadrar” outra ou para modular outra²⁷ (p. 153).

Ao analisar a maneira como o discurso é representado, é possível lançar luz sobre questões de poder em práticas discursivas. Nesse sentido, fica claro que a representação do discurso não envolve meramente questões gramaticais, mas, também, ideológicas, como lembram Resende e Ramalho (2006).

Alguns aspectos que podem ser verificados em termos de intertextualidade manifesta são, segundo as autoras: a observação de vozes incluídas e excluídas, com atenção para ausências significativas; e a relação – harmônica, de cooperação, ou de tensão – entre os discursos relatado e relator. Fairclough (2001, p. 285) também sugere questionar se o discurso representado está claramente demarcado e como está contextualizado.

Enquanto a intertextualidade manifesta do texto se refere à constituição heterogênea por meio de “[...] outros textos específicos [...]”, a interdiscursividade tem sua

²⁷Tradução nossa para: “Discourse representation does not just bring different voices together, it combines and orders them in a particular way, for instance setting up hierarchical relations between them so that one voice is used to frame another or to inflect another”.

heterogeneidade constituída através de “[...] elementos (tipos de convenção) das ordens de discurso” (2001, p. 114)²⁸. A interdiscursividade em textos se dá pela articulação desses elementos, que podem ser discursos, gêneros e estilos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 37).

O discurso, sendo interdiscursivo, pode misturar diferentes discursos, gêneros e estilos²⁹. A articulação de elementos que mais parece interessar no caso desta pesquisa é aquela referente aos tipos de discurso³⁰, principalmente o jornalístico e o científico. Por meio da análise interdiscursiva, é possível investigar se discursos estão complementando-se, competindo, cooperando ou dominando uns aos outros. Para Resende e Ramalho (2006):

Um mesmo aspecto do mundo pode ser representado segundo diferentes discursos [...], e textos representando o mesmo aspecto do mundo podem, portanto, articular diferentes discursos, em relações dialógicas harmônicas ou polêmicas (p. 72).

A análise interdiscursiva pode, então, basear-se na identificação de diferentes tipos de discursos e na maneira como são articulados (FAIRCLOUGH, 2003, p. 128). Identificar um discurso em um texto passa por perceber que aspectos do mundo (ou “temas” principais) são representados, e refletir sobre as perspectivas particulares pelas quais são abordados, conforme Resende e Ramalho (2006, p. 72). As maneiras diferenciadas de representação do mundo podem ser especificadas por traços linguísticos. O vocabulário, de que já tratamos, é um desses traços distintivos, porque discursos “lexicalizam” (colocam em palavras) o mundo de maneiras particulares (FAIRCLOUGH, 2003, p. 129). A análise interdiscursiva ainda pode ajudar a descobrir se as propriedades interdiscursivas são relativamente convencionais ou inovadoras (FAIRCLOUGH, 2001, p. 283).

A análise baseada na concepção tridimensional do discurso é um processo complexo, envolvendo um grande número de categorias. As categorias selecionadas especificamente

²⁸As ordens de discurso referem-se à totalidade e ao relacionamento de práticas discursivas dentro de uma instituição, ou mesmo em toda a sociedade, e ao agrupamento dos seguintes elementos: discursos, gêneros e estilos. Uma sociedade ou instituição tem uma configuração particular desses elementos, que permeiam, configuram e, em parte, constroem os discursos. Dizemos em parte, porque o sistema das ordens de discurso está aberto à mudança, segundo Fairclough (2001). Esse sistema é pensado “[...] como equilíbrio instável, constituído de elementos que são internamente heterogêneos – ou intertextuais em sua constituição. Os limites entre os elementos estão constantemente abertos para serem redesenhados à medida que as ordens de discurso são desarticuladas e rearticuladas no curso da luta” (p. 159).

²⁹Em exemplos dos elementos das ordens do discurso, Fairclough (2001) diz que “pode-se falar de ‘gênero de entrevista’, ‘estilo de conversação’ ou ‘discurso médico-científico’” (p. 160). Um caso de hibridização desses elementos é o bate-papo na televisão, que pode misturar gêneros como entrevista, entretenimento e conversa (FAIRCLOUGH, 2003, p. 216).

³⁰Fairclough (2001) afirma ser possível recorrer ao termo “tipo de discurso” (p. 160), já que os elementos das ordens de discurso são bastante diversos, e nem sempre é fácil identificar se são gêneros, estilos, ou discursos. Além disso, um quadro analítico muito rígido com relação à diferenciação dos elementos das ordens discursivas pode levar o analista a perder de vista as complexidades do discurso.

para esta pesquisa podem ou não ser mobilizadas em diferentes momentos. O importante a se destacar é que essa análise ocorre a partir da materialidade linguística e possibilita revelar posicionamentos ideológicos, especialmente os que envolvem discriminação e assimetrias de poder, tais como as envolvidas nas relações de gênero.

2.2 O ESTUDO DA IMAGEM PELA PERSPECTIVA DA GRAMÁTICA VISUAL

A Análise Crítica do Discurso possibilita estudar aspectos não-verbais do discurso. A crescente tomada de consciência da importância do não-verbal para uma compreensão abrangente do discurso tem feito, inclusive, algumas/alguns pesquisadoras/es se voltarem mais para os mecanismos semióticos, do que para os linguísticos, conforme Wodak (2004, p. 233). De modo geral, a linguagem não-verbal pode se referir a: imagens (desenhos, fotografias, histórias em quadrinhos, imagens cinematográficas e televisivas etc.), sons musicais, objetos, gestos, danças, entre outros (SANTAELLA, 2005, p. 10-12). Dentre os diversos tipos de linguagens não-verbais, a linguagem visual torna-se especialmente relevante, neste trabalho, na medida em que interessam as reportagens de revistas, compostas tanto por linguagem verbal, quanto por imagens. Logo, é importante lançar mão de um aporte teórico-metodológico que possibilite investigar especificamente a linguagem visual.

A Gramática Visual (GV), proposta por Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006), se apresenta como um meio sistemático de análise de estruturas visuais, sob uma perspectiva crítico-social, considerando o papel exercido pela linguagem visual na comunicação de significados. A GV possibilita descrever a forma com que pessoas, lugares e coisas se relacionam em composições visuais (p. 1). É uma gramática amplamente utilizada em estudos de linguagem visual, pois abrange desde pintura a óleo e projetos gráficos de revistas, até histórias em quadrinhos e diagramas científicos (p. 3). Além disso, a GV surge como uma forma eficaz para análise do potencial comunicativo dos recursos visuais usados pela mídia, segundo Wodak (2004).

As imagens estão presentes no cotidiano, seja em revistas, em jornais, na Internet, ou na televisão, entre outros suportes. Segundo Almeida e Fernandes (2008), as imagens são eficazes formas de expressão; elas “produzem e reproduzem relações sociais, comunicam fatos, divulgam eventos e interagem com seus leitores [...]” (p. 11). Especificamente no meio impresso, a importância da linguagem visual vem crescendo, a partir do reconhecimento de uma mudança na sua função. Se antes a imagem era tida como mero apoio comunicativo, precisando da mediação do texto escrito para informar, hoje, sob o olhar da Gramática Visual,

ela é vista como a própria informação (p. 31), e até mesmo como o “[...] veículo da informação mais importante” (p. 12). Os autores resumem: “Elas [as imagens] não mais apenas coexistem com o texto escrito, elas constituem um outro texto” (p. 31) – o “texto visual” (RODRIGUES, 2008, p. 5). Kress e van Leeuwen (2006, p. 18) colocam que a linguagem visual pode estar (e em muitos casos está) ligada a elementos verbais, mas de modo algum ela é dependente deles, e vice-versa. Aqui, o objetivo não é travar uma disputa entre o verbal e o visual, mas sim perceber a importância da imagem para uma análise o mais completa possível do *corpus* deste trabalho, e demonstrar a potencialidade da linguagem visual, juntamente com a verbal, na construção de significados.

Assim como a linguagem verbal, a linguagem visual possui formas específicas de representação e estruturas sintáticas próprias, nas quais elementos estão organizados para comunicar um todo coerente. Kress e van Leeuwen (2006) consideram a participação fundamental e de longo alcance, tanto da comunicação verbal quanto da visual, nos sistemas de significação que constituem nossas culturas. Porém, os autores atentam para que cada um dos dois tipos de linguagem realiza significados “[...] através de suas formas específicas, de modo diferente e independente” (p. 19)³¹. Eles exemplificam:

[...] aquilo que é expresso na linguagem verbal através da escolha entre diferentes classes de palavras e orações, pode, na comunicação visual, ser expresso através da escolha entre diferentes usos da cor, ou diferentes estruturas composicionais. E isso afetará o significado. Expressar alguma coisa verbalmente ou visualmente faz diferença (p. 2)³².

A partir da asserção acima, é possível afirmar que a linguagem visual, assim como a linguagem verbal, é um lugar de expressão de sentidos. A Gramática Visual considera a imagem como dotada de significados: essa constrói “relações interacionais e constitui relações de significado a partir de sua composição, sua arquitetura” (ALMEIDA; FERNANDES, 2008, p. 11). Para Kress e van Leeuwen (2006), “A linguagem visual não é transparente, nem universalmente entendida, mas culturalmente específica” (p. 3)³³. Em não sendo transparente, cabe a afirmação dos mesmos autores de que as estruturas visuais são ideológicas. As imagens não simplesmente reproduzem as estruturas da “realidade”:

³¹Tradução nossa para: “[...] by means of its own specific forms, does so differently, and independently”.

³²Tradução nossa para: “[...] what is expressed in language through the choice between different word classes and clause structures, may, in visual communication, be expressed through the choice between different uses of colour or different compositional structures. And this will affect meaning. Expressing something verbally and visually makes a difference”.

³³Tradução nossa para: “Visual language is not transparent and universally understood, but culturally specific”.

Ao contrário, elas produzem imagens da realidade que estão ligadas a interesses de instituições sociais, no interior das quais as imagens são produzidas, veiculadas e lidas. [...] Estruturas visuais nunca são meramente formais: elas têm uma profunda e importante dimensão semântica (p. 47)³⁴.

Tendo em vista a importância do papel da imagem na composição de significados e sua forma particular de estruturação, torna-se relevante, para a análise da linguagem visual, discutir algumas categorias da GV, que revelam padrões repetidos nas diversas formas de representação visual. A Gramática Visual³⁵ segue os mesmos parâmetros de gramáticas verbais, especialmente a gramática sistêmico-funcional³⁶, proposta por Michael Halliday. Kress e van Leeuwen (2006) propõem três categorias, baseadas na organização metafuncional de Halliday. Elas são reelaboradas e renomeadas como as metafunções representacional, interativa e composicional³⁷. Essas metafunções possibilitam analisar as estruturas básicas de representação em imagens, sendo que cada uma lida com aspectos específicos da investigação da linguagem visual.

Kress e van Leeuwen (2006) identificam dois tipos de participantes envolvidos na imagem: os chamados “participantes representados” (p. 48) – ou simplesmente participantes – são pessoas, objetos ou lugares representados na imagem; já os “participantes interativos” (p. 48) são aqueles que visualizam e/ou aqueles que produzem as imagens, chamados, respectivamente, de produtor e observador³⁸.

³⁴Tradução nossa para: “On the contrary, they produce images of reality which are bound up with interests of the social institutions within which the images are produced, circulated and read. [...] Visual structures are never merely formal: they have a deeply important semantic dimension”.

³⁵A gramática vai além das regras e normas, segundo visão de Halliday, adotada por Kress e van Leeuwen (2006). A gramática é “um meio de representar padrões de experiência” (HALLIDAY, 1985, p. 101), permitindo aos seres humanos interpretar e descrever o mundo ao seu redor. Ela oferece recursos e regras para “[...] codificar interpretações de experiências e formas de (inter)ação social” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 1). Tradução nossa para: “It is a means of representing patterns of experience” e “[...] encoding interpretations of experience and forms of social (inter)action”.

³⁶Assim como há uma paridade entre a gramática da língua, de Halliday, e a gramática visual, de Kress e van Leeuwen, também há uma relação ampla entre as estruturas da língua e as estruturas visuais (ALMEIDA; FERNANDES, 2008, p. 12). Apesar disso, é preciso atentar para que as estruturas das linguagens visual e verbal não são iguais. Uma mesma mensagem, quando expressa pela linguagem visual, não comunica a mesma coisa, nem da mesma forma, do que quando expressa pela linguagem verbal, pois mesmo quando algo pode ser expresso tanto visualmente, quanto verbalmente, a forma com que o fará é diferente.

³⁷As designações das metafunções, suas estruturas, processos e elementos de análise e as diferentes denominações atribuídas a participantes (como ator e reator, por exemplo) a cada tipo de processo, entre outros termos específicos da gramática visual usados nesta parte, são traduções de Almeida e Fernandes (2008), com base em Kress e van Leeuwen (2006), com exceção para a nossa tradução para “speaker” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 67), como “falante”.

³⁸Optamos por manter os termos da Gramática Visual flexionados no gênero masculino, conforme tradução de Almeida e Fernandes (2008), com a finalidade de facilitar a descrição das metafunções e o desenvolvimento da análise e por algumas denominações não admitirem flexão de gênero.

No quadro 2 e a seguir, destacamos e conceituamos aqueles elementos da Gramática Visual mais relevantes para a análise das imagens deste trabalho e as diferentes denominações da metafunção representacional aos participantes representados na imagem.

Quadro 2 – Metafunções da Gramática Visual e elementos de análise selecionados

Metafunções	Estruturas e processos e/ou elementos de análise e suas respectivas denominações aos participantes representados na imagem
Representacional	<p>Estrutura narrativa: Ação transacional e ação não-transacional – ator e meta; Reação transacional e reação não-transacional – reator e fenômeno; Processo verbal – falante; Processo mental – experienciador.</p> <p>Estrutura conceitual: Processo simbólico atributivo – portador.</p>
Interativa	Contato: demanda e oferta.
Composicional	Valor de informação; Saliência.

Baseado em Almeida e Fernandes (2008)

A metafunção representacional descreve os participantes representados. Essa metafunção se divide nas estruturas narrativa e conceitual. Na representação narrativa, os participantes se engajam em uma ação, que pode ser identificada por um vetor, isto é, um traço que indique direcionalidade na interação. A estrutura narrativa se subdivide em: ação (transacional e não-transacional), reação (transacional e não-transacional), processo verbal e processo mental. Há uma ação transacional, quando há dois ou mais participantes, e o participante do qual parte o vetor, chamado de ator, se dirige a outro participante, chamado de meta. Pode ocorrer de cada participante representar ora o papel de ator, ora o de meta, o que configura uma estrutura bidirecional. Há uma ação não-transacional, quando existe apenas um ator, sem haver ação direcionada a nada ou ninguém. Há uma reação, quando a ação do participante – agora denominado de reator – tem como ponto de partida o seu olhar rumo a alguém ou alguma coisa. A reação é transacional, quando é possível identificar o alvo do olhar, sendo o objeto olhado chamado de fenômeno, e é não-transacional, quando não é possível identificá-lo. Há processo verbal em imagens de histórias em quadrinhos ou charges, com presença de balões (ligados a participantes) que reproduzem falas, chamadas de enunciados, sendo o participante que fala, o falante. Há processo mental, quando os balões representam pensamentos, denominados como fenômenos, sendo o participante, o experienciador.

Já na representação conceitual, não há presença de vetores, nem há ações sendo executadas pelos participantes: eles simplesmente posam para o observador. A estrutura

conceitual descreve o participante segundo sua classe, estrutura ou significado. A representação conceitual também se subdivide, podendo ocorrer pelos processos classificacional, analítico ou simbólico. Interessa-nos o processo simbólico, no qual geralmente há apenas um participante, o qual é representado com relação ao que significa ou é. No processo simbólico atributivo (há também o sugestivo), o participante tem sua identidade estabelecida por meio de uma relação entre ele, o portador, e seus atributos simbólicos, que se destacam através do tamanho, das cores, do posicionamento na imagem, de um gesto, entre outros.

A metafunção interativa diz respeito às relações sociointeracionais construídas pela imagem, sendo capaz de “[...] representar uma relação social particular entre o produtor, o observador e o objeto representado”³⁹, conforme Kress e van Leeuwen (2006, p. 42). Com isso, nessa metafunção interessam elementos que possibilitem descrever como se estabelece a relação entre os observadores (participantes interativos) e a própria imagem (participantes representados). Com a análise desses elementos, é possível perceber estratégias de aproximação ou afastamento dos produtores da imagem, em relação ao seu público. Essas estratégias podem ser estabelecidas de diferentes maneiras, em quatro recursos dados pela GV: o contato, a distância social, a perspectiva e a modalidade. O recurso mais relevante para nossa análise é o de contato, que diz respeito à formação, ou não, de um vetor entre as linhas dos olhos do participante representado na imagem e os observadores. Se o participante olhá-los diretamente, há demanda, e existe, por parte dos produtores, um convite à interação, mesmo que imaginária. Se o participante não olhá-los, há oferta, e o participante da imagem é oferecido aos observadores como elemento de informação, ou objeto de contemplação.

A metafunção composicional integra os elementos representacionais e interativos da imagem. Aqui, interessa atentar para a forma com que os elementos visuais estão organizados e combinados na composição imagética, e de que forma esses componentes, reunidos, fazem sentido. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), diferentes arranjos de composição permitem a realização de diferentes significados (p. 43). Três sistemas inter-relacionados ajudam a compreender a composição visual: a estruturação, o valor de informação e a saliência, esses dois últimos os mais relevantes nesta pesquisa. O valor de informação se refere ao local em que o participante está posicionado na imagem; se um elemento está no centro, ele é o “núcleo da informação” (p. 196), a parte mais importante da imagem; se está nas margens, tem valor menor. Já na saliência, certos elementos recebem maior ênfase do que outros com relação à

³⁹Tradução nossa para: “[...] represent a particular social relation between the producer, the viewer and the object represented”.

importância construída por meio de cores, contrastes de tons e diferenças na nitidez, que atraem a atenção dos observadores em diferentes níveis.

Por fim, cabe ressaltar que a Gramática Visual está inserida no quadro teórico da “semiótica social” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 6), que considera a influência do contexto social no uso da linguagem, bem como das estruturas sociais e das relações de poder na produção de mensagens e significados (p. 13).

2.3 “GÊNERO, DIGA-ME QUEM SOU”: REPRESENTAÇÕES DO “SER MULHER” E DO “SER HOMEM”

As questões de gênero surgem como um importante eixo em um estudo que se propõe a analisar revistas direcionadas a mulheres e homens e a tratar de representações e comportamentos sociais femininos e masculinos. Os conceitos de gênero são inúmeros e discutidos: Flax (1991) afirma não haver consenso, entre as teóricas feministas, sobre questões como “o que é gênero”, ou “como as relações de gênero são constituídas e mantidas” (p. 225). Porém, a recusa da explicação baseada em diferenças naturais, biológicas e sexuais entre mulheres e homens e a adoção da noção de gênero como construção social parece ser um aspecto fundamental da visão compartilhada por algumas autoras da área, como Funck (2007), Moraes (1998), Nicholson (2000) e Scott (1990; 1999).

Funck (2007) pensa o gênero com referência ao caráter social e cultural da “femininidade” (p. 184)⁴⁰ e da masculinidade, ao invés de pensá-lo segundo a noção binária de sexo ou de diferenças sexuais. A autora nega essa concepção, que estaria atrelada a ideias científicas e deterministas de natureza biológica. Moraes (1998) acrescenta a importância de visualizar o gênero sob uma perspectiva culturalista: as categorias diferenciais de sexo não se baseiam em essências abstratas e universais sobre feminino e masculino, mas sim, são modeladas pela ordem cultural.

Nicholson (2000) coloca que gênero “tem sido cada vez mais usado como referência a qualquer construção social que tenha a ver com a distinção masculino/feminino, incluindo as construções que separam corpos ‘femininos’ de corpos ‘masculinos’” (p. 9). Nessa visão, o gênero é pensado com respeito a diferenças sociais percebidas entre os sexos. Conforme Scott (1999):

⁴⁰A autora prefere utilizar o termo “femininidade”, em lugar de “feminidade” e “feminilidade”, por esses trazerem, respectivamente, a ideia de fêmea e de um feminino historicamente inferiorizado.

[...] gênero é a organização social da diferença sexual. Mas isso não significa que o gênero reflita ou produza diferenças físicas fixas e naturais entre mulheres e homens; mais propriamente, o gênero é o conhecimento que estabelece significados para diferenças corporais (p. 2)⁴¹.

Nesse sentido, é possível afirmar que os significados para o que é ser mulher e ser homem não estão ligados a conceitos biológicos de sexo feminino e masculino, mas sim a construções sociais e representações do que significa ser mulher e ser homem. Essa visão também inclui pensar os corpos femininos e masculinos como culturalmente construídos, pois, para Nicholson (2000), não só a personalidade e o comportamento são constituídos socialmente, mas também as formas como o corpo aparece. É preciso atentar para que, inicialmente, os estudos feministas distinguiam o que era social e culturalmente construído, o gênero, em oposição ao que é biologicamente dado, o sexo, identificado como algo natural. Essa diferenciação entre sexo e gênero começou a ser questionada por estudiosas feministas, que atestaram mesmo o corpo e o sexo não serem dados naturais. Matos e Lopes (2008) atentam para que “é o gênero que cria o sexo” (p. 63). Butler (2000) coloca, nessa mesma via: “Não se pode, de forma alguma, conceber o gênero como um constructo cultural que é simplesmente imposto sobre a superfície da matéria – quer se entenda essa como o ‘corpo’, quer como um suposto sexo” (p. 111). Isso significa visualizar o sexo não mais como um dado corporal em que o construto do gênero é imposto, “mas como uma norma cultural que governa a materialização dos corpos” (p. 112)⁴². Nicholson (2000) também percebe que o sexo não pode ser visto como independente do gênero: sendo o corpo constituído socialmente e visto sempre por meio de uma interpretação social, não é possível opô-lo ao gênero segundo uma distinção natural/cultural, mas sim visualizar o sexo como algo que possa ser subsumido pelo gênero. Isso posto, o sexo e o corpo são, também, construtos culturais, pois “[...] o corpo é investido de tal forma em sua materialidade pelos contextos em que se encontra que o sexo é também uma construção cultural” (MATOS; LOPES, 2008, p. 63).

⁴¹Tradução para: “[...] gender is the social organization of sexual difference. But this does not mean that gender reflects or implements fixed and natural physical differences between women and men; rather gender is the knowledge that establishes meanings for bodily differences”.

⁴²Butler (2000) coloca o fato de a diferença sexual ser frequentemente evocada como uma questão associada a diferenças materiais. Ela chama a atenção para o sexo como parte de uma prática regulatória, uma espécie de poder produtivo, que demarca e diferencia os corpos, impondo e reiterando normas. O sexo “não é um simples fato ou a condição estática de um corpo, mas um processo pelo qual as normas regulatórias materializam o ‘sexo’. [...] O ‘sexo’ é, pois, não simplesmente aquilo que alguém tem ou uma descrição estática daquilo que alguém é: ele é uma das normas pelas quais o ‘alguém’ simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural” (p. 111). Nessa via, o que constitui a fixidez, os contornos e os movimentos do corpo é material, mas a materialidade é repensada como o efeito do poder.

As relações de gênero consistem em outro aspecto fundamental da visão sobre o conceito de gênero que tentamos construir aqui: Flax (1991) afirma ser um avanço importante, na teoria feminista, o fato de problematizar a existência de relações de gênero, em lugar de considerar o gênero como fato simples e natural, aliado a diferenças sexuais e anatômicas. A autora traz contribuições significativas sobre essa concepção. Segundo ela, as relações de gênero referem-se a “um conjunto mutante de processos sociais historicamente variáveis” (p. 228) e a um complexo conjunto de relações sociais. Essa concepção posiciona o gênero em todas as outras atividades e relações sociais, como um fator que parcialmente as constitui.

Conforme a autora, as relações de gênero são processos complexos e instáveis constituídos por partes inter-relacionadas e interdependentes: mulher e homem (ou se é uma ou outro), a quem são atribuídos traços e capacidades humanos diferenciados e assimétricos, “por enquanto” (p. 228).

O gênero só pode ser compreendido por meio da observação dos “[...] significados de ‘masculino’ e ‘feminino’ e das conseqüências de ser atribuído a um ou outro gênero dentro de práticas sociais concretas” (FLAX, 1991, p. 230), atentando-se para o fato de que os significados e práticas variam conforme a cultura, a época, a idade, a classe e a raça. Apesar de serem variáveis construídas de acordo com épocas e culturas, um fator tem sido percebido com respeito às relações de gênero: elas “[...] têm sido (mais ou menos) relações de dominação” (p. 228). Vivemos, segundo a autora, em uma sociedade em que o homem tem mais poder do que a mulher, de modo que significados e qualidades associados ao masculino são considerados privilegiados.

Lauretis (1994) retoma, em parte, as duas visões sobre gênero discutidas até então: seu caráter construtivo, social e cultural e também seu aspecto relacional. Para ela, gênero é a representação de uma relação de pertencimento a um grupo: “[...] gênero representa não um indivíduo e sim uma relação, uma relação social [...]” (p. 211). Ao recusar ao gênero uma condição natural, relacionada ao sexo, Lauretis remete à ideia de representação, ou seja, ao fato de mulheres e homens pertencerem a uma categoria, construída em discursos – o midiático é um exemplo – e em práticas da vida cotidiana.

As concepções de feminino e masculino formam um “sistema de gênero” (p. 211), isto é, um sistema de significações, que atribui conteúdos culturais aos sexos, de acordo com valores e hierarquias sociais. Essa engrenagem diz respeito, também, a um sistema de representações e autorrepresentações sociais, codificadas em normas, padrões morais e modelos corpóreos, que delimitam os campos do aceitável (SWAIN, 2001, p. 18). Esses

significados sobre as representações da mulher e do homem vêm sendo construídos por meio do que Lauretis (1994) denomina de tecnologias de gênero, que possuem poder para “[...] produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero” (p. 228). Em tal representação, importam não somente os meios pelos quais ela é construída por certa tecnologia, mas também como é absorvida por cada pessoa e considerada como sendo sua própria representação, pois, afinal, “Gênero é (uma) representação – o que não significa que não tenha implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas. Muito pelo contrário” (p. 209).

A compreensão de Lauretis (1994) acerca de gênero é bastante adequada a esta pesquisa, na medida em que a autora considera a mídia como um dos lugares privilegiados em que ocorre a construção de gênero, conforme se lê em:

A construção do gênero vem se efetuando hoje no mesmo ritmo de tempos passados [...]. E ela continua a ocorrer não só onde se espera que aconteça – na *mídia*, nas escolas públicas e particulares, nos tribunais, na família nuclear, extensa ou monoparental [...] (p. 209, grifo acrescentado).

Parece possível, dessa maneira, pensar a mídia como uma tecnologia de gênero.

Os estudos de gênero fornecem subsídios para pensar outros aspectos pertinentes a esta pesquisa, sejam eles as concepções de corpo e comportamento. Retomamos a visão sobre o corpo nesses estudos: em geral, ele é visto como lugar de atribuições de conhecimentos e significados. A concepção de corpo caminha na mesma direção da visão sobre gênero, ao negar a visão de diferenças naturais e biológicas para a mulher e o homem: a base de distinção entre eles não é sua anatomia sexual, mas sim, as construções sociais e culturais em torno dos corpos feminino e masculino. Segundo Matos e Lopes (2008), no corpo, são cristalizadas “[...] as crenças, as representações e os significados do que é ser homem ou mulher em determinada sociedade, em determinado momento” (p. 62). Ao analisar como os corpos são representados, é possível refletir sobre as representações de gênero porque, afinal, o corpo tem sua participação na tipificação dos gestos, das formas estéticas e dos comportamentos indicados como femininos e masculinos.

A representação de feminino e masculino e a atribuição de significados aos corpos da mulher e do homem, de certa forma, são (re)produzidas no discurso. Scott (1999) afirma que “Não podemos ver as diferenças sexuais a não ser como uma função de nosso conhecimento sobre o corpo, e esse conhecimento não é ‘puro’, não pode ser isolado de sua implicação num

amplo espectro de contextos discursivos” (p. 2)⁴³. Também Butler (2000) reforça esse aspecto, ao colocar que as diferenças sexuais são marcadas e formadas por práticas discursivas. O discurso da mídia constitui um espaço em que é possível analisar a ação do discurso “[...] modelando corpos e assujeitando-os a uma certa representação do feminino” (SWAIN, 2001, p. 11). Segundo Swain (2001), a imprensa feminina elabora os contornos de um corpo em termos de valores e crenças, que delineiam comportamentos e atributos relacionados a feminino e masculino, uma vez que:

As composições de gênero determinam os valores e modelos deste corpo sexuado, suas aptidões e possibilidades, e criam paradigmas físicos, morais, mentais cujas associações tendem a homogeneizar o ‘ser mulher’, desenhando em múltiplos registros o perfil da ‘verdadeira mulher’. Se o masculino também é submetido a modelos de performance e comportamento, a hierarquia que funda sua instituição no social desnuda o solo sobre o qual se apóia a construção dos estereótipos: o exercício de um poder que se exprime em todos os níveis do social (p. 12-3).

Nesse sentido, padrões tanto físicos, quanto morais e comportamentais são produzidos sobre os significados de feminino e masculino, de modo que, dentro de determinada identidade de gênero, esperam-se certos comportamentos adequados. Corpo e comportamento se relacionam, na medida em que, para Foucault (1999, p. 163-4), sempre e em qualquer sociedade, o corpo está inserido em tramas de poder, que lhe impõem proibições, obrigações ou limitações, em um trabalho que determina seus gestos e atitudes, delimitando e investindo seu exercício e suas práticas⁴⁴. Heberle (1999, p. 531) lembra que as identidades sociais de gênero são desempenhadas pela repetição de certas atitudes, que, aos poucos, incorporam-se ao senso comum e às ideologias de determinada cultura.

O saber sobre a “verdadeira” natureza da mulher, ressalta Swain (2001), é dado na palavra de “grandes homens” (por exemplo, Rousseau, Freud e Hegel), na literatura, em tratados médicos e em manuais de confissão, que instituem, sobre o feminino, seu lugar no mundo, suas possibilidades e as práticas a que deve se restringir. A autora coloca como atributos comportamentais relacionados à “verdadeira mulher”, por exemplo, a sedução, a maternidade, a submissão, o altruísmo e a abnegação (p. 41). Outras características citadas são

⁴³Tradução nossa para: “We cannot see sexual differences except as a function of our knowledge about the body and that knowledge is not ‘pure’, cannot be isolated from its implications in a broad range of discursive contexts”.

⁴⁴Foucault (1999) pensa o corpo como envolvido por relações de poder e de dominação que “o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais” (p. 29). Saberes e controles sobre o corpo constituem, segundo o autor, uma “tecnologia política do corpo” (p. 29), posta em jogo por instituições da sociedade. Apesar da coerência de seus resultados, esse poder sobre o corpo está sujeito a inúmeros pontos de luta e a focos de instabilidade (p. 30).

“a sedução perversa, a inferioridade física e social, a incapacidade intelectual, a dependência de seu corpo e de seu sexo, a passividade” (p. 16). Esses e outros elementos estão de tal modo enraizados no entendimento sobre o feminino, que seguem sendo incorporados na representação da mulher atual. Eles vêm sendo reafirmados, atualizados e reorganizados em ideias que povoam o imaginário ocidental. Em imagens e textos midiáticos, em ditos populares, em piadas, em letras de música etc., são encontradas reformulações da representação da mulher, que a atrelam a seu corpo e à natureza “feminina”. Essas representações guardam:

[...] as nuances que fazem das práticas sociais um espaço binário assimétrico, cujas polarizações reforçam e justificam a divisão *generizada* do mundo. Ao feminino o mundo do sentimento, da intuição, da domesticidade, da inaptidão, do particular; ao masculino a racionalidade, a praticidade, a gerência do universo e do universal (SWAIN, 2001, p. 16-7, grifo no original).

Esse espaço binário é lembrado, também, por Heberle (1999; 2008). A autora traz categorias dicotômicas sobre mulheres e homens (Figura 2), em que pesquisas sobre linguagem e gênero interessadas em investigar peculiaridades do discurso de mulheres e homens se baseavam e ainda se baseiam.

Figura 2 – Categorias associadas à linguagem de homens e mulheres

Linguagem dos homens	Linguagem das mulheres
esfera pública	esfera privada
linguagem escrita	linguagem oral
competição	cooperação
poder/ autoridade	solidariedade
foco na informação	foco na interação
permanência	efemeridade
distância	intimidade
ter poder	não ter poder
profissão	lazer
oprimir	ser oprimida/o
manter status	estabelecer contato
mostrar conhecimento e habilidades	negociar relações compartilhar experiências

Fonte: Heberle (1999, p. 532)

Apesar de essas dicotomias se referirem a aspectos de estratégias discursivas, elas também se relacionam a questões de comportamento, conforme Heberle (1999). Esses pólos extremos em que a mulher e o homem são posicionados são frequentemente usados na mídia

“[...] para determinar características marcantes tanto da linguagem dos homens como a das mulheres, o que contribui para reforçar estereótipos e perpetuar assimetrias” (p. 533).

Por trás dessa assimetria entre a mulher e o homem, está o patriarcado, sistema histórico que há cinco mil anos se confunde com a história da civilização humana (LINS, 2000, p. 13; 324). Essa estrutura social rígida separou a humanidade em duas partes opostas – mulheres e homens – atribuindo, a cada uma, papéis sociais claramente definidos e padrões de comportamento diferentes e determinados (LINS, 2007). A separação das pessoas em opostos, dada pelo patriarcado, permitiu a dominação de uma das partes: à mulher, coube o *status* de inferior, e ao homem, o de superior. A forma de pensar do patriarcado, há tanto tempo presente e estabelecido, como ideologia e realidade, dá a impressão de ser parte da natureza humana. Uma consequência de sua ideologia recai na expectativa da sociedade sobre o cumprimento de papéis sexuais distintos pela mulher e pelo homem, que variam de acordo com a época e o lugar. Para se adequar ao modelo patriarcal de mulher e homem, as pessoas tentam se ajustar a conceitos de feminino e masculino, que acabam por aprisioná-las a estereótipos, segundo Lins (2000). Para a autora, em geral, o “homem masculino” (p. 119) é visto como dotado de força, dominação, racionalidade, coragem, ousadia e agressividade⁴⁵, enquanto a “mulher feminina” (p. 119) é caracterizada por fraqueza, passividade, emoção, delicadeza, gentileza e meiguice. Se, por um lado, os homens são os dominadores na relação desigual dada pelo patriarcado, por outro, deles é exigido que correspondam a um ideal masculino considerado, por Lins (2010), como “inatingível” (p. 212). Esse papel é condizente com o “homem machão”:

Desde pequenos os homens são desafiados a provar sua masculinidade. [...] Em nossa sociedade, ser homem requer um esforço sobre-humano. [...] Ele [...] aprende que para ser macho não pode chorar. Tem que ser agressivo, não ter medo de nada [...] (2010, p. 213).

Com a discussão aqui realizada, ficam evidentes algumas concepções dos estudos de gênero. O corpo não é visto simplesmente com respeito à anatomia e à biologia, enquanto corpo sexuado, mas enquanto produto de construções de significados, englobando uma pluralidade de sentidos. Fica clara, também, a concepção de gênero concernente a esta pesquisa; ele é parte de um processo de construção social e cultural e designa significados

⁴⁵Na visão do patriarcado, ser homem também pode ser definido pela negação: “[...] não ser feminino, não ser homossexual, não ser dócil, não ser dependente, não ser submisso, não ter aparência ou gestos efeminados, não ter relações íntimas com outros homens, não ser impotente com as mulheres (LINS, 2000, p. 129, grifos no original).

sociais, culturais e psicológicos sobre a identidade sexual biológica da mulher e do homem, variando conforme o momento histórico e o local. Além disso, trata de questões de poder, pois as relações de gênero envolvem desigualdade e assimetria, dada a dominação do feminino pelo masculino (FUNCK, 1994). Um dos aspectos em que a assimetria das relações de gênero se faz sentir reside nas relações afetivas, amorosas e sexuais entre mulher e homem. Por esse motivo, pode ser esclarecedor passarmos brevemente pela história do amor e dos jogos de sedução.

2.4 AMAR, VERBO NEM TÃO INTRANSITIVO: UM OLHAR SOBRE O AMOR NO BRASIL

A fim de contextualizar o assunto das reportagens analisadas neste trabalho, é pertinente retomarmos alguns pontos do percurso do amor, sentimento nem tão intransitivo – simples, completo em si mesmo –, com definições e vivências bastante diferentes, conforme o momento histórico e o local em que vivemos. Para a psicanalista Regina Navarro Lins (2010), “[...] os comportamentos amorosos humanos, as representações ligadas a eles e as sensibilidades que os sustentam são extremamente variados, sendo impossível encontrar uma forma universal de amor” (p. 421). Segundo a historiadora Mary Del Priore, na palestra *O cuidado é feminino?* (2010, *online*), o sentimento do amor e as formas de expressá-lo são culturalmente construídos. O amor é estudado pela autora pelo viés histórico, por meio de suas formas de expressão: gestos, palavras e comportamentos. Na história brasileira, o amor passou por diferentes estágios, dos quais destacamos alguns.

Com a chegada dos portugueses ao Brasil, no século XVI, aporta no país uma forma específica de vivenciar o amor. Entre os séculos XVI e XIX, a colonização portuguesa implicou uma regulamentação do cotidiano da população, pela orientação ética e educação espiritual, baseadas na tradição católica. Esse doutrinamento teve influência sobre as relações sociais e amorosas. No campo do relacionamento interpessoal, a ação da Igreja no Brasil Colônia fez-se ativa principalmente na organização familiar e no controle da sexualidade. A vigilância dos costumes se dava pela confissão e pelo sermão dominical, por exemplo.

Na visão da tradição católica, a união entre mulher e homem não ocorria por amor, mas sim por dever. Havia motivos maiores para um relacionamento: a organização da família, com base no casamento e na procriação, e o controle da sexualidade, sendo o matrimônio um antídoto contra o pecado do ato sexual. O sentimento do amor não era direcionado de uma pessoa para outra, mas sim a Deus: “Nessas relações, quase não havia espaço para o amor

erotizado e as mulheres se entregavam aos maridos por amor a Deus. Enfim, Deus e não o simples amor deve ser o eixo da vida humana” (PRIORE, 2006, p. 36). O amor deveria simplesmente inspirar a ordem familiar.

Com os cônjuges submetidos às orientações da Igreja, tinha-se na época o “amor domesticado” (p. 31). As características desse amor incluíam o bem-querer um ao outro, a bondade e a caridade. No casamento, quaisquer sentimentos lascivos eram evitados e davam lugar ao recato. Priore resume: “[...] o amor insere-se na escala da ordem e da aplicação; a paixão naquela da desordem e do perigo” (p. 32). A convivência entre amor e paixão era quase incompatível, segundo a autora. No “bom amor” (p. 33), a busca do casal pelo prazer era proibida, pois associada ao adultério. O sexo no casamento tinha como objetivo a procriação.

O risco do envolvimento de sentimentos como paixão e desejo sexual no matrimônio era o de subverter a função dessa instituição e de desestabilizar a garantia de alianças, a obtenção de patrimônios e o poder de certos grupos sobre outros. Afinal, os casamentos eram arranjados por conveniência, por decisão dos pais dos noivos, com interesses econômicos e/ou políticos (O CUIDADO..., 2010, *online*). Como observamos, o amor e a atração entre as pessoas estava longe de ser a razão de uma união matrimonial⁴⁶. Priore (2006) atenta, no entanto, para a existência de paixão amorosa e de busca por prazer em casos extraconjugais, tanto pelo homem, quanto pela mulher. Não que o amor estivesse totalmente ou obrigatoriamente ausente dos matrimônios; ele estava, sim, submetido a constrangimentos, como os sexuais, que se despiam de recatos “fora de casa”, mesmo que em condutas condenadas pela Igreja. Adultérios e filhos ilegítimos eram algumas das marcas deixadas por esses momentos em que a razão era descartada, já que “Casamento bom era casamento racional” (p. 111).

Por trás da ideologia e das práticas recomendadas pela tradição cristã, estava (e ainda está) o patriarcado, do qual falamos na seção sobre estudos de gênero deste trabalho. Junto com o projeto de cristianizar a colônia, vêm, com os portugueses, práticas patriarcais e machistas, que trazem consigo uma desigualdade profunda entre os sexos, conforme conta Priore (2006). Mulher e homem, separados em opostos pela visão do patriarcado, são colocados em posição de oprimida/opressor, em uma relação de poder assimétrica. Entre os

⁴⁶Vale lembrar que as formas de vivenciar o amor variam conforme certas peculiaridades, como as classes econômica e social. Entre os séculos XVI e XIX, os membros das classes subalternas escolhiam seus cônjuges mais livremente do que as pessoas das classes altas. Grande parte da população vivia em concubinatos, ou em ligações consensuais estáveis. As relações davam-se mais como forma de organizar o trabalho e a sobrevivência, do que pela preservação de interesses político-econômicos, como fazia a elite (PRIORE, 2006, p. 338).

séculos XVI e XVIII, no Brasil, a Igreja demonstrava incorporar a visão patriarcal e explorar essa relação de poder no encontro entre os sexos; a dominação reproduzia-se nas relações íntimas dos casais, sendo a esposa “[...] uma escrava doméstica exemplarmente obediente e submissa. Sua existência justificava-se por cuidar da casa, cozinhar, lavar a roupa e servir ao chefe da família com seu sexo” (p. 17). Assim, a mulher pertencia ao âmbito privado, enquanto o homem pertencia ao âmbito público. Isso em parte explica o fato de que, apesar de haver registros de casos de mulheres adúlteras, no Brasil Colônia, as oportunidades de relações extraconjugais eram muitas e mais fáceis para os homens, segundo constata a autora. Além disso, a punição do Estado para o adultério feminino era mais rigorosa do que para o masculino, afinal, o dele era visto como próprio de sua natureza:

Fazia-se amor com a esposa quando se queria descendência; o resto do tempo era com a outra. A fidelidade conjugal era sempre uma tarefa feminina. A falta de fidelidade masculina, vista como um mal inevitável que se havia de suportar (PRIORE, 2011, p. 67).

O cristianismo, aliado ao patriarcado, influenciou por séculos os princípios de como as pessoas deveriam amar, separando o desejado amor conjugal, casto, em que sexo é relacionado somente à procriação, de seu oposto e temeroso amor apaixonado, ligado ao prazer sexual e vivido fora do matrimônio. Somente no século XIX a distância entre amor e paixão começa a se diluir. O chamado “amor-paixão” (PRIORE, 2006, p. 112), com ideais importados da literatura europeia, aproxima sentimento e sexualidade. A oposição entre as duas formas de amor começa a ser colocada em xeque, para a existência de um único amor. O erotismo, antes reservado à vida extraconjugal, deveria entrar no casamento – ainda que esse ideal se imponha lentamente e em ritmos diferentes para os diversos grupos da sociedade.

Elementos do amor-paixão foram apropriados pelo “amor romântico” (LINS, 2010, p. 108), porém, com algumas diferenças. A paixão está presente em qualquer lugar do mundo, sendo, de certa forma, um fenômeno universal, enquanto o amor romântico é um tipo de amor específico do Ocidente. A paixão é um sentimento que envolve urgência e ardor sexual; o amor romântico prevê uma vida estável e duradoura, e a atração sexual é mais tranquila do que aquela vivenciada na paixão. O amor romântico começa a exercer influência somente em meados do século XIX, afirma Priore (2006, p. 339). Porém, alguns de seus aspectos são oriundos do “amor cortês”⁴⁷ (p. 69) e habitam as mentalidades amorosas desde o século XII.

⁴⁷O “amor cortês” surgiu no século XII, com trovadores nobres europeus. Eles escreviam poesias e as colocavam em música. O sentimento amoroso era considerado a “essência de todas as virtudes” (PRIORE, 2006, p. 70). Havia uma exaltação espiritual e carnal – sendo, porém, conservada a continência sexual – no amor entre

O amor romântico é construído em torno da idealização sobre a imagem do par, em vez da realidade; criam-se expectativas sobre o ser amado e alimenta-se o desejo de que um mantenha a vida do outro feliz (LINS, 2007). O êxtase da paixão, a ideia das metades que se completam e o encanto dos encontros fazem parte dessa “união mística” (PRIORE, 2006, p. 339). Os ideais do amor romântico envolvem ilusões sobre o relacionamento amoroso, como “O amado é a única fonte de interesse do outro” e “Quem ama sente desejo sexual pela mesma pessoa a vida inteira” (LINS, 2010, p. 267).

Apesar de certa influência do amor-paixão e do amor romântico, a sociedade ainda preservava pensamentos de tempos anteriores, com relação ao temor sobre a paixão avassaladora e ao moralismo sobre a vivência da sexualidade (principalmente a da mulher). No começo do século XX, a opinião de médicos relacionava “sentimentos fora de controle” aos chamados “amores de sofrimento” (PRIORE, 2006, p. 266). Eles eram tidos como doença e seriam responsáveis por levar a crimes hediondos. A família e o casamento ideais deveriam ser baseados na tríade saúde (para poder ter filhos), amor e felicidade, a fim de manter a imagem da instituição do matrimônio, situada no topo das relações amorosas. O casamento passava a ser desejável para todos; relações como o concubinato, bastante presentes nas classes mais baixas da população, eram acusadas de “conduta indecente” (p. 271). Nesse contexto, a mulher deveria ser recatada, pura, capaz de ter e criar filhos e de satisfazer as vontades do marido. Em seu oposto, estavam as “moças dos tempos modernos” (p. 268), que, segundo descrição da *Revista Feminina*, de 1918, citada por Priore, eram cheias de liberdade e andavam aos beijos com homens, usando decotes profundos. Elas davam sinais da transformação que estava por vir.

O século XX seria marcado por uma ruptura ética na história das relações entre a mulher e o homem. Na passagem do século XIX para o XX, lentamente, as pessoas começavam a ousar e a questionar as influências da religião, da família e da comunidade. O casamento como necessidade e forma correta de relacionamento entre mulher e homem passa a ser contestado, nas primeiras décadas do século XX. Segundo Priore (2006), nascia a “nova mulher” (p. 272), que se rebelava ao aderir a um movimento de moda de tendência masculina, marcada por “cabelos curtos”, “pernas finas” e “seios pequenos” (PRIORE, 2011, p. 112). Falava-se no “amor livre”, e anarquistas e feministas pregavam a “livre união” (PRIORE,

mulheres e homens. Essa exaltação era “[...] mais idealizada do que prática, mais descrita do que vivenciada”, segundo Priore (p. 69). Na relação entre mulher e homem, a dama era colocada em um pedestal, enquanto o homem se esforçava por ganhar seus favores. “O amor [...] é tão mais ardente quanto impossível” (p. 70), de modo que os trovadores não cantavam o amor consumado. Eles “Exaltavam o amor infeliz, eternamente insatisfeito” (p. 70).

2006, p. 274), em que cada casal escolheria a melhor forma de relação amorosa para si. Outro sinal de mudança estava na cultura popular, que, por vezes, chocava-se com a das elites. A cultura da classe trabalhadora de pequenas indústrias, por exemplo, considerava uniões consensuais e concubinatos comuns, e não “[...] fruto de ‘ignorância’ ou ‘irresponsabilidade’, como acusavam médicos higienistas e juristas [...]” (2006, p. 281). Nesse período, entre aqueles que casavam, o amor passa finalmente a ser o motivo para a união. Diz Priore (2006): “Os casais começam a se escolher porque as relações matrimoniais tinham de ser fundadas no sentimento recíproco. O casamento de conveniência passa a ser vergonhoso e o amor... bem, o amor não é mais uma idéia romântica, mas o cimento de uma relação” (p. 242).

Os relacionamentos, por tanto tempo fundados no casamento arranjado, passaram a ter início no namoro por livre escolha. Nos anos 30, 40 e 50, algumas liberdades foram sendo conquistadas, como a escolha dos pares e aproximação maior antes de um compromisso sério. No entanto, a antiga fórmula de repressão à mulher e de liberdade ao homem continuava. Para ele, ter relações com outras mulheres era permitido e considerado de sua própria natureza, enquanto que, para a mulher, era obrigatório ser “moça de família” (p. 308): virgem até o casamento, boa dona de casa, afeita a tarefas domésticas, agradável ao marido – reflexos do patriarcado e da dependência financeira das esposas. Aquelas que fugiam desse padrão eram chamadas de “vassourinha” ou “maçaneta” (p. 307). Elas viviam sua sexualidade mais livremente e eram rejeitadas para casar. Essas mulheres “[...] transgrediam fumando, lendo coisas proibidas, explorando sua sexualidade nos bancos dos carros, [...] abrindo mão da virgindade e, por vezes, do casamento, para viver um grande amor” (p. 307).

Entre as décadas de 1960 e 1970, paradigmas presentes por mais de três séculos começam a se transformar com mais intensidade. A crescente inserção da mulher no mercado de trabalho e na esfera pública, o advento da pílula anticoncepcional e o movimento feminista foram alguns dos responsáveis por algumas mudanças, na chamada “revolução sexual” (p. 320). Aos poucos, decaiu a visão moralista predominante sobre o sexo ao longo da história (LINS, 2007). A pílula é responsável por dissociar o sexo da procriação, pela primeira vez na história da humanidade (LINS, 2010, p. 92; 128). O prazer começa a fazer parte do sexo e passa-se a admitir que a mulher goste da relação sexual (p. 182)⁴⁸. Antes, o prazer praticamente só existia para o homem, e nem era cogitado para a mulher, pois, para ela, a

⁴⁸ Ainda assim, em muitos casos o controle sobre o prazer continua a ser exercido, com influências distintas para mulheres e homens. Delas, é esperado que reprimam seus impulsos sexuais e finjam não se interessar muito por sexo. Deles, esperam-se provas de virilidade, como ter logo a primeira experiência sexual e “[...] estar sempre dispostos, não recusar nenhuma oferta, e o mais importante, nunca falhar” – algumas das exigências do patriarcado (LINS, 2010, 128-9).

única função do sexo era a procriação, sendo o prazer desnecessário para isso. A mulher passa a ficar mais independente com relação ao homem, tanto por poder escolher entre ter ou não filhos, quanto por trabalhar. Segundo Priore (2006), a mulher começa a desobedecer às normas sociais, parentais e familiares que restringiam suas atitudes há séculos. Estudar e trabalhar tornam-se práticas comuns para a mulher (LINS, 2000, p. 12).

O amor é, cada vez mais, o critério para relacionamentos: “Agora, homens e mulheres ouviam e seguiam o coração” (PRIORE, 2006, p. 332). Segundo Priore (2011), a moral sexual torna-se menos rígida e acredita-se que amor e realização sexual podem andar juntos. E mais, os relacionamentos entre casais não casados são cada vez mais aceitos. O desejo é o de somar independência profissional, felicidade, amor e prazer sexual (O CUIDADO..., 2010, *online*).

No casamento, a regra não é mais o arranjo com interesses familiares e econômicos, pois o “casamento romântico” (PRIORE, 2006, p. 332), aos poucos, consolida-se: “Amor-paixão e prazer sexual passam a ser cada vez mais valorizados e a modernização da família e da moral se irradia até a base da sociedade” (p. 333). As relações entre marido e mulher flexibilizam-se e o diálogo passa a fazer parte da convivência, de modo que “Ficava longe o tempo em que os maridos davam ordens às esposas como se fossem seus donos” (PRIORE, 2011, p. 177). Com o fim do amor, a separação e o divórcio são soluções possíveis, assim como o “caso” (p. 177) extraconjugal, para aqueles que preferem não romper a relação estável que o casamento significa.

Apesar dos avanços nas conquistas femininas, é perceptível, ainda, um movimento duplo com relação à liberação da mulher. Conforme Priore, “As mulheres sentem-se divididas entre o desejo de trabalhar e o de continuar sendo a rainha do lar” (PRIORE, 2006, p. 332). Na imprensa feminina também coexistem sinais de avanços e de manutenção da moral anterior, das mães dessas mulheres (O CUIDADO..., 2010, *online*). A partir da análise de algumas revistas dos anos 70, Priore (2006) percebe que o homem continua a ser o ponto de referência do casal, e que ainda era esperada como atitude correta da mulher agradar ao marido, moldando-se a seus gostos e vontades. A autora afirma que “Essas revistas bombardeiam métodos eficientes para ‘agarrar e manter’, é óbvio, o dito cujo. As mulheres investem na busca de um ‘casamento feliz’” (p. 330). Embora mulheres experimentassem o sexo antes do casamento, a esposa desejada por muitos ainda era aquela virgem até o matrimônio, delicada e passiva.

Depois de a união entre amor e sexo começar a ser aceita, inicia-se um novo movimento, nas últimas décadas do século XX. Fruto de séculos de transformações, esse movimento:

[...] procurou separar a sexualidade, o casamento e o amor. Foi o momento de transição — muito lenta — entre o “amor idílico” dos avós para a “sexualidade obrigatória”, dos netos. Ninguém mais queria casar-se sem “se experimentar”; jovens consideradas por seus parceiros “frígidas” são por isso descartadas dos jogos amorosos; as mulheres começam a discutir e a falar sobre orgasmo. O domínio da reprodução, graças à pílula, vai consolidar essa liberação. A ciência vai se impondo sobre a idéia de pecado sexual (PRIORE, 2006, p. 333).

Em uma ruptura violenta de valores, a partir dos anos 80, o prazer sexual, por tão longo tempo reprimido, tornou-se prioridade. Passa-se do extremo da interdição do prazer, ao direito a ele, e até mesmo a sua obrigatoriedade, segundo Priore (O CUIDADO..., 2010, *online*). A psicanalista Betty Milan sugere estarmos vivendo uma “tirania do sexo”. Ela fala, no programa de TV Saia Justa (2011, *online*), a respeito de dois lados das consequências da revolução sexual:

A chamada revolução é questionável. Por um lado, ela foi benéfica, porque permitiu que nós superássemos a repressão; por outro, ela foi maléfica, porque nos deixou submissos ao imperativo de transar. [...] Depois da revolução sexual, nós ficamos sujeitos a uma tirania do sexo.

Nesse contexto de transformações, no final do século XX, o casamento, por sua vez, passa a ser mais uma dentre as possíveis formas de relacionamento⁴⁹. As pessoas já imaginam – e vivenciam na prática – outros tipos de relação a dois, não mais apenas a única que foi imposta por tantos séculos (há o “morar junto”⁵⁰, por exemplo). E, caso escolham o casamento, podem casar-se várias vezes, prática cada vez mais comum, constata Lins (2010). Nessa situação, se há filhos de diferentes casamentos, muitas vezes acontece de todos conviverem harmoniosamente. Ainda há aquelas pessoas que vivem sozinhas com seus filhos, chamadas de mães e pais solteiros (p. 161).

Essas novas formas de viver e pensar colocam à prova modelos de amor do passado; começa a sair de cena, por exemplo, o amor romântico, baseado na idealização de um par romântico e de exclusividade. Lins (2010) fala de um amor sem projeções e idealizações. Nele, importa mais o prazer de estar na companhia de alguém, a vontade de participar da vida da pessoa, querê-la bem, torcer por ela e sentir saudades (p. 69; 108), do que a exigência da

⁴⁹Em pesquisa realizada com internautas no *website* de Regina Lins, no portal Terra, entre 2000 e 2009, foi feita a seguinte pergunta: “O casamento é o melhor caminho para a vida a dois?”. Dos participantes, 80% responderam que não. Lins (2010) chama a atenção para que até uns trinta anos atrás, o placar seria muito diferente. Esse é um sinal da mudança das mentalidades nos séculos XX e XXI (p. 155-161).

⁵⁰Juridicamente, a chamada união estável ocorre quando uma mulher e um homem “moram juntos ou levam notória vida em comum”, sem serem unidos pelo contrato do casamento (LINHARES, 2009, *online*).

fidelidade e da fusão de dois em um só, características do amor romântico. A autora reconhece as sensações de encantamento e exaltação do amor romântico, porém afirma serem sentimentos passageiros, porque as exigências desse amor se opõem à individualidade de cada um e levam à acomodação, o que inibe o estímulo da sedução e da conquista, deteriorando a relação⁵¹. Uma nova forma de amar, diferente daquela do amor romântico, envolve desenvolver-se pessoal e individualmente, descobrir o prazer de estar sozinho e perceber as próprias singularidades (p. 108; 154), sem a necessidade de buscar, no par, um complemento para si mesmo. Uma nova visão sobre o amor e o sexo implica se libertar da dependência amorosa exclusiva e da busca de um “salvamento” e de completar-se na outra pessoa. Múltiplas possibilidades podem surgir, quando (e se) as pessoas perceberem que há formas de relacionamento afetivo-sexual mais satisfatórias do que as tradicionais, como ter mais de um parceiro a quem amar e desejar sexualmente, afirma Lins (2010). No entanto, esse é o início de um longo processo, visto que o amor romântico persiste até os dias atuais, com a ilusão, para muitas pessoas, de que esse é um amor verdadeiro e eterno (p. 154). Filmes, novelas, músicas, poesias, entre outros produtos culturais continuam a colocar o amor romântico como um pré-requisito para a felicidade (p. 76)⁵². A cultura atua sobre os valores com relação ao amor e ao sexo:

Quando nascemos, somos colocados num mundo com padrões de comportamentos fixos e determinados. Através da educação e do convívio, vamos absorvendo os valores da nossa cultura. E isso é feito de tal forma que na vida adulta torna-se difícil saber o que realmente desejamos e o que aprendemos a desejar (LINS, 2010, p. 430).

Ainda que o amor romântico persista, o mundo passa a conhecer outros tipos de relacionamentos, como o “amor virtual” (LINS, 2007, p. 334), de que falamos mais detalhadamente no subcapítulo seguinte, e o “poliamor” (p. 7). Os encontros amorosos virtuais facilitam a prática de se relacionar com mais de uma pessoa ao mesmo tempo, conforme Lins (p. 338). A multiplicidade de relações no âmbito virtual abre espaço para se

⁵¹Lins (2010) não considera o casamento como o melhor caminho para a vida a dois, porque as regras estabelecidas nessa relação controlam a liberdade de cada um. Além disso, é comum que as pessoas sintam-se atraídas por outras, fora do matrimônio, dificultando o cumprimento das exigências desse relacionamento (p. 162). O isolamento do casal e a exclusividade sexual são “[...] a maneira mais fácil e rápida de destruir o desejo sexual entre eles” (p. 207).

⁵²Os finais de filmes, novelas e até mesmo animações de contos de fada infantis, quando não terminam com cenas de beijos apaixonados, acabam com cerimônias de casamento e com o chavão “felizes para sempre”. Lins (2010, p. 76) atenta para uma campanha nos meios de comunicação para convencer as pessoas de que a felicidade está apenas em viver um romance de acordo com os ideais do amor romântico. Em contrapartida a esses produtos midiáticos, há aqueles que enfatizam o fardo de manter uma relação conjugal, principalmente a publicidade e programas de humor (p. 207).

amar várias pessoas simultaneamente também no mundo real. No “poliamor”, o casal consente em amar outras pessoas. Porém, ainda são poucos aqueles capazes de desbravar essa nova forma de relação, principalmente a mulher, que foi condicionada durante séculos a acreditar que só é possível amar uma pessoa de cada vez; para o homem, em contrapartida, sempre foi natural ter outras mulheres (LINS, 2000, p. 207). Hoje em dia, grande parte dos casais – senão a maior parte – cobra fidelidade sexual de seus parceiros, mesmo sabendo-se que o número de pessoas casadas com relações extraconjugais é enorme (LINS, 2010, p. 318). A cobrança da fidelidade, por muito tempo adotada apenas para a mulher, de quarenta anos para cá, passou a valer também para o homem.

Lins (2000) reconhece um processo de mudança da ideologia do patriarcado, após milênios. Esse momento de transformações iniciou há 40 anos, com o patriarcado começando a “perder suas bases”⁵³ (p. 13), sendo que “O mundo mudou muito, mais da década de 1960 para cá do que do período paleolítico até então” (LINS, 2010, p. 431). Atualmente, ainda vivemos o início de uma transformação nas mentalidades (p. 432). Passamos por um processo de adaptação a novos valores, com a coexistência de anseios e comportamentos diversos, que variam de uma submissão total às normas sociais, até extremas transgressões. Isso ocorre porque “[...] o processo de transformação das mentalidades não atinge todas as pessoas, ao mesmo tempo [...]” (p. 431). As consequências de tantas e profundas mudanças são incertas, ainda que sinais estejam sendo esboçados. De certezas, temos que as relações entre a mulher e o homem estão sendo subvertidas, assim como os pensamentos acerca do amor, do casamento e do sexo (p. 431).

As mudanças proporcionam, ao mesmo tempo e em extremos diferentes, a convivência e a possibilidade de um novo tipo de amor, mais livre de cobranças, e de um amor conservador, o romântico, identificado com valores tradicionais, como a monogamia – isso, sem falar em outros tipos de amor que misturam elementos desses dois. Lins (2000) sugere que, nesse período de tantas transformações e dúvidas, o dilema parece se situar no desejo de simbiose (vontade de formar um par) e no desejo de liberdade (p. 329). Algumas das incertezas se devem ao fato de os padrões tradicionais de comportamento com relação a amor, casamento e sexo não estarem mais dando respostas e estarem sendo questionados e revisitados, na própria prática. “Não tendo mais modelos para se apoiar, abre-se a possibilidade de cada um escolher sua forma de viver”, afirma Lins, em entrevista ao portal de

⁵³Parte da dominação masculina, característica do patriarcado, baseou-se no controle da fecundidade da mulher, exigindo dela monogamia, para proteger a herança e garantir a legitimidade dos filhos (LINS, 2000, p. 32). O anticoncepcional dá à mulher o controle sobre sua sexualidade e, com isso, o patriarcado perde um de seus pilares.

Internet UOL (RAO, 2010, *online*). Na mesma via, Milan diz: “Ninguém é obrigado a casar, ninguém é obrigado a ter filhos, ninguém é obrigado a transar. A liberdade agora vai passar pela capacidade de investigar a própria história e de tomar as decisões em função do desejo [...]” (SAIA JUSTA, 2011, *online*), ao invés de agir simplesmente correspondendo a condutas que são impostas ou esperadas de nós. Com a convivência de diversas ideias e práticas na sociedade simultaneamente, os resultados da caminhada do amor até então são que “[...] queremos tudo ao mesmo tempo: o amor, a segurança, a fidelidade absoluta, a monogamia e as vertigens da liberdade” (PRIORE, 2006, p. 339). Sendo o amor uma construção social, apresentando-se de uma (ou várias) forma(s) em cada época, ele pode mudar ainda mais daqui em diante também, segundo Lins (RAO, 2010, *online*).

2.4.1 Do galanteio ao papo virtual: o jogo da sedução no Brasil

Percorridas algumas das formas com que o amor foi e é percebido e vivido na sociedade brasileira, parece interessante visualizar também como se davam e dão os momentos de conquista entre mulher e homem, ou, em outras palavras, os jogos da sedução. O jogo da sedução é entendido, neste trabalho, como as situações que envolvem ações de conquista, aproximação, paquera e sedução amorosa e sexual entre mulher e homem. Nessas situações, estão envolvidas atitudes de sedução e consequentes impressões de ambas as partes com respeito a determinados modos de comportamento, como maneiras de falar, de sorrir, de olhar, de se aproximar e de andar, e a certos fatores ligados ao corpo, como a estética e a indumentária.

Falar do jogo da sedução implica tratar de alguns termos chave, como o erotismo, o desejo e a sedução. O erotismo, segundo Bataille (1987), é uma forma particular da atividade sexual de reprodução, comum aos animais sexuais e aos seres humanos. Porém, somente esses fizeram do sexo uma atividade erótica, que se caracteriza por “uma procura psicológica independente do fim natural encontrado na reprodução e na preocupação das crianças” (p. 11). O erotismo, observa Alberoni (1988), é “uma forma de interesse pelas outras pessoas” (p. 214). Para o autor, o erotismo verdadeiro acontece quando tanto a mulher, quanto o homem buscam compreender um ao outro e tornar suas as fantasias do outro (p. 93-4).

O erotismo se relaciona ao desejo, na medida em que o ser humano procura por um objeto de desejo fora de si mesmo, escolhido segundo gostos pessoais, correspondentes à interioridade de seu desejo (BATAILLE, 1987, p. 27). O desejo da mulher e do homem são tradicional e frequentemente, ainda no século XXI, divididos respectivamente em um desejo

amoroso, em busca de reciprocidade, e em um desejo hormonal de satisfazer necessidades, por meio do ato sexual, afirma Hérítier (2007, p. 268). Essas diferentes formas de desejo fazem parte de papéis atribuídos social e culturalmente ao feminino e ao masculino.

Desejo e sedução caminham juntos: nela, desejar e fazer-se desejado estão em jogo. A sedução pode envolver: acender o desejo, comunicá-lo à pessoa desejada, agir de modo a conquistá-la, agradá-la, cortejá-la, conseguir levá-la a ter uma relação sexual, despertar paixão e prazer, provocar emoção, mostrando-se desejável eroticamente (ALBERONI, 1988).

O jogo da sedução é um capítulo à parte na história das formas de expressão amorosa. Vejamos algumas das formas com que esse jogo já se deu. Os séculos XVI, XVII e XVIII foram fortemente influenciados pela tradição cristã, que condenava expressões de interesse sexual, até mesmo singelos galanteios. Com os casamentos sendo contratados pelas famílias dos noivos, pouco interessava o contato ou a atração entre os prometidos. Quando existentes, as práticas galantes ficavam reduzidas, por exemplo, a mensagens, a cartas e a gestos amorosos discretos pelas frestas das janelas das casas, dada a vigilância exercida por pais e confessores em torno das “donzelas de família” (PRIORE, 2006, p. 41), sobre qualquer tipo de expressão mais “aberta” (p. 41) ou sobre encontros amorosos.

A Igreja se destacava como local de encontro, no período colonial. As cerimônias religiosas, como missas, procissões, ladainhas e novenas, eram um “palco privilegiado para o namoro” (p. 43), sendo que “Não foram poucos os amores que começaram num dia de festa do padroeiro ou de procissão [...]” (p. 43). Gestos como “risos, acenos e olhares furtivos” estavam entre as atitudes de sedução das missas do século XVIII, assim como “[...] choviam beliscões e pisadelas, gestos de extrema afetividade no código amoroso desse período” (p. 43). Araújo (2000) também descreve o jogo da sedução no momento da missa:

De repente, uma *troca de olhares*, um rápido *desvio do rosto*, o *coração aflito*, a *respiração arfante*, o *desejo* abrasa o corpo. Que fazer? Acompanhada dos pais, cercada de irmãos e criadas, nada podia fazer, exceto esperar. Esperar que o belo rapaz fosse bem-intencionado, que tomasse a iniciativa da corte e se comportasse de acordo com as regras da moral e dos bons costumes, sob o indispensável consentimento paterno e aos olhos atentos de uma tia ou de uma criada de confiança (de seu pai, naturalmente) (p. 45, grifos acrescentados).

Essa descrição demonstra os esforços para conter a sexualidade feminina, que, quando desperta, poderia ameaçar o equilíbrio e a ordem das instituições civis e eclesiásticas. Simples gestos deveriam ser contidos. Dentre as pessoas que ousavam mais nos encontros em cerimônias religiosas, estavam aquelas que se aproveitavam da Igreja para fins mais

“perigosos”. A Igreja seria também um lugar de sedução e prazer, convertendo-se em um espaço para namoricos, e até mesmo para combinação de encontros “proibidos” e traições conjugais.

Não só em torno das cerimônias da Igreja davam-se os encontros. Priore (2006) descreve o “namoro de escarrinho” (p. 46), costume presente nos séculos XVII e XVIII, em Portugal e no Brasil. Embaixo da janela da mulher desejada, o homem apaixonado fungava, e caso fosse correspondido, continuava a tossir, assoar o nariz e cuspir, o que na época era uma demonstração de afeto. A autora ainda aponta como expressões de sedução as “[...] cartas de amor, a frase apaixonada, a troca de presentes e mimos, as eternas promessas de casamento” (p. 45) Ela resume o quadro da conquista nesse período: “A sedução fabrica-se, pois, com a palavra, o gesto e o escrito” (p. 46).

No século XIX, o casamento por interesse ainda era comum entre as elites. Os jovens encontravam-se em ritos sociais organizados pelas paróquias ou vizinhanças, com o objetivo de logo firmar o negócio que o matrimônio representava. Com tão pouca participação dos envolvidos nos alinhavos da própria futura relação, jovens buscavam formas de expressão de sedução. “O olhar, por exemplo, era importantíssimo. Exclusivamente masculino, ele escolhia, identificava e definia a presa” (PRIORE, 2006, p. 122). O olhar da mulher era associado à obscenidade, por isso, o máximo que se podia fazer era cruzar o olhar do homem. A expressão por meio de modificações corporais dava o tom das sensações dos amantes, como por exemplo, o suor frio, o tremor, o rubor das faces e o suspiro, configurando um “diálogo mudo entre apaixonados” (p. 139).

Reuniões em residências particulares possibilitavam encontros entre amigos e vizinhos, com danças e música, a chamada “modinha” (p. 132). Também festas como as quadrilhas e as *soirées* proporcionavam aos homens aproximarem-se mais diretamente das mulheres, enlaçando-as, sentindo o perfume de seus cabelos e tocando-lhes a ponta dos dedos enluvados. A ponta dos dedos era, aliás, uma das poucas partes descobertas do corpo das mulheres, um verdadeiro objeto de desejo, assim como os pés. Os cabelos longos, com véus e chapéus, os ombros, as mãos delicadas e os pés finos prendiam o olhar masculino. O corpo era protegido por roupas, espartilhos, laços, nós, botões... Nesse período, boa parte do erotismo estava no mistério e na espera, tanto pelo encontro entre mulher e homem (ele a esperava passar a caminho da missa, ou na beira de sua janela), quanto pela descoberta do corpo feminino (O CUIDADO..., 2010, *online*).

No começo do século XX, seguiam algumas das práticas amorosas do século anterior, como as serenatas de violão e as valsas. Em contraste com esse estilo de dança, estava o

maxixe, outra herança do século XIX. Presente nas ruas e em alguns salões burgueses, o maxixe aproximava os corpos da mulher e do homem: “O ‘miudinho’ era um passo infernal que punha as cadeiras da mulher entre as coxas do homem. Longe ficava o cavalheiro a segurar a pontinha da luva da mão da moça; agora, ele apalpava as nádegas, mesmo” (PRIORE, 2006, p. 251).

Entre as formas de sedução e conquista mais “discretas”, estavam aquelas proporcionadas em encontros em praças, ruas e avenidas: “Passear de um café ao outro, de uma loja chique a outra, de uma praça a um jardim era ocasião para um primeiro comércio de olhares, aparentemente casuais, de sorrisos, de gestos significativos” (p. 294). Instalava-se o flerte. Caminhando ao lado de amigas, as jovens interessadas em namorar avaliavam e escolhiam entre diferentes rapazes. No entanto, tomar a iniciativa ainda era considerado errado para a mulher. A comunicação se dava por sinais: eles usavam flores no paletó e faziam certos movimentos com a bengala; elas respondiam carregando determinadas flores e por meio de diferentes cores de vestido. Após a troca de sinais, “O próximo passo era um baile, uma festa, onde pudessem se encontrar e mais... se tocar” (p. 295).

O flerte representou a primeira vez em que jovens mulheres se expuseram propositadamente em situações de conquista, almejando o namoro⁵⁴. Porém, seria apenas depois da revolução sexual que elas começariam a deixar de ser penalizadas por manifestar interesse por alguém. Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, festivais de música, cinemas, clubes, escolas e universidades eram algumas das opções de locais de encontro de jovens. Regras de tempos passados aos poucos iam sendo transgredidas e rapazes não precisavam ser tão discretos ou cautelosos, nem pedir permissão aos pais das moças, para aproximar-se. No entanto, o que deixa moças e rapazes cada vez mais soltos são as boates e os clubes noturnos, que crescem em número. A sedução está na dança: “Saber dançar tornou-se o passaporte para o amor” (PRIORE, 2006, p. 321). Também passavam a ficar mais soltas as expressões de afeição física e as carícias, tão raras nos séculos anteriores. O beijo mais profundo, de língua, somente agora começava a se popularizar: o “[...] *french kiss* –, antes escandaloso e mesmo considerado um atentado ao pudor, passava a ser sinônimo de paixão” (PRIORE, 2011, p. 177, grifo no original).

Até os dias atuais, universidades e boates são o lugar em que boa parte dos jovens se dão a conhecer, assim como *shopping centers*, bares, lanchonetes e cervejarias, onde aproveitam para paquerar, ou em termos mais atuais, “secar alguém” (SILVA, 2001, p. 106) e

⁵⁴Priore (2006) explica que o flerte nem sempre tinha como objetivo o namoro propriamente dito. Algumas moças se divertiam em apenas flertar frequentemente com um rapaz, ou até mesmo com mais de um.

marcar outros encontros, como em cinemas e boates. Falando em paquerar, desde o final do século XX, até o início do século XXI, o jogo da sedução pode envolver bem mais do que simplesmente olhares e sorrisos. Nas festas noturnas (ou “baladas”, como se diz no século XXI), ao som de músicas altas, danças como o forró e o pagode deixam os corpos colados e propiciam a aproximação descompromissada, que pode ser acompanhada de conversa e tentativas de toques, abraços e beijos. Seja em festas, seja em outros locais de encontro, o objetivo de muitos jovens é obter um contato rápido: “ficar”. Em um mesmo dia, conhecem-se, trocam carícias, beijos e mesmo se relacionam sexualmente. Depois, tanto podem encontrar-se novamente, como não, tanto podem continuar a relação, como fazer de conta que nada aconteceu (p. 104). Quando seguem a encontrar-se, podem, quem sabe, vir a namorar e mesmo a morar juntos. No entanto, a princípio, “O ficar é uma forma não compromissada de relacionamento afetivo, no qual não há o pressuposto de fidelidade/exclusividade”, explica Lins (2007, p. 341).

Da sedução expressa por cartas e poemas, especialmente nos séculos XVII e XVIII, até a década de 1990, por conversas pelo computador, a palavra e o escrito continuam a fazer parte das práticas de conquista. Conforme Recuero (2009), o surgimento da Internet “[...] trouxe diversas mudanças para a sociedade” (p. 24), sendo uma das principais “[...] a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (p. 24), tais como o *chat*. A CMC é vista como um motor de relações sociais, que proporciona um ambiente para que as pessoas interajam. As conversas pela Internet, muitas vezes, acontecem depois que pessoas se conhecem e se interessam uma pela outra, seja em boates, ou por meio de amigos, por exemplo. O *chat* serve como apoio para que casais se conheçam mais e exercitem o jogo da sedução.

Todavia, os papos virtuais não se restringem àqueles entre pessoas que já se conhecem pessoalmente. Lins (2007) destaca o “amor virtual” (p. 334), experiência de se interessar por uma pessoa sem tê-la visto, conhecendo-a via Internet, em programas de *chat*, ou sites de redes sociais dedicados ao encontro amoroso. Aqui, a sedução acontece primeiramente, em geral, por meio de conversas textuais, podendo-se vir a enviar imagens ou estabelecer contato por *webcam*. O contato virtual pode tornar-se um “encontro real, de carne e osso” (p. 338), ou continuar apenas no plano virtual. Nesse caso, os apaixonados virtuais não se veem pessoalmente, não se tocam, nem sentem o cheiro, mas amam, seja em relacionamentos efêmeros, ou duradouros, assim como os “reais”. Parece possível identificar o amor virtual como um dos fenômenos da comunicação mediada pelo computador que estão “[...] mudando

profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social [...]” (RECUERO, 2009, p. 16).

2.4.2 Aparência, poder, sensualidade: alguns critérios da atração sexual

Até agora, observamos como eram algumas das práticas de sedução entre mulher e homem, em séculos passados, e como são, atualmente. Mas, ainda resta discutir: que aspectos levam uma mulher e um homem a escolher um ao outro para, por exemplo, flertar, ou dançar? Isto é, que critérios costumam ser importantes na atração sexual? Eles variam de época e lugar, mas há alguns padrões, discutidos pela antropóloga Helen Fisher e pela psicanalista Regina Lins. Alguns são comuns à mulher e ao homem, e outros, são específicos para cada um.

Um dos aspectos primeiros e principais da atração diz respeito à aparência. Apesar de existirem variações sobre o conceito de beleza, certos aspectos determinantes da atração sexual são comuns à mulher e ao homem. Um deles diz respeito à pele: mulheres e homens, em todo o mundo, gostam de “uma boa pele”⁵⁵ (FISHER, 2007, p. 44). Geralmente, olhos claros são sedutores. A limpeza do corpo também é um atrativo. Lins (s./d., *online*) coloca itens indicativos de saúde como atrativos quase universais: uma aparência saudável, bons dentes e modo de andar firme. Em contrapartida, corpo sujo, mau hálito e maus odores são, em geral, repulsivos.

Fisher (2007) enfoca as questões biológica e de reprodução da espécie para explicar os atributos específicos e diferenciados que atraem sexualmente a mulher e o homem. Os homens, em geral, são atraídos pela aparência. Interessam a eles, principalmente, mulheres jovens, de pele clara, olhos e cabelos brilhantes, dentes brancos e corpo macio. Essa é a descrição de uma mulher saudável, com a vitalidade necessária para garantir filhos saudáveis. Nas preferências masculinas, ainda estão as mulheres de quadris largos (p. 44-5), cintura fina e seios avantajados (LINS, s./d., *online*). Enquanto ao homem convém ser seduzido por uma mulher capaz de reproduzir sua herança genética, à mulher interessa um par apto a ajudá-la a manter seus filhos. Assim, a mulher é atraída pelo patrimônio, poder, prestígio e êxito do homem, e por sua “[...] capacidade de satisfazer suas necessidades”⁵⁶ (FISHER, 2007, p. 45). Com isso, é perceptível a menor importância do aspecto físico para a mulher. Ainda assim, é interessante destacar algumas de suas preferências com relação à aparência. As mulheres

⁵⁵Tradução nossa para “un buen cutis”.

⁵⁶Tradução nossa para “[...] capacidad de satisfacer sus necesidades”.

geralmente se interessam por homens menos musculosos e vestidos, ao invés de nus. Para boa parte delas, nádegas pequenas e firmes são a característica masculina visualmente mais excitante (LINS, s./d., *online*).

Lins (2010) também encontra diferenças fundamentais entre o erotismo feminino e masculino. A autora, assim como Fisher, considera o aspecto físico como importante atrativo ao homem: “O erotismo masculino é ativado pela forma do corpo, pela beleza física, pelo fascínio, pela capacidade de sedução” (p. 383). Já no erotismo feminino, importa mais o sucesso e o reconhecimento social. Em outros termos, “O homem quer fazer sexo com uma mulher bonita e sensual. A mulher quer fazer sexo com um artista famoso, com um líder, com quem é amado pelas outras mulheres” (p. 384). Lins, diferentemente de Fisher, atribui ao sistema patriarcal a determinação dessa forma de atração sexual distinta para elas e para eles, isto é, a autora considera a influência da cultura na definição dos aspectos relevantes na sedução⁵⁷.

2.4.3 Olhar, toque, cantada: estratégias de sedução

De que forma, em geral, as pessoas seduzem umas as outras? A aparência, apesar de ser importante para a sedução, é um entre tantos outros componentes da atração sexual. Algumas formas de comunicação no jogo da sedução exercem um papel fundamental, para que uma pessoa passe de apenas alguém interessante fisicamente, para um possível par amoroso ou sexual. Um jeito de sorrir, de olhar e um modo de falar também fazem parte desse jogo (LINS, s./d., *online*).

Para Fisher (2007), há algumas formas universais de sedução: “O olhar fixo, o sorriso, a carícia delicada são interpretados da mesma maneira em todos os lugares” (p. 27)⁵⁸. A autora coloca alguns estágios do jogo da sedução, apesar de assumir que as estratégias para conquistar alguém são variadas. Uma delas é o flerte, do qual fazem parte expressões não-verbais, como olhares, expressões e gestos. Fisher propõe a existência de um padrão universal

⁵⁷Essa diferenciação pode ser associada a uma distinção presente, também, na mídia, nas formas com que os corpos feminino e masculino aparecem. Widholzer (2003, p. 143), em análise de anúncios publicitários, afirma que a nudez do corpo feminino é recorrente. Enquanto isso, a exposição do corpo masculino é rara. É possível levar essa afirmação para as revistas; Mira (2001, p. 120) afirma que, às mulheres, raramente interessa ver somente o corpo nu dos homens. Basta lançar um breve olhar em algumas revistas femininas para perceber que, geralmente, o corpo do homem é vestido (em alguns casos, aparece em camisa). É o que ocorre nas revistas *Gloss* e *Claudia*. Já em revistas masculinas, nota-se a exploração da nudez ou seminudez feminina. Exemplos claros são *Playboy* e *VIP*.

⁵⁸Tradução nossa para “La mirada fija, la sonrisa, la caricia delicada se interpretan de la misma forma en todas partes”.

de comportamento feminino no flerte: primeiramente, sorrir e erguer as sobrancelhas rapidamente, enquanto abre bem os olhos para observar o homem; logo, abaixar a cabeça e desviar o olhar (p. 18). Também é comum esconder o rosto com as mãos e dar risadinhas nervosas. Enquanto flertam, as mulheres ainda mexem no cabelo, levantam os ombros e arqueiam as costas (atitude facilitada por sapatos de salto alto). Os homens também emitem sinais corporais quando interessados sexualmente: sorriem, erguem a cabeça, contraem a barriga, arqueiam as costas, inclinam a parte superior do tronco em direção à pretendente e estufam o peito. Essa última expressão corporal é uma tentativa de parecerem mais altos e mostrarem-se superiores, conforme Lins (s./d., *online*).

Dos elementos do flerte, o olhar talvez seja o mais importante. Ele “Dispara uma parte primitiva do cérebro humano, e provoca uma dessas duas emoções básicas: interesse ou rejeição” (FISHER, 2007, p. 19)⁵⁹. O contato visual do outro pede uma resposta. Enquanto decidimos, levamos a mão até a orelha, ajeitamos a roupa, ou mexemos em algum objeto, atitudes aparentemente sem o menor sentido, diz a autora, mas que aliviam a tensão do momento da sedução. Tão grande é a importância do olhar, que “Talvez sejam os olhos – e não o coração, os genitais ou o cérebro – os órgãos que deem início ao romance, já que muitas vezes é o olhar que provoca o sorriso humano” (p. 20)⁶⁰.

O sorriso, aliás, outra forma de comunicação no jogo da sedução, dá a entender o tipo de contato que se deseja ter com a outra pessoa. Entre os vários tipos de sorrisos, um se destaca na demonstração de interesse – o sorriso superior, utilizado no flerte, em que se mostram os dentes superiores, o que indica uma intenção de aproximação.

Invisível, mas não menos importante, o cheiro também tem sua participação na atração. O olfato é um sentido muito poderoso no jogo da sedução, visto que pode desencadear reações físicas e psicológicas (p. 41). Segundo Fisher, cada pessoa tem um cheiro diferente, e sobre ele, ainda são mescladas outras fragrâncias artificiais, como as de perfumes e cremes. Variáveis culturais influenciam o gosto das pessoas por cheiros. Sabe-se que eles são capazes de trazer recordações e, caso sejam agradáveis, podem provocar atração. Os cheiros são percebidos por células nervosas olfativas, que transmitem mensagens ao cérebro, mas também ao sistema límbico, responsável por emoções como “[...] o medo, o ódio, a raiva

⁵⁹Tradução nossa para “Dispara una parte primitiva del cerebro humano, y provoca una de dos emociones básicas: interés o rechazo”.

⁶⁰Tradução nossa para “Talvez sean los ojos – y no el corazón, los genitales o el cerebro – los órganos donde se inicia el idilio, ya que es la mirada penetrante la que con frecuencia provoca la sonrisa humana”.

o êxtase e a luxúria” (p. 41)⁶¹. Dessa maneira, o cheiro tem capacidade de gerar sensações eróticas intensas⁶².

Ainda há mais fatores envolvidos nos momentos de sedução. A voz, o humor, a espontaneidade, o carisma, a amizade, a paciência, a coordenação e os projetos de vida são elementos que, combinados, são capazes de tornar uma mulher ou um homem em uma pessoa mais atraente do que qualquer outra (p. 43). O conjunto de expressões do flerte, além do sorriso, do cheiro e do olhar, são provavelmente, segundo Fisher, parte de um repertório padrão de gestos humanos que, ao longo do tempo, evoluiu e condicionou-se como um código para atrair um parceiro (p. 23).

Parece haver um padrão, também, para os passos da conquista amorosa e sexual. Em pesquisa em bares e universidades, dois estudiosos norte-americanos observaram o comportamento de mulheres e homens durante o jogo da sedução. O antropólogo David Givens e o biólogo Timothy Perper perceberam um esquema de conduta no processo da paquera, mesmo pesquisando em diferentes locais. Fisher (2007) divide tal processo em cinco estágios⁶³. O primeiro consiste em chamar a atenção para si. As táticas variam: os homens esticam o corpo, arrumam o cabelo e a roupa, mexem uma bebida e, às vezes, o fazem em gestos exagerados; as mulheres também ajeitam o cabelo, se movimentam, mudam de lugar, umedecem o lábio superior, empinam as costas e balançam os quadris. Tudo isso para enviar sinais de disponibilidade, de “aqui estou eu!”. O segundo estágio, o do reconhecimento, é curto. Ele envolve a troca de olhares e sorrisos. A partir daí, se o interesse for mútuo, os dois se aproximam, e começa o terceiro estágio, o da conversa. A conversa é a etapa mais arriscada do flerte. Por meio dela, intenções, personalidade e cultura são reveladas. A voz é um importante fator, que pode atrair ou repelir uma pessoa. Se a conversa for agradável e o jogo da sedução continuar, chega o quarto estágio, o do contato físico. Tudo começa com sinais discretos, como a aproximação dos pés e braços de um e outro. O contato propriamente dito inicia com o toque da mão em lugares socialmente permitidos do corpo, como o ombro, o antebraço e o pulso. Segundo Fisher, por regra geral, é a mulher quem toca primeiro, “roçando com a mão o corpo de seu pretendente, de modo casual, mas perfeitamente

⁶¹Tradução nossa para “[...] el miedo, la cólera, el odio, el éxtasis, la lujuria”.

⁶²O corpo humano produz substâncias conhecidas como feromônios, que influenciam a atração sexual. Essas substâncias não podem ser detectadas, mas se sabe que elas parecem atuar sobre pontos sexuais do cérebro, ao exalar diversos tipos de cheiros. Elas são produzidas pelas glândulas localizadas nos órgãos sexuais, nas axilas, em volta dos mamilos e na virilha.

⁶³Fisher baseia-se em dados publicados em 1983, por Givens, e em 1985, por Perper.

calculado”⁶⁴ (p. 26). A pele é sensível ao mais leve contato, sendo o tato um sentido importante nesse momento. Se os dois continuarem a se aproximar, inclinarem-se em direção ao outro, sorrirem e acariciarem-se, o último estágio se estabelece. A sintonia corporal se caracteriza pelos movimentos idênticos dos corpos: se um cruza as pernas, o outro também cruza; se um passa a mão no cabelo, o outro também o faz. Eles “se movem em um só ritmo, olhando-se profundamente” (p. 27)⁶⁵. A dança, movimento corporal em espelho e em gestos rítmicos, faz parte dessa etapa. Caso os momentos iniciais de conquista passem com sucesso, há probabilidade de beijos, abraços e de o casal sair junto do bar, podendo vir a acontecer uma relação sexual.

Fisher atenta para que nem todas as pessoas cumprem todos os passos da sedução observados nos Estados Unidos por Givens e Perper. Ainda há poucos estudos sobre as expressões de sedução de pessoas de outras culturas. Todavia, a autora garante haver muitos dados indicativos de que algumas dessas condutas são comuns em toda a humanidade⁶⁶. Isso posto, supomos ser possível considerar essas observações, quando pensamos no comportamento de brasileiras e brasileiros envolvidos no jogo da sedução.

Ao voltar os olhares especificamente para o Brasil, temos uma forma popular de aproximação entre mulher e homem: é a cantada⁶⁷, seja ela com frases feitas, com uma simples conversa, ou com palavras surpreendentes, criadas no momento da conquista. Para Lins (2010, p. 100), não existe uma cantada irresistível, que sirva para todas as pessoas. Uma mesma cantada pode ser perfeita para uma pessoa e sem graça para outra. Se considerada ruim, pode até mesmo excluir qualquer possibilidade de aproximação. A autora constatou algumas preferências de brasileiras e brasileiros com relação a cantadas, por meio de pesquisa realizada com internautas, entre os anos de 2000 e 2009, com resultados publicados na obra *A cama na rede* (2010). A predileção do tipo de cantada varia entre as mulheres. Atualmente, algumas preferem cantadas não muito diretas, mas com um toque de ousadia, que demonstrem confiança e decisão por parte do homem. Outras gostam daquelas mais discretas, vindas de

⁶⁴Tradução nossa para “[...] rozando con la mano el cuerpo de su festejante de modo casual pero perfectamente calculado”.

⁶⁵Tradução nossa para “Se mueven con ritmo perfecto mirándose profundamente a los ojos”.

⁶⁶A sincronia corporal é a principal delas, sendo provavelmente a mais universal das formas de expressão de sedução. A dança, por exemplo, está presente em todas as sociedades em que mulheres e homens podem escolher livremente seus parceiros, segundo Fisher (2007). A autora diz: “A dança é algo natural. Parece-me, portanto, razoável sugerir que a sincronia corporal é uma etapa universal do processo humano de flertar: na medida em que nos sentimos atraídos pelo outro, começamos a compartilhar um ritmo” (p. 29). Tradução nossa para: “La danza es algo natural. Me parece por lo tanto razonable sugerir que la sincronía corporal es una etapa universal del proceso humano de flirteo: en la medida en que nos sentimos atraídos por otro, comenzamos a compartir un ritmo”.

⁶⁷“Cantada” é “tentativa de sedução, por meio de palavras hábeis” (MICHAELISA, 2009, *online*) e “conversa sedutora visando a uma conquista” (HOUAISS; VILLAR, 2009).

um homem tímido. Os homens também têm gostos variáveis. Uns admiram a coragem da mulher que toma a iniciativa, enquanto outros se sentem desconfortáveis deixando de lado o papel de conquistador. Esses alegam não gostar de mulheres tão decididas. Os homens que não se sentem bem quando não se enquadram no papel de conquistadores são, na verdade, homens inseguros, conforme a autora. Eles não gostam dessa inversão de papéis, porque precisam testar seu poder de sedução a todo momento, sendo que alguns “[...] não desejam uma pessoa específica, o que querem é conquistar alguém para se certificar de que são machos” (p. 101).

Sabendo da preferência de muitos homens por serem os donos da situação nas práticas de sedução, as mulheres inventam estratégias para disfarçar seu papel de conquistadoras e para “[...] não se mostrarem tão atiradas”, nas palavras de Lins (2010, p. 100), o que talvez revele um juízo de valor da própria psicanalista sobre a mulher que toma a iniciativa, se considerarmos um tom pejorativo no termo “atiradas”. Mesmo com a revolução sexual, certos comportamentos femininos tradicionais ainda resistem, lembrando os tempos em que as moças esperavam ansiosamente a iniciativa dos rapazes nas igrejas, ou embaixo de suas janelas, por exemplo. Antes, elas deixavam cair lenços, ou ruborizavam à espera de um contato; hoje, algumas esbarram “sem querer” no homem desejado, ou mesmo simulam uma queda, como em uma das histórias recebidas por Lins (2010), em seu *website*. Hoje em dia, o que se espera da mulher no jogo da sedução é que:

[...] fique bonita, atraente e aguarde passivamente que o homem demonstre interesse por ela. Não se costuma aceitar quando alguém tenta se afastar do padrão social de comportamento. Qualquer mudança de atitudes gera logo críticas. Quem nunca ouviu comentários do tipo: ‘Hoje as mulheres atacam!’, se referindo a mulheres que se dispõem a conquistar um homem? E o pior é que na maioria das vezes são elas próprias que comentam (p. 182).

Isso significa que as próprias mulheres contribuem para manter papéis determinados no jogo da sedução, de conquistador para eles e de alvo da conquista para elas. Aliás, a maioria das mulheres considera “natural” (p. 182) que seja assim. E os homens, por sua vez, concordam e creem que, por sua condição de “machos”, cabe a eles tomar a iniciativa. Eles costumam se assustar com mulheres mais livres, segundo Lins.

Atualmente, de modo geral, as mulheres pensam que somente serão valorizadas se tiverem um par amoroso, de acordo com a autora. Por esse motivo, “A busca vai se tornando incessante e elas se fazem lindas, vão de bar em bar, de festa em festa, esperando que os homens as percebam e tomem a iniciativa” (LINS, 2010, p. 101). Apesar de essa situação

fazer parte da realidade, Fisher (2007) acha curioso o conceito ocidental de que são os homens quem seduzem, e de que as mulheres são receptoras passivas, submetidas à iniciativa deles (p. 30)⁶⁸.

Quem seduz e quem é enfeitado? É evidente que ambos desempenham papéis essenciais. Se um ou outro interpreta mal um sinal, a sequência se corta. Quando tiverem recebido todos os sinais e cada um dos dois responder corretamente, o ritmo continua (p. 31)⁶⁹.

Esteja a mulher ou o homem à frente da conquista, o mais provável é que a cantada espontânea e movida por um interesse verdadeiro pela outra pessoa tenha mais chance de dar certo. Já que não existem situações de conquista iguais, a percepção das singularidades do outro é um ponto chave, capaz de abrir um canal para a comunicação (LINS, 2010).

O preconceito para com a mulher que toma a iniciativa na conquista provavelmente tenha influência do patriarcado. Nesse sistema, por muito tempo os papéis sociais e sexuais foram claramente definidos, com características de personalidades diferentes e mesmo opostas para elas e para eles. Nessa visão, mulher e homem são identificados exclusivamente com características específicas: elas, à meiguice e à fragilidade; eles, à força e à coragem. Depois do movimento de emancipação feminina, nos anos 60 e 70, as mulheres passaram a não mais ocultar outras partes de sua personalidade e a valorizar homens que expressem outras características além daquelas que lhes são tradicionalmente atribuídas. Com essa percepção, o “homem machão”⁷⁰ (LINS, 2010, p. 212), que antes da revolução sexual agradava às mulheres, começa a perder prestígio. Lins frisa que “Tanto homens como mulheres têm o mesmo potencial para os diversos comportamentos” (2007, p. 389). Para a autora, isso é positivo para a mulher e para os próprios homens, pois eles “[...] estão esgotados, exaustos de serem cobrados [...] Sentem-se obrigados a ser fortes, ter sucesso e nunca falhar” (2010, p. 212). E elas percebem que:

⁶⁸Na pesquisa realizada por Givens e Perper nos Estados Unidos, foi constatado que, em geral, é a mulher quem inicia a sequência de cortejo. No entanto, ela utiliza sinais não-verbais muito sutis, como um olhar de canto de olho e um sorriso. A partir daí, de modo geral, o homem se aproxima. Talvez devido à sutileza e à discrição da iniciativa feminina, geralmente seja dada ao homem a responsabilidade por iniciar o jogo da sedução.

⁶⁹Tradução nossa para “¿Quién seduce y quién es embrujado? Es evidente que ambas partes desempeñan papeles esenciales. Si uno u otro interpreta mal una señal, la secuencia se corta. Cuando se han recibido todas las señales y cada uno de los dos responde correctamente, el ritmo continúa”.

⁷⁰O “homem machão” tem imperativos do modelo do homem masculino ideal a obedecer. São eles: “nada de fricotes”, com o abandono do lado sensível; ser “uma pessoa importante”, tendo poder e sucesso e sendo superior; ser “o carvalho sólido”, não demonstrando dependência ou fraqueza, e “mande todos para o inferno”, sendo mais forte que todos (EISLER, 1989 apud LINS, 2000, p. 132).

Podiam ser fracas, mas também fortes, dóceis e agressivas, indecisas e decididas, medrosas e corajosas, dependendo do momento e das circunstâncias. O caminho natural foi desejar se relacionar com homens que pudessem ser inteiros também, que assim como elas não mais precisassem reprimir vários aspectos de sua personalidade (LINS, 2010, p. 213).

Fica para trás o homem que precisa ser agressivo, não ter medo de nada, para se compreender que ele é “[...] tão emotivo e sensível quanto a mulher [...]” (p. 213). Com alguns estereótipos sendo questionados e quebrados, cada vez mais a mulher valoriza o homem sensível, que fale dos seus sentimentos e que aceite seus próprios fracassos. É possível que daqui a algum tempo comecemos a perceber uma diluição da rigorosa fronteira divisora de feminino e masculino (p. 34), com a compreensão de que “[...] ambos os sexos podem ser fracos e fortes, decididos e indecisos, corajosos e medrosos” (p. 346), porque essas são características de todos os seres humanos. O antagonismo entre mulher e homem, dado pelo patriarcado, é responsável por deteriorar a relação, já que impede uma amizade e um companheirismo verdadeiros (2000, p. 33). Com sinais de que valores do patriarcado estão sendo questionados, abre-se um espaço para a mulher e o homem vivenciarem o amor de formas diferentes e mais prazerosas (2010).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa busca subsídios teóricos nos pressupostos da Análise Crítica do Discurso, dos estudos de gênero e da Gramática Visual, e na bibliografia sobre mídia (especificamente o discurso jornalístico e as revistas femininas e masculinas) e sobre discurso de divulgação científica. Esse arcabouço teórico-metodológico permite atingir o objetivo principal deste trabalho: analisar a articulação do discurso jornalístico e do discurso de divulgação científica na (re)produção de comportamentos considerados adequados ou não para mulheres e homens, no jogo da sedução, com as questões de gênero como pano de fundo da análise.

A ACD oferece um aparato teórico-analítico de valia para este estudo, pois os discursos veiculados pela mídia e as relações de gênero são uma questão de interesse da análise crítica, já presente em estudos baseados nessa teoria. Ela se faz importante na compreensão da linguagem como prática social e do discurso condicionado por ideologias e por relações de poder (FAIRCLOUGH, 2001). A concepção tridimensional do discurso, de Fairclough (2001), possibilita analisar os discursos das reportagens das revistas nas dimensões do texto, da prática discursiva e da prática social, de modo integrado e inter-relacionado. Por esse motivo, e por considerar o uso da linguagem ligada a contextos sociais, culturais e ideológicos específicos, o emprego da ACD ajuda a dar visibilidade a formas ideológicas presentes nos discursos das revistas selecionadas, com relação a comportamentos e representações atribuídos a mulheres e homens.

A Gramática Visual possibilita investigar o papel da linguagem visual na comunicação de significados e ideologias, também apresentando uma perspectiva crítico-social. As metafunções representacional, interativa e composicional proporcionam a descrição: dos participantes representados na imagem; das relações sociointeracionais por ela construídas; e da organização dos elementos visuais na composição imagética.

3.1 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

O estudo analisa discursos de reportagens da revista feminina *Gloss* e da revista masculina *Men's Health*, com foco no assunto comportamento no relacionamento amoroso/sexual heterossexual. A revista *Gloss* é uma publicação mensal da editora Abril direcionada a mulheres, com faixa etária entre 18 e 28 anos⁷¹. Sua primeira edição foi lançada em outubro de 2007; atualmente, a revista tem circulação média em torno de 150 mil exemplares por mês. A revista *Men's Health*⁷² é também uma publicação mensal da mesma editora, mas dirigida a homens. A primeira edição foi publicada em maio de 2006 e sua circulação média atual é de cerca de 120 mil exemplares⁷³, sendo a primeira mais vendida dentre as publicações masculinas de comportamento da editora⁷⁴.

A escolha das publicações se deu em pesquisa preliminar realizada entre algumas revistas femininas e masculinas brasileiras, quando constatamos que *Gloss* e *Men's Health* abordam o tema comportamento. *Gloss* “É a revista que orienta as escolhas da leitora e responde suas dúvidas sobre sexo, amor, moda, beleza, trabalho, dinheiro, consumo e estilo de vida de forma direta [...]. *Gloss* tem a atitude e intensidade que a jovem mulher deseja” (PubliAbril, *online*). Enquanto isso, “*Men's Health* é uma revista de estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem estar do homem moderno como: saúde, *fitness*, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira” (Assine Abril, *online*). *Gloss* possui as seções fixas “*Gloss Amor*” e “*Gloss Sexo*”. *Men's Health* é, dentre as revistas masculinas de comportamento da editora Abril, a que apresenta mais frequentemente reportagens sobre relacionamento amoroso/sexual; ela traz a seção “Sexo” em suas edições. Além disso, analisar revistas de criação recente (2007 e 2006) possibilita atualizar os estudos, tendo em vista que diversas pesquisas focalizam revistas como *Nova*, *Claudia*, *Capricho* e *VIP* – publicações presentes há anos, e mesmo décadas, no mercado editorial brasileiro.

Também verificamos a presença do discurso de divulgação científica em ambas as revistas. *Gloss* e *Men's Health* não são publicações especializadas na divulgação científica,

⁷¹Com a criação dessa revista, foi preenchida uma lacuna no mercado de revistas da editora Abril, com relação à segmentação de público por faixa etária. Ao dirigir-se especialmente a mulheres de 18 a 28 anos, ela se posicionou entre duas publicações femininas já existentes da Abril: *Capricho* (pré-adolescente e adolescente) e *Nova* (com predomínio de 25 a 44 anos), segundo dados no site PubliAbril (*online*).

⁷²O Brasil é um dos cerca de 40 países em que *Men's Health* possui edições adaptadas. Ela foi criada nos Estados Unidos em 1987 e é considerada, segundo a editora Abril, como a maior revista masculina do mundo (ASSINE Abril, *online*).

⁷³Os dados sobre os números de circulação das revistas *Gloss* e *Men's Health* são de pesquisa do Instituto Verificador de Circulação (IVC) referentes ao período de janeiro a outubro de 2011 (PubliAbril, *online*).

⁷⁴As revistas de comportamento da editora Abril dirigidas ao público masculino são: *Men's Health*, *VIP* e *Alfa* (LOJA Abril, *online*).

nem possuem uma seção específica para abordar a ciência. Porém, em suas reportagens sobre comportamento, frequentemente publicam informações tendo como fonte personagens do mundo científico. *Men's Health*, em especial, seguidamente divulga resultados de pesquisas. Além disso, essa revista conta com um quadro de especialistas, como psiquiatras e psicólogos, a que chama de “consultores”, ou “nossos especialistas”, que assiduamente cedem entrevistas à revista.

As revistas possuem um público semelhante: dentre as/os leitoras/es de *Gloss*, 71% têm entre 15 e 34 anos; em *Men's Health*, são 67%. Quanto à classe social, 97% das/os leitoras/es de *Gloss* se concentram nas classes A, B e C; em *Men's Health*, essas classes representam 100%. O público de *Gloss* é, em maioria, das regiões nordeste, sudeste e sul, com maior número na segunda (63%), assim como em *Men's Health* (58%)⁷⁵.

O material de análise é composto por reportagens de duas edições da revista *Gloss* e uma de *Men's Health*, cada qual com uma reportagem selecionada para o estudo, todas de autoria feminina. Foram observadas edições publicadas em um período de dez meses⁷⁶, tendo como critério de seleção reportagens sobre amor e sexo, com proximidade temática mais específica, a fim de permitir uma comparação mais fidedigna. Outro critério diz respeito à identificação de um diferencial com relação ao compromisso com o fundamento científico. Duas matérias – “A tal da química”, publicada na revista *Gloss* de março de 2011 (TERRAZ, 2011, p. 94-7), e “A ciência da atração”, na revista *Men's Health* de março de 2011 (DINO, 2011, p. 56-60), apresentam forte ênfase no discurso de divulgação científica. Já outra reportagem – “Caçadoras”, na revista *Gloss* de outubro de 2010 (ARAÚJO, 2010, p. 86-90) – utiliza o discurso de divulgação científica, mas com destaque menor.

3.2 PASSOS E CRITÉRIOS DE ANÁLISE

A análise segue os seguintes passos, para cada reportagem: apresentação; análise da chamada de capa, do título e da linha de apoio; do corpo do texto; da imagem; do olho (quando houver); do quadro (quando houver); e observações finais.

Na “apresentação da reportagem”, realizamos um breve resumo da temática, do objetivo e da estrutura da matéria.

⁷⁵Dados de pesquisa de mídia realizada pela Ipsos Marplan, em 2010 (PubliAbril, *online*).

⁷⁶A pesquisa preliminar incluiu edições de *Gloss* e *Men's Health* dos meses de agosto de 2010 até março de 2011.

Na “análise da chamada de capa, do título e da linha de apoio” – os discursos mais destacados na revista e na reportagem –, examinamos o vocabulário (dimensão textual)⁷⁷, a interdiscursividade (dimensão da prática discursiva) e possíveis efeitos de sentido acerca de mulheres e homens no jogo da sedução.

Na “análise do corpo do texto”, descrevemos e interpretamos os discursos da reportagem, quanto ao vocabulário (dimensão textual), à interdiscursividade e à intertextualidade manifesta (dimensão da prática discursiva), com relação à maneira como a jornalista representa e articula diferentes discursos. Simultaneamente, observamos que comportamentos são considerados adequados ou não à mulher e ao homem no jogo da sedução, com atenção a questões ideológicas e de gênero. Analisamos cada parágrafo, identificando o vocabulário destacado e os tipos de discurso, com base em categorias da ACD, segundo Fairclough (2001).

1. “Vocabulário destacado”: ressaltamos aquelas palavras com grau de relevância para atingir os objetivos do trabalho, interpretando-as e, quando possível, relacionando-as, sem esgotar suas possibilidades de sentido, conscientes de que nossa leitura é ideológica e de que realizamos algumas dentre tantas outras possíveis interpretações. Essa análise é aliada à categoria da interdiscursividade, na qual interessa identificar termos de diferentes campos discursivos, quando possível, e perceber se as propriedades interdiscursivas são relativamente tradicionais ou inovadoras. O vocabulário é dividido nas seguintes temáticas:

- 1.1 “Comportamento”:

- 1.1.1 Atitudes e atributos considerados adequados ou não à mulher e ao homem, no jogo da sedução (sensualidade, agressividade, delicadeza, bom humor etc.), relacionando-os a representações de gênero;

- 1.1.2 A função da mulher e do homem na conquista (conquistadora ou conquistada, conquistador ou conquistado);

- 1.2 “Corpo”: atributos do corpo da mulher e do homem, associados exclusivamente à aparência do corpo.

2. “Tipos de discurso”: analisamos a intertextualidade manifesta, com relação à presença explícita de outros textos no discurso jornalístico. O foco está na forma com que a jornalista representa (direta ou indiretamente) e articula discursos de diferentes fontes

⁷⁷Nesta parte da análise, por vezes recorreremos ao dicionário, porém tendo claro que os sentidos por ele dados são apenas “significados potenciais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 231), aqueles convencionalmente atribuídos às palavras, e que a relação palavra-significado é instável e envolvida por ambiguidades e ambivalências semânticas.

(pesquisas, livros) e personagens, quando presentes: especialistas (como psicólogos, historiadores, psiquiatras) e pessoas “comuns” (mulheres e homens). O enfoque reside também na percepção do intuito da jornalista na remissão a vozes externas (sustentar o próprio discurso, por exemplo) e na relação estabelecida entre os discursos, em dois níveis: entre o discurso da jornalista (relator) e os relatados, e entre os relatados – se é harmônica, de confirmação, complementação, ou tensão. Pode haver os seguintes tipos de discurso:

- 2.1 “Discurso da jornalista”: ainda que consideremos a reportagem como um todo um exemplar de discurso jornalístico, classificamos como “discurso da jornalista” as partes do texto em que não há explícita representação de discurso de outrem, a fim de contrastar com os trechos identificados como citações diretas e indiretas de personagens;
- 2.2 “Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa”: discurso jornalístico baseado em estudos científicos específicos;
- 2.3 “Discurso da jornalista: apoio em alguma área do conhecimento”: discurso jornalístico baseado em alguma área (ex.: psicologia evolucionista);
- 2.4 “Discurso direto”: citação direta da fala de alguma personagem;
- 2.5 “Discurso indireto”: citação indireta da fala de alguma personagem.

A “análise dos olhos” e a “análise do quadro” seguem os mesmos preceitos do estudo do corpo do texto.

Na “análise da imagem”, observamos as ideologias e representações de gênero, com atenção para as relações entre a linguagem visual e a linguagem verbal da reportagem. Interpretamos as estruturas visuais por meio das seguintes categorias da Gramática Visual: estruturas narrativa e conceitual (metafunção representacional); contato (metafunção interativa); e valor de informação e saliência (metafunção composicional).

Nas “observações finais sobre a reportagem”, retomamos os principais pontos discutidos na análise.

4 ANÁLISE

A análise segue a seguinte ordem: “A tal da química”, de *Gloss*, e “A ciência da atração”, de *Men’s Health* – reportagens que imprimem grande destaque ao discurso de divulgação científica –, e “Caçadoras”, de *Gloss* – que enfatiza pouco a ciência.

4.1 ANÁLISE DA REPORTAGEM “A TAL DA QUÍMICA” – REVISTA *GLOSS*

4.1.1 Apresentação

A reportagem “A tal da química” (Anexo B) foi publicada na revista *Gloss* de março de 2011 (edição número 42), na seção “Gloss Sexo”. Assinado pela jornalista e repórter Regina Terraz⁷⁸, o artigo é reportagem de capa (Anexo A), com a chamada: “Aula de química sexual: entenda as leis da atração”.

Na primeira página da reportagem, o título “A tal da química” é seguido da seguinte linha de apoio: “Ele é lindo e gostoso, mas causa o maior nojinho em você. A ciência ajuda a desvendar esse mistério”. A reportagem propõe explicar o “mistério” da “química sexual”, ao apresentar fatores que atraem ou repelem mulheres e homens no jogo da sedução, a partir de resultados baseados em pesquisas científicas realizadas no exterior. Algumas preferências da mulher, principalmente, e do homem são expostas, intercalando informações da ciência a histórias de mulheres “comuns” que se envolveram com homens por quem não se sentiram atraídas sexualmente.

A primeira página da reportagem contém texto; a segunda, uma charge de página inteira; a terceira, texto e uma charge, e a quarta, texto, uma charge e dois quadros. O texto está separado em quatro partes; a segunda, a terceira e a quarta partes estão divididas, respectivamente, pelos intertítulos: “De nariz em pé”, “A voz do amor” e “Abriu a boca... estragou”. Na última página, o quadro “O seu DNA combina com o meu?” fala sobre uma agência de namoros *online* dos Estados Unidos que proporciona aos clientes encontrar um par

⁷⁸Jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo.

com base em análises de seus sistemas genéticos. O quadro “Para ver” sugere o documentário “A ciência do sex appeal”⁷⁹, produzido pela *Discovery Channel*, em 2010.

4.1.2 Análise da chamada de capa, do título e da linha de apoio

Chamada de capa: “Aula de química sexual: entenda as leis da atração”.

Na capa, a revista coloca-se em posição de detentora do saber, ao convidar a leitora a uma “aula”. A expressão “Aula de química sexual” lembra a aula de educação sexual, presente em alguns currículos escolares, e revela o interdiscurso com o campo semântico pedagógico, que pressupõe vinculações ao sistema ensino-aprendizagem. A interdiscursividade entre os campos discursivos da ciência e da sedução aparece com a disciplina da “química”, que, acrescida de “sexual”, remete à “atração”, ou seja, ao desejo entre mulher e homem. A interdiscursividade com o discurso jurídico na palavra “leis” carrega um sentido de regras na “atração”, de certo e errado e de obrigatoriedade – manifesto também na ordem “entenda” (dirigida à leitora), a qual reforça o caráter de ensinamento da “aula”. Vocábulos emprestados de áreas científicas, aplicados ao campo semântico da sedução, dão aparência de seriedade e certeza ao discurso de *Gloss*.

Título: “A tal da química”.

No título, a jornalista recorre ao discurso da ciência, pelo termo “química”, em referência à “química sexual” (capa). A expressão “A tal” indica ser a “química” uma palavra de conhecimento geral e popular, algo de que se fala corriqueiramente.

Linha de apoio: “Ele é lindo e gostoso, mas causa o maior nojinho em você. A ciência ajuda a desvendar esse mistério”.

A linha de apoio exemplifica a “química sexual” (capa) com uma aparente contradição: se “ele” (o homem) é “lindo e gostoso” – atributos físicos desejáveis –, a mulher deveria sentir-se atraída por ele. A conjunção adversativa “mas” introduz a reação inesperada frente a um homem atraente: ele “causa o maior nojinho em você” (a leitora). A expressão

⁷⁹Partes deste documentário estão disponíveis na internet: <http://discoverybrasil.uol.com.br/web/sex/>. Acesso em: jan. 2012.

“maior nojinho” apresenta também uma contradição interna, pois traz o superlativo, intensificador, e o diminutivo, atenuante da aversão da mulher. Terraz aposta mais uma vez na aparência de rigor e autoridade da “ciência”, a qual “ajuda” a “desvendar” o porquê de tal fato, considerado enigmático, um “mistério”, termo esse que marca a interdiscursividade com o discurso religioso e realiza um contraste entre a razão da ciência e a fé da religião.

4.1.3 Análise do corpo do texto

Parágrafo 1

Quadro 3 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(1) A musicista Sabrina Esteves, 24 anos, achou que tinha encontrado o homem perfeito: lindo, de olhos azuis, com os mesmos gostos dela... (2) Tudo corria como um sonho encantado até que eles ficaram juntos. (3) Aí o conto de fadas desmoronou: Sabrina não curtiu o cheiro da pele dele nem o beijo nem a pegada.		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(1) homem perfeito; os mesmos gostos dela (2) sonho encantado (3) conto de fadas; cheiro da pele; beijo; pegada	(1) lindo, de olhos azuis	Discurso da jornalista
(4) “Não havia química nenhuma entre a gente. (5) Eu não conseguia sentir tesão.”		
(4) química (5) tesão		Discurso direto: Sabrina Esteves
(6) Por insistência das amigas e por saber que o cara era um bom partido, ela até que tentou se animar. (7) Não consegui. (8) Em dois meses não transaram uma única vez, e o rolo terminou.		
(6) cara; bom partido (8) rolo		Discurso da jornalista

A jornalista inicia a reportagem com o recurso da “narrativa curta de envolvimento” (ZAMBONI, 2001, p. 107), a fim de captar o interesse da leitora, pela história da “musicista Sabrina Esteves, 24 anos” (e. 1), à qual o “mistério” da linha de apoio se refere. O intertexto se manifesta no discurso da personagem, em citação direta, fato que valoriza o que foi dito, conforme Resende e Ramalho (2006). Sua voz representa o discurso do “mundo da vida”, ou da “experiência comum” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 182) – a percepção da vida cotidiana, o senso comum (p. 195).

O homem “lindo e gostoso” (linha de apoio) é retomado no parágrafo 1, como sendo o “homem perfeito”: “lindo, de olhos azuis” (e.1) – o que revela um padrão de beleza do homem – e com preferências semelhantes à mulher. Tal “príncipe” cria uma expectativa de “sonho encantado” (e. 2) e de “conto de fadas” (e. 3), expressões que delineiam a

interdiscursividade com os campos lúdico e fantástico e remetem à idealização característica do amor romântico (LINS, 2010).

O encanto de Sabrina se perdeu, porque não há “química” (e. 4) – associada à ausência de “tesão” (e. 5). A aversão ao homem se deve à percepção negativa da mulher a atributos como o “cheiro da pele”, o “beijo” e a “pegada” (e. 3) – termo informal usado pela jornalista para criar identificação com o público jovem de *Gloss*, que lembra a troca de carinhos e intimidades. Essas características são determinantes no “cara” (e. 6) (outro vocábulo informal) a tal ponto que, mesmo sendo um “bom partido” (e. 6) – alguém com qualidades desejáveis na sedução –, a mulher não faz sexo com ele e o rejeita. Esse fato é claro no enunciado 8, no qual a conjunção “e” expressa uma relação de conclusão entre a inexistência do ato sexual e o término do “rolo” – termo informal que designa o relacionamento curto e descompromissado.

Parágrafo 2

Quadro 4 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(9) Hoje Sabrina ri da situação, mas na época não conseguia entender por que não sentia desejo por um homem que atraía todos os olhares femininos. (10) O que ela não sabia é que o jogo da atração é bem mais complexo. (11) As características culturais e sociais e a aparência continuam sendo quesitos de peso na escolha; porém, componentes mais sutis ou até inconscientes – como a voz e o cheiro – também determinam quem será eleito e quem vai rodar na disputa sexual. (12) São fatores como esses que explicam a misteriosa frase que surge sempre que dois corpos não engrenam bem: “Não rolou química!”.		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(10) não sabia; jogo da atração; complexo (11) características culturais e sociais; componentes; sutis; inconscientes; voz; cheiro; eleito; rodar; disputa sexual (12) “Não rolou química”	(11) aparência	Discurso da jornalista

O estranhamento em não desejar um homem que atrai “todos os olhares femininos” (e. 9) (sendo o olhar um elemento da sedução do segundo estágio do esquema padrão de conduta na paquera, conforme Fisher, 2007) retoma o “mistério” (linha de apoio) de a mulher não gostar de um “homem perfeito” (e. 1). A história de Sabrina é o gancho para explicar que o “jogo da atração” é “complexo”, fato desconhecido por ela (que “não sabia” – e. 10) e, por extensão, pela leitora, o que ressalta a postura da revista e dos meios de comunicação como detentores do conhecimento, conforme já observado por Chauí (2006). As “características culturais e sociais e a aparência” (e. 11) são importantes na sedução, porém, já são conhecidas

por Sabrina e pelo público. A complexidade está em “componentes” “sutis” e “inconscientes”, como a “voz” e o “cheiro” (e. 11), fatores que resolvem o “mistério” (linha de apoio) de não “rolar” “química” (e. 12) – verbo informal para acontecer –, ou seja, de não haver entendimento nas preliminares da sedução. Tais elementos são relevantes no “jogo da atração” (e. 10), sendo essa uma expressão que se relaciona semântica e interdiscursivamente, de maneira harmônica, à “disputa sexual” (e. 11), porque os termos “jogo” e “disputa” pressupõem a existência de vencedores e perdedores, isto é, de uma competição entre os homens para definir quem será “eleito” pela mulher e quem irá “rodar” (e. 11), isto é, será derrotado. Ainda que o termo “rodar” apresente tal sentido no e. 11, retoma o campo discursivo pedagógico, pois quando relacionado à “aula” (capa), pode remeter a fracassar em uma prova escolar.

Intertítulo 1: “De nariz em pé”

Parágrafo 3

Quadro 5 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(13) A ciência já comprovou que o ato de “farejar” o melhor parceiro para procriação, por exemplo, é um dos nossos instintos mais primitivos. (14) Segundo a psicologia evolucionista, que estuda a evolução e a adaptação dos humanos à natureza, o sexo feminino consegue identificar pelo olfato um conjunto de genes chamado MHC (do inglês <i>major histocompatibility complex</i>), responsável pelo controle do sistema imunológico. (15) Uma mulher sentirá inconscientemente maior atração por parceiros que tenham o MHC bem diferente do dela. (16) Motivo: nessa composição o casal geraria filhos com maior variação genética, o que garantiria um sistema imunológico mais forte e aumentaria a capacidade de sobrevivência da prole. (17) A lógica contrária também é verdadeira: um candidato a namorado com MHC parecido com o da mulher será repelido porque gerará crianças com sistema imunológico deficiente.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(13) ciência; comprovou; “farejar”; procriação; nossos; instintos; primitivos (14) psicologia evolucionista; sexo feminino; olfato; conjunto de genes; MHC; <i>major histocompatibility complex</i> (15) atração; MHC; diferente (16) Motivo; variação genética; sobrevivência; prole (17) lógica; verdadeira; MHC; parecido; repelido	Discurso da jornalista: apoio na psicologia evolucionista
(18) Para comprovar a hipótese da atração pelo olfato, pesquisadores da Universidade de Berna, na Suíça, pediram a um grupo de mulheres que cheirasse camisetas com suor e escolhesse o odor mais sensual. (19) O experimento da “camiseta suada” provou que elas gostaram mais do cheiro dos homens com sistema imunológico diferente do seu.	
(18) comprovar; hipótese; atração pelo olfato; pesquisadores da Universidade de Berna, na Suíça; sensual	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

(19) experimento; provou; cheiro	
----------------------------------	--

No parágrafo 3, a jornalista começa a desvendar o “mistério” da “química sexual” (linha de apoio) por meio da “ciência” (e. 13), especificamente da “psicologia evolucionista” (área das ciências humanas⁸⁰), responsável por explicar a sedução e por trazer a autoridade e o rigor às informações. Os diversos termos científicos utilizados, como por exemplo, “*major histocompatibility complex*” e “experimento” (e. 18), e as palavras “comprovou” (e. 13), “lógica”, “verdadeira” (e. 17), e “provou” (e. 19) imprimem veracidade ao discurso jornalístico.

A “atração” feminina se explica pelo fato de o homem ter um “MHC” “diferente” (e. 15) do “conjunto de genes” (e. 14) da mulher, e a rejeição, por tê-lo “parecido” (e. 17). O MHC é percebido pelo “ato de ‘farejar’”, considerado um dos “nossos instintos mais primitivos” (e. 13) – enunciado que demonstra a inclusão da jornalista como mulher, se igualando à leitora, pelo uso do pronome possessivo na primeira pessoa do plural, e aproxima o comportamento humano ao dos animais, com os termos “instintos” e “‘farejar’” – esse colocado, inclusive, entre aspas, para indicar uma ação estranha ao ser humano.

O uso da voz ativa indica ser a mulher o sujeito agente da escolha do parceiro: ela “consegue identificar pelo olfato” (e. 14) e ela “sentirá inconscientemente maior atração” (e. 15); enquanto isso, o homem é o sujeito paciente da ação: “um candidato a namorado [...] será repellido” (e. 17). Logo, a escolha do “melhor parceiro” (adjetivo relacionado interdiscursivamente à “disputa sexual” – e. 11 –, reforçando a competição no jogo da sedução) é atribuída à mulher, assim como a responsabilidade pela “procriação” (e. 13). O “motivo” da atração influenciada pelo MHC é a “sobrevivência da prole”, pois o casal “geraria” filhos com “variação genética” e “garantiria” um “sistema imunológico” “forte” (e. 16). Os verbos indicam uma “hipótese” (e. 18), comprovada pelo discurso de divulgação científica do “experimento” (e. 19) da “atração pelo olfato”, realizado pelos “pesquisadores da Universidade de Berna, na Suíça” (e. 18), que pediram a mulheres que identificassem o “cheiro” (e. 19) “mais sensual” (e. 18) – atributo desejável do corpo masculino.

A expressão “De nariz em pé”, no intertítulo 1, lembra um comportamento arrogante. Porém, aqui, cria um jogo semântico-discursivo com os termos “‘farejar’” (e. 13) e “olfato” (e. 14) – o nariz está a postos para cheirar o homem e identificar aquele mais adequado. Com

⁸⁰Todas as áreas do conhecimento foram classificadas segundo tabela do *website* do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Disponível em: <<http://www.cnpq.br/areasconhecimento>>. Acesso em: jan. 2012.

isso, o olfato é identificado como um elemento importante na paquera, em concordância com Fisher (2007).

A explicação para a sedução, neste parágrafo, destoa do “erotismo” como forma de interesse entre as pessoas, segundo concepção de Alberoni (1988, p. 214), porque privilegia a finalidade da reprodução humana. Além disso, os fatores determinantes para a atração se relacionam a questões biológicas, associadas às características do sexo masculino e do “sexo feminino”. Essa expressão, no e. 14, é usada em lugar de “mulher” e parece se relacionar à visão de sexo e corpo ligados a algo biologicamente dado, natural, lembrando a oposição sexo/gênero proposta inicialmente pelos estudos feministas, hoje contestada, por exemplo, por Nicholson (2000), por não considerar que o próprio corpo é investido por fatores sócio-culturais.

Intertítulo 2: “A voz do amor”

Parágrafo 4

Quadro 6 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(20) Se além de ter um cheiro agradável o macho apresenta voz grave, aí a disputa sexual está praticamente ganha!	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(20) macho; voz grave; disputa sexual; ganha	Discurso da jornalista
(21) O professor David Feinberg, do departamento de psicologia, neurociência e comportamento da Universidade McMaster, em Ontário, no Canadá, pediu a estudantes de ambos os sexos que avaliassem o apelo sexual de diversas vozes. (22) A maioria das mulheres preferiu o timbre mais grave, potente. (23) Esse tipo de voz agrada ao sexo feminino porque está relacionado ao nível de testosterona (hormônio masculino) que o homem teve na puberdade. (24) Esse hormônio em alto grau é indicativo de masculinidade – a mulher o percebe inconscientemente como sinal de força física e de capacidade de trabalho.	
(21) professor David Feinberg, do departamento de psicologia, neurociência e comportamento da Universidade McMaster, em Ontário, no Canadá; apelo sexual (22) timbre mais grave, potente (23) sexo feminino; testosterona; hormônio masculino (24) hormônio; masculinidade; sinal de força física; inconscientemente; capacidade de trabalho	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

Os termos “disputa sexual” e “ganha” (e. 20) continuam a reforçar a concorrência dos homens na conquista amorosa/sexual, que tem como fatores determinantes o “cheiro agradável” – reforço da ideia do parágrafo anterior – e a “voz grave” (e. 20). A “voz do amor”

(intertítulo 2) é mais um atributo relevante na sedução, em concordância com aqueles apontados por Fisher (2007), assim como, por consequência, a conversa, terceiro estágio do esquema de conduta na paquera, conforme a autora. A importância desses elementos, colocada pela jornalista, é sustentada pelo discurso de divulgação científica, na paráfrase do estudo do “professor David Feinberg, do departamento de psicologia, neurociência e comportamento da Universidade McMaster, em Ontário, no Canadá” (e. 21). O especialista em ciências humanas não tem sua fala representada de forma explícita, nem direta, nem indiretamente. Sua nomeação segue o “parâmetro de entrada” de Zamboni (2001, p. 104).

A mulher é novamente colocada como responsável pela seleção do parceiro, fato perceptível pela utilização da voz ativa, nos enunciados 22 e 24. A preferência feminina pelo “timbre mais grave, potente” (e. 22) – adjetivo esse que remete ao “poder” (HOUAISS; VILLAR, 2009), característica tradicional do homem, segundo Heberle (2009) – é explicada pelo alto nível do “hormônio masculino”, a “testosterona” (e. 23): termos científicos que imprimem seriedade ao discurso. Esse hormônio indica “masculinidade”, que é percebida pela mulher como “força física” e “capacidade de trabalho” (e. 24). Com isso, o enunciado 24 associa questões biológicas ao comportamento e reproduz a representação tradicional do “homem masculino”, lembrado por Lins (2000, p. 119), e do homem associado à esfera pública, por Heberle (1999). Esse estereótipo, tão enraizado na cultura, é, inclusive, percebido “inconscientemente” (e. 24) pela mulher.

Tal como no parágrafo 3, chamam a atenção, aqui, a denominação da mulher pela expressão “sexo feminino” (e. 23), e a analogia da categoria dos animais com a dos seres humanos, pelo substantivo “macho” (e. 20).

Intertítulo 3: “Abriu a boca... estragou”

Parágrafo 5

Quadro 7 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(25) Foi justamente quando o paquera da estudante de comunicação Letícia Silva, 25, abriu a boca que ela pensou: “Xi, não vai rolar...”.		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(25) rolar		Discurso direto: Letícia Silva
(26) Durante seis meses uma de suas amigas falou insistentemente sobre as qualidades do irmão e de como Letícia e ele eram parecidos e iriam se dar bem.		
(26) parecidos		Discurso da jornalista
(27) “Isso gerou uma enorme expectativa em mim. (28) Mas assim que ele disse a primeira palavra		

não curti sua voz, que era muito fina.”		
(27) enorme expectativa		Discurso direto: Letícia Silva
(28) voz; muito fina		
(29) O candidato a paquera também tinha um rosto de traços femininos.		
(29) paquera	(29) rosto; traços femininos	Discurso da jornalista
(30) “Quando olhava para ele eu via a minha amiga!”.		
(30) amiga		Discurso direto: Letícia Silva
(31) Letícia também tentou dar uma chance ao sujeito, mas os esforços foram em vão.		
(31) tentou; esforços		Discurso da jornalista
(32) “No fim eu inventava milhões de coisas para evitar uma aproximação. (33) Um dia estávamos em um restaurante japonês e ele quis me beijar. (34) Tratei de colocar um sushi na boca rapidinho.”		
(32) evitar; aproximação		Discurso direto: Letícia Silva
(33) restaurante; beijar		

No parágrafo 5, a jornalista traz uma narrativa que ilustra e comprova, na prática social, os dados do discurso de divulgação científica do parágrafo anterior. Além disso, Terraz aproxima a ciência ao cotidiano da leitora e cria um momento de leveza, para mantê-la interessada, após a densidade da informação da ciência (ZAMBONI, 2001). A jornalista conta a história da “estudante de comunicação Letícia Silva, 25” (e. 25), intercalando seu discurso ao da personagem, no qual se manifestam a intertextualidade, pela citação direta, e o discurso da “experiência comum” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 182).

O fato de, supostamente, Letícia e o pretendente serem “parecidos” (e. 26) gerou nela uma “enorme expectativa” (e. 27), fato que retoma a ideia do “homem perfeito”, que tem os “mesmos gostos” (e. 1) da mulher. A semelhança entre o casal não é suficiente para a sedução ter sucesso, pois o homem “Abriu a boca... [e] estragou” (intertítulo 3), fazendo-a pensar que não iria “rolar” (e. 25) – verbo repetido no e. 12. A “voz” “muito fina” (e. 28) desagradada – confirmando o desejo pela voz grave, dado pelo resultado da pesquisa científica do parágrafo 4 –, assim como o “rosto de traços femininos” (e. 29), a ponto de a personagem confundir o homem com a “amiga” (e. 30), fato que atribui importância ao corpo masculino na paquera. Ambos os atributos considerados negativos ao homem reforçam o estereótipo masculino atrelado à negação do feminino, identificado por Lins (2000). A mulher “tentou” aceitar um homem distinto do paradigma masculino, mas os “esforços”, necessários frente a tal dificuldade, foram “em vão” (e. 31). Dado o fracasso da sedução, a mulher se comporta de maneira a “inventar” “coisas”, isto é, a dissimular e mentir, a fim de “evitar uma aproximação” (e. 32).

A representação do homem conquistador é enfatizada no e. 33, pois é ele o sujeito agente da iniciativa de “beijar” (e. 33) a mulher. Tal fato ocorreu em um “restaurante”, lugar de sedução.

Parágrafo 6

Quadro 8 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(35) E o que torna uma mulher atraente aos olhos masculinos segundo a psicologia evolucionista?		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(35) torna; atraente; olhos masculinos; psicologia evolucionista	(35) atraente	Discurso da jornalista
(36) Fêmeas jovens e exuberantes são percebidas como saudáveis e cheias de energia, boas qualidades para gerar e criar filhos.		
(36) Fêmeas; jovens; exuberantes; percebidas; cheias de energia; gerar; criar filhos	(36) exuberantes; saudáveis	Discurso da jornalista: apoio na psicologia evolucionista
(37) Além disso, há uma explicação cerebral para a predileção dos homens pelo atributo beleza. (38) Para escrever o livro <i>Por que Amamos</i> , a antropóloga americana Helen Fisher estudou o cérebro de pessoas apaixonadas por meio de exames de ressonância magnética. (39) Comprovou que, ao verem a fotografia do namorado, as mulheres manifestavam atividade em áreas do cérebro relacionadas à motivação, à atenção e à emoção. (40) Os homens por sua vez tinham atividade mais restrita às áreas de visualização.		
(37) explicação cerebral; predileção (38) estudou; cérebro; exames de ressonância magnética (39) Comprovou; áreas do cérebro; motivação; atenção; emoção (40) mais restrita; áreas de visualização	(37) atributo beleza	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa
(41) Na interpretação de Helen, isso significa que o sexo feminino precisa ir além do que está vendo, ou seja, tende a avaliar para decidir se o que está na sua frente é um bom partido... ou uma roubada!		
(41) precisa; bom partido; roubada		Discurso indireto: Helen Fisher

Até aqui, a reportagem traçou fatores que atraem a mulher na “química sexual” (capa). No parágrafo 6, pela primeira vez, a jornalista trata da “predileção” (e. 37) do homem. No questionamento do e. 35, Terraz cria uma expectativa, na leitora, de uma resposta correta acerca da preferência masculina, reforçada pelo caráter verídico do discurso de DC, retomado por meio da “psicologia evolucionista” (e. 35).

A mulher não é “atraente” por si só: algo a “torna” interessante aos “olhos masculinos” (e. 35). As “fêmeas” (e. 36) desejadas – substantivo que compara, novamente, os seres humanos aos animais – são aquelas “jovens” e “exuberantes” (e. 36) – adjetivo relacionado ao vigor juvenil e, ainda, à beleza do corpo. Essas mulheres “são percebidas” como “saudáveis” e “cheias de energia”, consideradas “boas qualidades” (e. 36), porque permitem à mulher “gerar e criar filhos” (e. 36). A “procriação” (já referida no e. 13) é

colocada como a finalidade da atração e uma atribuição importante, deixando implícito que a responsabilidade pela reprodução e pela saúde dos filhos é exclusivamente feminina. No e. 37, a conjunção “Além disso” acrescenta a “beleza” do corpo feminino à preferência masculina, ainda que tal fato já estivesse implícito em “exuberantes” (e. 36).

O discurso jornalístico ainda se ampara na DC por meio do estudo da “antropóloga americana Helen Fisher”, publicado em seu livro, “*Por que Amamos*” (e. 38), e pela citação indireta do discurso dessa especialista em ciências humanas. A aparência de cientificidade e de seriedade do discurso são enfatizadas por termos como: “estudou”, “cérebro”, “exames de ressonância magnética” (e. 38) e “comprovou” (e. 39). A pesquisa fornece uma “explicação cerebral” (e. 37) para as predileções da mulher e do homem: no “exame” (e. 38) com mulheres apaixonadas, “áreas do cérebro” associadas à “motivação”, “atenção” e “emoção” (e. 39) foram ativadas; já com os homens enamorados, a “atividade” cerebral ficou “mais restrita” às “áreas de visualização” (e. 40), isto é, a “beleza” (e. 37) e o olhar (segundo estágio do comportamento na paquera, conforme Fisher, 2007) estão em jogo. Tal restrição subentende uma comparação com a mulher, reforçada pelo fato de o “sexo feminino” “ir além do que está vendo”: a mulher é superior, pois avalia mais criticamente do que o homem, que é limitado. Esse fator pode ser interpretado positiva, mas também negativamente, já que para a mulher, não basta achar o homem belo: a mulher “precisa” (e. 41) avaliar se ele é um “bom partido” (expressão repetida no e. 6), ou uma “roubada” (e. 41), termo informal que significa o mesmo que “furada”, ou seja, alguém que não corresponde suas expectativas.

Os resultados do estudo científico reproduzem a diferenciação sexual entre mulher e homem e alargam a fronteira divisora entre eles, com o reforço das representações tradicionais do feminino, ligado à emoção e ao cuidado, e do masculino, associado ao valor dado à atração pelo corpo da mulher. A pesquisa ainda reforça a relação entre questões biológicas e o comportamento humano.

4.1.4 Análise do olho

Quadro 9 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(1) A ciência comprova: os homens dão mais importância à juventude e à beleza. (2) Já as mulheres avaliam se eles são bons partidos ou não.		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(1) ciência; comprova; juventude (2) bons partidos	(1) beleza	Discurso da jornalista

Os enunciados do olho 1 são salientados na diagramação de “A tal da química”, com fonte, tamanho e cor diferenciadas, chamando a atenção da leitora. O discurso da jornalista resume e reforça a ideia dos enunciados 37 a 41, do parágrafo 6. A “ciência” (e. 1) se refere ao estudo da “antropóloga americana Helen Fisher” (e. 38, parágrafo 6), que “comprova” serem a “juventude” e a “beleza” (e. 1) importantes para o homem, e que afirma a relevância de os homens serem “bons partidos”, para a mulher, no jogo da sedução.

4.1.5 Análise do quadro “O seu DNA combina com o meu?”

Quadro 10 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(1) O site de encontros americano Scientific Match (www.scientificmatch.com) pegou carona nas descobertas da ciência e criou um serviço inusitado: promete encontrar o par perfeito para cidadãos dos Estados Unidos com base na análise do DNA. (2) A agência de namoros existe desde 2007 em Boston. (3) Os interessados mandam uma amostra de DNA, pagam US\$ 1995 e viram membros do site, que fará combinações até encontrar a metade ideal da laranja... (4) A agência avalia a compatibilidade dos genes e dos sistemas imunológicos para indicar as parcerias.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(1) site de encontros; descobertas da ciência; par perfeito (2) agência de namoros (3) DNA; metade ideal da laranja (4) genes; sistemas imunológicos	Discurso da jornalista
(5) Mas os criadores avisam: questões culturais e sociais também contam na procura pelo ser amado.	
(5) Mas; questões culturais; sociais	Discurso indireto: criadores

O quadro trata de uma “agência de namoros” (e. 2) virtual que, baseada em experimentos científicos, faz combinações entre os “genes” e os “sistemas imunológicos” (e. 4) de mulheres e homens, por meio de amostras de “DNA” (e. 3). O objetivo é encontrar o “par perfeito” (e. 1) e a “metade ideal da laranja” (e. 3), expressões relacionadas ao “homem perfeito” (e. 1, parágrafo 1), que reforçam a ideia do amor romântico, com a idealização da pessoa amada (LINS, 2010).

A criação do “site de encontros” (e. 1) demonstra que as “descobertas da ciência” (e. 1) têm repercussão nas práticas sociais, o que traz a possibilidade de as demais pesquisas e informações científicas serem levadas para o cotidiano da leitora. Porém, a conjunção adversativa “mas” (e. 5) opõe o conhecimento da ciência às “questões culturais e sociais” (e. 5), também importantes na sedução, retomando ideia já colocada no parágrafo 2, e. 11. Com isso, a reportagem termina com uma contestação aos limites do saber científico.

4.1.6 Análise da imagem

Na reportagem “A tal da química”, a linguagem visual aparece por meio de três charges⁸¹ que combinam a linguagem visual à verbal, de autoria de Caco Galhardo, cartunista paulistano. Galhardo baseou-se na temática da matéria⁸², fazendo sua leitura em relação ao texto da jornalista Regina Terraz.

A primeira charge mostra o desenho de um homem cheirando o pescoço e o ombro de uma mulher. Há uma representação narrativa marcada por um processo de ação transacional: a ação parte do homem, o ator, em direção à mulher, a meta. Nenhum deles olha diretamente para a leitora, o que configura uma metafunção interativa de contato do tipo oferta: os olhos do homem estão fechados, enquanto aparecem apenas os cílios dos olhos da mulher. Estranhamente, há uma inversão do sujeito agente da ação descrita na pesquisa científica citada pela reportagem (parágrafo 3), segundo a qual é a mulher quem cheira e se sente, ou não, atraída pelo homem. O corpo do homem, posicionado na horizontal e com os braços esticados, e as linhas onduladas, acima de suas costas e embaixo de seu queixo, indicam que ele levita em direção à mulher, hipnotizado, enquanto ela se esquiva. O sorriso dele é mais perceptível do que o dela, mais discreto, caracterizado por um traço pouco curvado.

A ação de cheirar é indicada pela onomatopeia “Funchs funchs”, e não por “sniff”⁸³, mais comumente usada para designar essa atitude, segundo Freire (2002). “Funchs funchs” pode ter diversas interpretações. A onomatopeia lembra: a ação de “fungar”; o ritmo musical “funk”, popular no Brasil desde meados dos anos de 1990, muitas vezes marcado por uma linguagem obscena; e a palavra em inglês “fuck”, termo chulo que remete ao “ato sexual” (MICHAELISb, 2009, *online*). O fato de o homem cheirar também está expresso pelas linhas curvas em torno de seu nariz, que indicam movimento.

De acordo com a análise da metafunção composicional, o nariz do homem é o “núcleo da informação” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 196) da imagem, por estar na parte central. A saliência se dá pelo tamanho do nariz, maior em comparação ao da mulher, e pela cor rosa, que contrasta e se destaca pelo fato de os participantes serem representados apenas nas cores bege claro e preto – mulher e homem são caucasianos, condizentes com o padrão estético atual –, e pelo outro único ponto de cor estar no fundo da imagem, lilás claro. O

⁸¹A charge reproduz graficamente uma notícia de conhecimento público, através do olhar do desenhista. Geralmente, retrata fatos baseados na “realidade”, de forma crítica e humorística. Apresenta-se através de imagem ou acompanhada de texto (título ou diálogos), em apenas um quadro (MELO, 1994).

⁸²Informação obtida por contato via *e-mail* com a jornalista Regina Terraz.

⁸³“Sniff” vem do verbo em inglês, que pode significar “fungar” (MICHAELISb, 2009, *online*).

formato do nariz lembra um símbolo fálico, que reforça o paradigma da “masculinidade” (parágrafo 4, e. 24) e da presença do “hormônio masculino”, a “testosterona” (e. 23), também enfatizada pelo pomo-de-adão e pela barba. Na imagem do homem, ainda chama a atenção o desenho do cabelo, que lembra um topete e também um chapéu, acessório tradicionalmente masculino, e a roupa listrada de preto e branco, que remete ao uniforme de um presidiário. Os dentes avantajados, que não condizem com o modelo de beleza esperado, podem estar associados ao ato de “comer” a mulher.

A mulher apresenta um pescoço exageradamente comprido, que ressalta o fato de ela ser cheirada. Ela possui uma silhueta magra, com ombros largos e cintura fina, seguindo o padrão desejado pelo homem (LINS, s./d., *online*). O vestido tomara-que-caia mostra a sensualidade da mulher, assim como sua pose: o corpo inclinado e o ato de mexer no cabelo revelam uma atitude feminina do flerte, segundo Fisher (2007). Em contrapartida, os cabelos curtos remetem à masculinidade. Ao mesmo tempo em que está em pose de sedução, a mulher se esquivava, talvez com um discreto ar de desdém, em concordância com o comportamento das mulheres de disfarce do papel de conquistadora, para não se mostrarem “atiradas”, como observado por Lins (2010, p. 100).

Na segunda charge de Galhardo, há uma representação narrativa por meio de um processo verbal (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006), devido à presença de balões que reproduzem falas. Os enunciados revelam que a mulher dá uma desculpa para não se sentir atraída pelo homem, baseada na questão biológica, objeto da pesquisa científica do parágrafo 3 da reportagem, o que exemplifica o efeito da prática discursiva sobre a prática social, modificando-a, conforme propõe Fairclough (2001). O ar de desculpa é enfatizado pela expressão corporal da mulher: os ombros estão arqueados e os braços e mãos voltados para cima. O homem, no entanto, não acredita na justificativa científica dada pela mulher, fato reforçado pela expressão brava, indicada pelas sobrancelhas curvadas e pela boca largamente aberta – em contraste com a boca pequena da mulher –, que indica um grito de ordem para que ela invente outro argumento para rejeitá-lo.

A Gramática Visual ainda permite a identificação de uma representação narrativa por um processo de reação transacional, porque a ação do homem (o reator) tem como ponto de partida o seu olhar rumo à mulher (o fenômeno), a qual está de olhos fechados. Também identificamos uma ação transacional bidirecional, pois os chamados interatores representam ora o papel de ator, ora o de meta: ora a mulher fala, e o homem escuta; ora ele fala, e ela escuta. Como nenhum dos participantes olha para a leitora, há um contato via oferta: eles são oferecidos como elemento de informação.

Com relação à composição da estrutura visual, o cabelo da mulher, na cor rosa, salienta-se ao contrastar com o restante da imagem: o fundo é neutro, em marrom claro, e a mulher e o homem têm a pele branca e as roupas pretas, assim como na primeira charge. A ênfase também está nos balões, devido à fonte em negrito nos termos “cromossomos” – representativo do saber da ciência – e “inventa” – demonstrativo da desconfiança do homem.

O cabelo colorido da mulher, geralmente utilizado por jovens⁸⁴, demonstra a preocupação do chargista em criar uma identificação com a leitora de *Gloss*. A sensualidade e a feminilidade são reforçadas pelo tomara-que-caia, enquanto os cabelos curtos remetem à masculinidade. O cabelo moicano do homem lembra tanto o estereótipo do roqueiro, quanto o estilo usado por alguns jogadores de futebol da atualidade.

Na terceira charge, o homem envolve a mulher com sua fala, o que representa uma estrutura narrativa através de uma ação transacional: a ação parte do homem, em direção à mulher. Há também um processo verbal, em que o homem é o falante: “Você quer dizer que se sente atraída por minha voz aveludada?”. O enunciado remete ao estudo citado no parágrafo 4, que destaca a preferência da mulher pela voz grave. Sendo assim, a charge representa um exemplo do efeito do discurso de divulgação científica no cotidiano. A mulher não responde ao questionamento do homem por meio da expressão verbal, mas, discursivamente, pelo olhar, o que indica uma reação transacional, em que o olhar da mulher (o reator) se dirige ao homem (o fenômeno), o qual está de olhos fechados. A relação com a leitora acontece por um contato do tipo oferta, já que nenhum dos participantes olha para ele.

No corpo do homem, destaca-se a boca, que lembra o formato de um assobio ou de um beijo. Os cabelos crespos e as marcas de espinhas no rosto vão de encontro ao padrão de beleza, assim como as sobrancelhas grossas e juntas. No entanto, essas demonstram masculinidade, porque indicam despreocupação com a estética, considerada um comportamento tradicionalmente feminino. Em contraste, o fundo na cor rosa cria um ambiente feminino, na medida em que a cor é, comumente, associada à mulher.

O corpo da mulher é magro, com os seios marcados e visíveis pela roupa tomara-que-caia, condizentes com a preferência masculina; o cabelo é comprido, porém preso em coque, e os dentes são sobressaídos, fora do ideal estético. O envolvimento do homem sobre a mulher é indicado na imagem pelo balão de fala – representativo da voz pela qual a mulher se sente atraída –, que se enrola no corpo feminino, comprimindo-o. Chama a atenção a expressão

⁸⁴Uma referência nesse estilo é MariMoon, apresentadora da MTV, canal de televisão dirigido ao público jovem.

assustada da mulher, visível pelos olhos arregalados, como se estivesse seduzida, e dali, não pudesse escapar.

As três charges têm em comum a remissão ao discurso de divulgação científica, utilizado pela jornalista na reportagem. As imagens são oferecidas à leitora como elemento de informação, dado o contato via oferta, e funcionam como exemplos cotidianos dos resultados das pesquisas baseadas na ciência, demonstrando a possibilidade da concretização da prática discursiva na prática social. Com relação aos participantes representados nas imagens, são três mulheres e três homens diferentes, porém, todos caucasianos. Todos os homens se enquadram em uma estética divergente do padrão esperado, talvez em concordância com a afirmação da jornalista, na reportagem, de que a aparência masculina não é tudo, pois componentes sutis também têm importância na sedução. Todas as mulheres apresentam indícios de feminilidade e sensualidade (graças aos ombros de fora), mescladas à masculinidade, dada pelos cabelos curtos (ou presos). Os narizes dos participantes chamam a atenção em todas as imagens, pois lembram o órgão sexual masculino, com destaque para o homem da primeira charge. A passividade da mulher está clara nas imagens um e três (na dois, ela age pela fala): na primeira, ela é cheirada pelo homem, e na terceira, ela é envolvida e aprisionada por ele.

4.1.7 Observações finais sobre “A tal da química”

A reportagem parte do discurso de divulgação científica, por meio de resultados de pesquisas científicas estrangeiras, para apontar os fatores que atraem a mulher e o homem, no jogo da sedução. Apesar de considerar “características culturais e sociais” (e. 11) na atração, a ênfase da reportagem está na biologia, que aponta explicações e diferenças para o funcionamento do corpo humano, associadas a diferentes comportamentos, conforme já detectado por Citeli (2001) em outros produtos midiáticos. A jornalista traz, em maior número, informações sobre a preferência da mulher – é dela, principalmente, a função de escolher o parceiro amoroso/sexual. O intuito está mais em “desvendar” (linha de apoio) a “química sexual” (capa), do que em impor comportamentos adequados e inadequados. Se fôssemos considerar alguma imposição, ela se referiria ao gosto feminino, pois a ciência “comprova” que a mulher gosta de um homem condizente com o estereótipo tradicional masculino. O reforço ao padrão do “homem masculino” (LINS, 2000, p. 119) impõe à mulher que o deseje, e ao homem que se mantenha dentro de tal paradigma.

No jogo da sedução, a mulher é emotiva, e o homem, forte e poderoso; ele se interessa pelo corpo da mulher, e ela, por características mais sutis. Além disso, a reprodução humana é

ênfatizada nos parágrafos 3 e 6, como uma responsabilidade feminina, fato que deixa à mostra o interdiscurso com os preceitos bíblicos, lembrando a representação da “[...] ‘verdadeira mulher’ feita para o amor, a maternidade, a sedução, a complementação do homem, costela de Adão reinventada”, conforme afirma Swain (2001, p. 20). A reportagem reproduz a diferença entre os sexos, aumentando a fronteira entre eles. Esse fator vai de encontro à expectativa de Lins (2010), ao afirmar que, daqui a algum tempo, começaremos a perceber uma diluição dessa rigorosa divisão. Sendo assim, os eventos discursivos de *Gloss* não dão espaço à mudança discursiva social, pois reforçam a ideologia do patriarcado e contribuem para manter as configurações hegemônicas a respeito do feminino e do masculino.

O “mistério” da “química sexual” (linha de apoio) é desvendado pela ciência: o discurso de divulgação científica serve de suporte ao discurso jornalístico. No entanto, também é sustentado por ele, como no parágrafo 5, em que a ciência é confirmada na prática social, por meio da história de uma mulher “comum”. Em termos de intertextualidade manifesta, a jornalista incorpora o discurso de DC a seus dizeres, pois a voz das personagens do mundo científico é representada apenas indiretamente, o que implica uma fronteira menos definida entre o discurso de Terraz e o da ciência, e imprime um caráter de autoridade àquele discurso, como se dele fosse inerente. Apenas as mulheres “comuns” têm suas falas representadas via citação direta. As “narrativas curtas de envolvimento” (ZAMBONI, 2001, p. 107) trazem o discurso do “mundo da vida” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 182) e criam momentos de descontração e de identificação com a leitora de *Gloss*, jovem e situada nas classes sociais A e B, pois uma das personagens tem uma profissão reconhecida socialmente, e outra é estudante de ensino superior, ambas com idades entre 15 e 34 anos.

A referência às personagens da ciência e às pessoas “comuns” é diferenciada: uma é especificada, enquanto a outra é pouco detalhada. As/os cientistas são nomeados segundo o “parâmetro de entrada” de Zamboni (2001, p. 104), com o nome, a titulação e o vínculo à instituição de trabalho, além do país de origem, podendo ser facilmente identificados na Internet. Já as mulheres são referidas com dados gerais, como o nome, a idade e a ocupação.

A preocupação da jornalista em criar identificação com a leitora é visível também nas escolhas lexicais, como no uso de termos informais, como por exemplo, “rolo” (e. 8) e “rodar” (e. 11). Eles contrastam com termos científicos, como “conjunto de genes” (e. 14), utilizados para trazer seriedade ao discurso da revista. *Gloss* assume o papel de disseminadora do conhecimento, fato ressaltado pela interdiscursividade com o campo pedagógico, em uma “Aula de química sexual” (capa). A pedagogia dá-se de forma sutil, como em uma conversa de amigas, conforme observado por Buitoni (2010) na imprensa feminina. Não há imposição

de ordens à leitora por meio de verbos no imperativo, mas a pedagogia da revista resulta em um poder de persuasão para que sua prática discursiva tenha efeitos sobre a prática social.

4.2 ANÁLISE DA REPORTAGEM “A CIÊNCIA DA ATRAÇÃO” – REVISTA *MEN’S HEALTH*

4.2.1 Apresentação

A reportagem “A ciência da atração” (Anexo D) foi publicada na edição de março de 2011 (número 59) da revista *Men’s Health*. Assinada pela jornalista e repórter Theresa Dino⁸⁵, é a principal dentre as cinco matérias que abordam o tema “sexo” nessa edição, pois é reportagem de capa (Anexo C), com a chamada: “Transe mais! A ciência garante: seduzir é moleza!”.

Na reportagem, o título “A ciência da atração” é seguido pela linha de apoio, em que o propósito da matéria é apresentado: “Nesta reunião dos melhores estudos sobre o magnetismo que atrai homens e mulheres, você tem um guia imbatível para ganhar a garota dos seus sonhos”. O objetivo da matéria é orientar o leitor a conquistar uma mulher, propondo um “guia” para as atitudes de sedução, baseado na ciência. Para isso, o artigo trata de fatores que atraem ou repelem mulheres na atração sexual, ou seja, algumas de suas preferências com relação aos homens, no que diz respeito a, por exemplo, maneiras de olhar, sorrir, tocar a pele etc. Essas informações advêm de pesquisas científicas realizadas no exterior (Estados Unidos e Europa) e na opinião de especialistas brasileiros, como psicólogos e psiquiatras⁸⁶. A partir do saber da ciência, a reportagem aborda comportamentos adequados ou não, para o homem acertar no jogo da sedução. Diferentemente dos demais artigos analisados, “A ciência da atração” não traz histórias ilustrativas, baseadas em personagens “comuns”, do cotidiano.

A matéria mescla textos e fotografias (com legenda), em cinco páginas: a primeira traz o título, a linha de apoio e uma imagem, que ocupa também a segunda página; a terceira, a quarta e a quinta páginas apresentam texto e imagens. O artigo se estrutura em seis partes. Os intertítulos dividem a matéria em “O que a ciência diz sobre” alguns aspectos considerados importantes na conquista: “seu alvo”, “seu estado”, “sua feição”, “seu papo”, “gestos dela” e “gestos seus”, sendo que algumas dessas partes ainda apresentam subdivisões, com o que

⁸⁵Jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

⁸⁶*Men’s Health* não é uma revista especializada na divulgação científica, nem possui uma seção específica para divulgar ciência. Porém, em suas reportagens sobre comportamento, frequentemente publica informações tendo como fonte cientistas e especialistas, assim como divulga resultados de pesquisas.

denominamos “intertítulos secundários” (exemplo: “O que a ciência diz sobre sua feição” traz os intertítulos secundários “Refresque a cuca” e “Acerte no sorriso”). Alguns enunciados são destacados com grifos em amarelo⁸⁷, direcionando a leitura.

4.2.2 Análise da chamada de capa, do título e da linha de apoio

Chamada de capa: “Transe mais! A ciência garante: seduzir é moleza!”.

Os enunciados da chamada de capa são construídos de maneira a tornar transparente a interdiscursividade entre dois campos discursivos: o da conquista amorosa/sexual e o da ciência – o qual assegura a veracidade e a seriedade ao discurso da jornalista. Os termos “transe” e “moleza” – por serem informais e coloquiais – servem como recurso para despertar o interesse e alcançar um maior índice de comunicação com o leitor. O verbo no imperativo, “transe”, impõe que o homem faça sexo com mais frequência, pois o saber científico “garante” que conquistar é “moleza”; com esse conhecimento, o homem seduzirá facilmente.

Ao lado da chamada, a imagem de uma mulher de costas, apenas de calcinha, insinuando tirar a camiseta, procura incitar o leitor a ler a reportagem. Ela está de acordo com o padrão de beleza feminino: é branca, magra e tem cabelos compridos. Com base na Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006), percebemos o contraste entre o preto da roupa e a clareza da pele, que salienta determinadas zonas erógenas do corpo: o bumbum e as costas.

Título: “A ciência da atração”.

No título, a jornalista traz o termo “ciência” novamente, tal como na chamada de capa, para enfatizar o suposto rigor de seus dizeres. A “atração”, ramo do conhecimento para o qual os estudos científicos são direcionados, identifica-se: com a sedução; com um sentimento de interesse entre as pessoas; e com o conjunto de características que despertam simpatia, desejo e amor. Nesse campo semântico, a atração inclui o “estado”, a “feição”, o “papo” e os “gestos”, elementos destacados nos intertítulos 2 a 6. “A ciência da atração”, portanto, traz o saber autorizado da ciência para a temática do desejo e da sedução entre mulher e homem.

⁸⁷Os trechos grifados em amarelo serão identificados, neste trabalho, com negrito.

Linha de apoio: “Nesta reunião dos melhores estudos sobre o magnetismo que atrai homens e mulheres, você tem um guia imbatível para ganhar a garota dos seus sonhos”.

A sustentação na ciência continua com a proposta de uma “reunião dos melhores estudos sobre o magnetismo que atrai homens e mulheres”. O objetivo da reportagem é o de divulgar as “melhores” pesquisas científicas, o que gera expectativa de elas serem passíveis de credibilidade. No entanto, o saber científico torna-se um meio para um intuito maior: o de servir de subsídio a “um guia imbatível para [o homem] ganhar a garota dos seus sonhos”. Com o termo “guia”, a jornalista propõe uma matéria que contém instruções, ensinamentos e conselhos. Em mais uma remissão à ciência, o termo “magnetismo” traz as marcas do interdiscurso entre a física e a sedução, significando nesse segundo campo, a forte atração exercida por uma pessoa sobre outra. As palavras “magnetismo” e “atrai” se relacionam à imagem de uma mulher sendo “puxada” por um ímã, o que reforça o jogo semântico-interdiscursivo entre o contexto da conquista amorosa e da física.

Ao mesmo tempo em que recorre à suposta racionalidade da ciência, Dino invoca a fantasia e o imaginário masculino no enunciado “ganhar a garota dos seus sonhos”, ou seja, a mulher ideal. O verbo “ganhar” pode significar adquirir, cujo sentido é o de tornar-se proprietário de um bem, nesse caso, da mulher, a qual é colocada na posição de um objeto a ser conquistado e obtido pelo homem.

4.2.3 Análise do corpo do texto

Intertítulo 1: O que a ciência diz sobre seu alvo

Parágrafo 1

Quadro 11 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Valorize a diferença. (1) A química sexual pode ser medida num tubo de ensaio. (2) Ela depende, em parte, de genes do sistema imunológico chamados complexo de histocompatibilidade (MHC). (3) Cientistas da Universidade do Novo México (EUA) estudaram 48 casais e viram que quanto mais semelhantes esses genes neles, menos as mulheres se sentiam atraídas pelos parceiros.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(1) química sexual; medida; tubo de ensaio (2) genes; sistema imunológico; complexo de histocompatibilidade (MHC) (3) Cientistas da Universidade do Novo México (EUA)	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

(4) “O propósito é evolutivo: casais com MHC diferentes geram descendentes com sistema imunológico mais forte ”, diz Christine Garver-Apgar, autora da pesquisa.	
(4) evolutivo; descendentes	Discurso direto: Christine Garver-Apgar
(5) Sonha viver uma aventura, ou um namoro, com aquela prima? (6) Não crie alta expectativa. (7) Ou melhor, ganhe tempo e parta para outra.	
(5) Sonha (6) Não crie (7) ganhe; parta para outra	Discurso da jornalista

O primeiro intertítulo da reportagem determina as funções de conquista: a mulher é conquistada pelo homem, pois é “seu alvo”. O pronome possessivo “seu” remete a “você”, nesse caso, o leitor, assim como o verbo no modo imperativo, no intertítulo secundário “Valorize a diferença”.

Um jogo semântico com o discurso da ciência se faz presente nas escolhas lexicais da expressão “tubo de ensaio” (e. 1) e do termo “química” (e. 1), o qual, acrescido de “sexual” (e. 1), incorpora-se ao contexto da sedução, remetendo à atração entre mulher e homem. A jornalista atribui a explicação para a atração a questões biológicas: essa pode ser “medida” (e. 1), “em parte”, baseada em “genes do sistema imunológico chamados complexo de histocompatibilidade (MHC)” (e. 2). Até o enunciado 3, a jornalista não recorre explicitamente a outras vozes. Porém, ela utiliza o discurso de divulgação científica de estudos laboratoriais realizados por “Cientistas da Universidade do Novo México (EUA)” (e. 3), que concluíram que a mulher se sente menos atraída por um homem, quanto mais parecidos forem os genes de ambos. A intertextualidade manifesta-se na fala de “Christine Garver-Apgar, autora da pesquisa” (e. 4), representada em discurso direto. A personagem explica o motivo do resultado encontrado no e. 3: a escolha dos parceiros tem um “propósito” “evolutivo” para a espécie humana, a fim de gerar “descendentes com sistema imunológico mais forte” (e. 4).

Apoiando-se na informação autorizada pela ciência, a respeito da preferência da mulher pelo homem com genes diferentes dos dela, a jornalista faz a interlocução direta com o leitor, buscando sua “participação ativa” (ZAMBONI, 2001, p. 111). Isso ocorre nos enunciados 5 a 7, por meio de um questionamento, de verbos no modo imperativo e da linguagem informal, em contraste com o léxico científico usado até então. Tendo em vista a pouca probabilidade de o homem ser desejado por uma “prima” (e. 5), Dino expressa ordens àquele que “sonha” (verbo que suscita novamente a interdiscursividade com a fantasia masculina) em se relacionar com uma parente: “Não crie alta expectativa” (e. 6), “ganhe tempo e parta para outra” (e. 7). A expressão “partir para outra” apresenta um sentido dúbio,

podendo significar tanto simplesmente seguir adiante, quanto investir em “outra” (e. 7) mulher.

Parágrafo 2

Quadro 12 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Investa em você. (8) Mulher gostosa tem, em geral, alto nível de estradiol – hormônio do desenvolvimento de seios grandes, quadris arredondados. (9) Por isso, possui maior chance de trocar um homem por outro mais desejável, apontou pesquisa da Universidade do Texas (EUA).		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(8) estradiol; hormônio (9) pesquisa da Universidade do Texas (EUA)	(8) gostosa; seios grandes; quadris arredondados	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa
(10) “O estradiol, não só a abundância de pretendentes, calibra esse desejo de troca”, diz Kristina Durante, psicóloga que conduziu o estudo.		
(10) estradiol; abundância de pretendentes; desejo de troca		Discurso direto: Kristina Durante
(11) Já engatou com uma bela de parar o trânsito? (12) Boa! (13) Mas fique alerta para sacar se ela está distante. (14) Isso indica que pode estar se aproximando de outro para ver se é opção melhor.		
(11) engatou (13) fique alerta (14) opção melhor	(11) bela de parar o trânsito	Discurso da jornalista
(15) Aí, calma, não brigue nem puxe uma DR (discussão da relação) já. (16) Sua tática: trabalhe-se para sempre ser mais atraente que a concorrência – a ciência para isso está nestas páginas. (17) Sua parceira dificilmente achará alguém mais desejável. (18) Seja sempre o (único) cara dela.		
(15) calma; não brigue nem puxe; DR (16) trabalhe-se; atraente; concorrência; ciência (17) desejável (18) Seja; (único); cara	(16) atraente	Discurso da jornalista

O discurso da jornalista traz mais informações sobre o “alvo” (intertítulo 1) do homem, a mulher. Desta vez, o discurso de divulgação científica está na paráfrase de uma “pesquisa da Universidade do Texas (EUA)” (e. 9). Dino coloca a aparência como atributo relevante na atração, ao apresentar um padrão do corpo da mulher desejável pelo homem: aquela que é “gostosa” e tem “seios grandes, quadris arredondados” (e. 8) – modelo semelhante ao descrito por Fisher (2007, p. 44-5). A jornalista mescla léxicos científicos, como “estradiol” e “hormônio” (e. 8), a uma linguagem informal, com os termos “cara”⁸⁸ (e. 18), para designar o

⁸⁸O substantivo masculino “cara” pode significar “indivíduo qualquer; sujeito, pessoa” (Houaiss, 2009). Atualmente é possível perceber, na linguagem cotidiana, o uso de tal termo para designar, também, mulheres.

homem, e “gostosa”, em sentido figurado, para qualificar a mulher como sexualmente apetecível e atraente.

Com relação à intertextualidade manifesta, a voz da especialista em ciências humanas “Kristina Durante, psicóloga que conduziu o estudo” (e. 10) é representada diretamente e sustenta o discurso da jornalista. A “abundância de pretendentes” (e. 10), dada pela beleza da mulher, e seu corpo, especificamente a grande quantidade de “estradiol” (e. 10), são responsáveis pelo “desejo de troca” (e. 10). A mulher é a agente da ação: “possui maior chance de trocar um homem por outro” (e. 9), que seria alguém considerado, pela jornalista, como “mais desejável” (e. 9) e uma “opção melhor” (e. 14). O fato de atribuir a atitude da mulher à alta presença de um hormônio se relaciona à visão de Fisher (2007), pois associa o comportamento na sedução à questão biológica.

Apoiada no discurso da psicóloga Kristina Durante, a jornalista coloca a “concorrência” (e. 16) como um problema para conquistar uma “bela de parar o trânsito” (e. 11) – mais uma remissão à mulher em referência à “perfeição” de seu corpo, ao padrão de beleza preestabelecido pela sociedade. Há um jogo semântico-interdiscursivo nos termos “trânsito” e “engatou” (e. 11), pois remetem a um desejo frequentemente associado ao mundo masculino – o carro –, com “engatar” podendo significar “engrenar (marcha de automóvel)”. Porém, no texto, possivelmente se refere a “acertar(-se)” (HOUAISS; VILLAR, 2009) com a mulher “bela” (e. 11). Com “concorrência”, Dino pressupõe que o homem está em disputa com os outros, para ser o melhor. “Concorrência” associa-se, ainda, à categoria da competição, associada ao estereótipo da linguagem do homem (HEBERLE, 1999, p. 532).

Para o homem ter sucesso na sedução, a jornalista, baseando-se na pesquisa citada, impõe, com diversos verbos no modo imperativo: “Invista em você” (intertítulo secundário), “fique alerta” (e. 13), “calma⁸⁹, não brigue nem puxe uma DR” (e. 15), “trabalhe-se” para ser “atraente” (e. 16) e “Seja sempre o (único) cara dela” (e. 18). A “DR (discussão da relação)” (e. 15), tradicionalmente é associada ao comportamento feminino de querer ter uma conversa aprofundada com o homem, sobre o relacionamento. Por isso, é considerada uma atitude inadequada ao “homem masculino” (LINS, 2000, p. 119), aquele dotado de dominação e agressividade. No entanto, um comportamento positivo é cuidar do corpo (atitude geralmente atribuída à mulher), para ser “mais atraente” (e. 16) – sendo “atraente” um adjetivo associável tanto ao corpo, quanto ao comportamento – e “mais desejável” (e. 17) do que os outros – expressão repetida no parágrafo 3 e que pode designar o homem que desperta mais desejo

⁸⁹O verbo “calmar” é considerado o mesmo que “acalmar” (Houaiss, 2009); por esse motivo, é possível interpretar a palavra *calma* (e. 15), além de como substantivo, como verbo.

sensual. Tudo isso, a fim de ser “o (único) cara” (e. 18) da mulher, em uma identificação com o valor tradicional da monogamia; com isso, o “poliamor” (LINS, 2000, p. 207) é um tipo de relação excluída – ao menos, para a mulher. Para conquistá-la e vencer a “concorrência” (e. 16), basta ler a reportagem, que se coloca como detentora do saber ao traduzir o conhecimento científico, no e. 16: “a ciência para isso está nestas páginas”.

Intertítulo 2: O que a ciência diz sobre seu estado

Parágrafo 3

Quadro 13 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Saia “acompanhado”. (19) Solteiras veem os homens comprometidos como os mais desejáveis, revelou estudo da Universidade do Estado de Oklahoma (EUA). (20) As participantes avaliaram imagens do rosto de solteiros e casados. (21) A maioria se disse mais propensa a ir atrás dos casados.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(19) homens comprometidos; revelou; estudo da Universidade do Estado de Oklahoma (EUA)	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa
(22) “Um homem que está num relacionamento já foi aprovado numa avaliação. (23) Alguém já o considerou responsável, bom parceiro e amante”, diz Carla Cecarello, psicóloga de São Paulo e coordenadora do Ambulatório de Sexualidade da Associação Brasileira de Sexualidade (Ambsex).	
(22) aprovado (23) responsável; bom parceiro; amante	Discurso direto: Carla Cecarello
(24) Leve as amigas à balada e fique mais desejável.	
(24) Leve; amigas; balada	Discurso da jornalista

O parágrafo 3 trata do “estado” (intertítulo 2) do homem, seja ele civil, referente à existência ou não de vínculo matrimonial, ou simplesmente a maneira como o homem se encontra em determinado momento. A jornalista traz o discurso de divulgação científica com base em mais uma pesquisa realizada no exterior, a respeito da preferência da mulher com relação ao homem, no jogo da sedução. O resultado dos testes “revelou” (verbo indicador de uma descoberta) que as mulheres se disseram mais dispostas a “ir atrás dos casados” (e. 20), sendo que a locução “ir atrás de” pode significar simplesmente a função ativa da mulher na conquista, como também “deixar-se levar por” e “acreditar” no homem. Já que as mulheres preferem “homens comprometidos” (e. 19), a jornalista expressa ordens, por meio do verbo no imperativo, para que o homem fique “mais desejável” (e. 24): “Saia ‘acompanhado’” (intertítulo secundário) e “Leve as amigas à balada” (e. 24). O homem precisa somente aparentar ser comprometido e as mulheres serem apenas “amigas” (e. 24). Além disso, o

homem não “vai com” as amigas, mas sim as “leva”, o que lembra interpretação de Funck (2007) sobre uma propaganda em que o homem leva a mulher para viajar⁹⁰: tratam-se de homens com o poder de “[...] ‘levar’ e ‘trazer’ mulheres para lá e para cá. À mulher é oferecida a posição ou subjetivação de coadjuvante, acompanhante ou apêndice” (p. 190).

A jornalista recorre ao discurso de DC na voz de uma especialista brasileira em ciências humanas, diferentemente dos parágrafos 1 e 2, em que Dino traz a fala das autoras das pesquisas citadas. O discurso de “Carla Cecarello, psicóloga de São Paulo e coordenadora do Ambulatório de Sexualidade da Associação Brasileira de Sexualidade (Ambsex)” (e. 23) é representado em discurso direto e segue o “parâmetro de entrada” (ZAMBONI, 2001, p. 104) da fala especializada, com nomeação, titulação e filiação a uma instituição. A personagem interpreta o resultado da pesquisa, com o porquê de a mulher preferir um homem comprometido: ele já foi avaliado e “aprovado” (e. 22) por outras mulheres, tendo sido considerado “responsável, bom parceiro e amante” (e. 23) – atributos desejáveis do homem. O substantivo “amante” apresenta uma “ambivalência de significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 231), pois frequentemente remete à “pessoa que tem com outras relações sexuais mais ou menos estáveis, mas não formalizadas pelo casamento” (HOUAISS; VILLAR, 2009), mas, no texto, junto a “bom parceiro”, parece referir-se a um homem que satisfaz a mulher amorosa e sexualmente. Esse pode ser considerado um uso atual e informal do léxico, fator encontrado também em “balada” (e. 24), lugar contemporâneo de encontro para a sedução, o que demonstra a preocupação da jornalista em atingir o público leitor.

Intertítulo 3: O que a ciência diz sobre sua feição

Parágrafo 4

Quadro 14 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Refresque a cuca. (25) Isto é, despache o estresse antes do approach! (26) Mulheres preferem caras tranquilos e notam se são assim apenas lançando um olhar sobre o rosto masculino , revelou estudo escocês. (27) Os pesquisadores mediram os níveis de testosterona, hormônio ligado ao desejo sexual, e de cortisol, um hormônio do estresse, de universitários e tiraram fotos deles. (28) Aí, pediram que garotas olhassem as imagens para apontar os mais atraentes, másculos e saudáveis. (29) Venceram os com baixo nível de cortisol.		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(25) despache; approach (26) caras; olhar; revelou estudo escocês	(28) atraentes, másculos e saudáveis	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

⁹⁰Funck reinterpreta análise de anúncios realizada por Heberle (2000).

(27) pesquisadores mediram; testosterona; cortisol; universitários (28) garotas; atraentes (29) Venceram		
(30) “A expressão do homem estressado mostra inquietude, medo de algo. (31) Interessa mais à mulher quem passa a ideia de ser senhor da vida, capaz de proteger”, diz Carlos Eduardo Carrion de Oliveira, psiquiatra de Porto Alegre e membro da Associação Brasileira de Estudos sobre a Impotência.		
(30) medo (31) passa a ideia; capaz de proteger		Discurso direto: Carlos Eduardo Carrion de Oliveira
(32) Como relaxar antes de encontrar a gata? (33) Tome uma birita.		
(32) Como relaxar (33) Tome; birita	(32) gata	Discurso da jornalista
(34) “Uma pequena dose – só uma pequena! – de álcool ajuda a acalmar.”		
		Discurso direto: Carlos Eduardo Carrion de Oliveira
(35) Ouça um som tranquilo.		
Ouça		Discurso da jornalista
(36) “Tomar banho morno, se perfumar, cortar as unhas, fazer a barba e alongamento auxilia. (37) Não escolha atividades de espírito competitivo: elas animam, mas não livram do estresse.”		
(36) se perfumar (37) Não escolha	(36) cortar as unhas; fazer a barba	Discurso direto: Carlos Eduardo Carrion de Oliveira

O parágrafo 4 fala a respeito da “feição” (intertítulo 3) do homem, tanto em relação a sua aparência exterior, quanto a seu estado de espírito. O discurso de divulgação científica baseia-se em um “estudo escocês” (e. 26). Na pesquisa, mulheres apontaram os homens “mais atraentes, saudáveis” e “ másculos” (e. 28) – atributos desejáveis do corpo do homem. O adjetivo “ másculo” “denota qualidades consideradas próprias do homem” e leva a “viril”, isto é, “dotado de coragem; destemido, forte” (HOUAISS; VILLAR, 2009), o que remete, mais uma vez, à representação do “homem masculino” (LINS, 2000, p. 119), forte e corajoso. Os homens considerados “mais atraentes” (e. 28) foram os menos estressados: esses “venceram” (e. 29) os outros, o que lembra novamente a “concorrência” (e. 16) na conquista. A escolha das mulheres foi “medida” pelos “pesquisadores” (e. 27), fato que traz cientificidade e sustentação à informação da jornalista, de que “Mulheres preferem caras tranquilos e notam se são assim apenas lançando um olhar sobre o rosto masculino” (e. 26) – enunciado que coloca a mulher como agente da ação, e o olhar como um elemento presente na sedução, correspondente ao segundo estágio do esquema padrão de conduta na paquera (FISHER, 2007).

Um especialista brasileiro em ciências da saúde apresenta sua visão sobre a pesquisa citada, da qual não é autor. A voz de “Carlos Eduardo Carrion de Oliveira, psiquiatra de Porto Alegre e membro da Associação Brasileira de Estudos sobre a Impotência” (e. 31) é

representada via citação direta, em nada menos que cinco enunciados – três a mais do que a da psicóloga, no parágrafo 3. A nomeação do psiquiatra segue os moldes do parâmetro de Zamboni (2001, p. 104). Em concordância com a pesquisa e em um tom didático, ele explica que, de fato, a mulher se interessa mais por quem não demonstra ser “estressado”, nem ter “medo” (e. 30), e por quem “passa a ideia de ser [...] capaz de proteger” (e. 31) – fatos que se associam ao sentido de “ másculo” e reforçam o estereótipo do homem destemido e da mulher frágil, que necessita de proteção. Além disso, “passar a ideia” relaciona-se ao enunciado 24 (parágrafo 3), em que o homem precisa apenas “aparentar” ser comprometido.

Como o saber científico “revelou” (e. 26) que a mulher prefere o homem tranquilo, a jornalista questiona “Como relaxar antes de encontrar a gata” (e. 32) – pergunta que gera expectativa sobre a resposta da conduta correta, afinal, trata-se de uma reportagem-“guia”, conforme a linha de apoio. A atitude adequada é apresentada nos discursos do psiquiatra e da jornalista, a qual, sustentada na pesquisa e na fala daquele, impõe, com verbos no imperativo: “Refresque a cuca” (intertítulo secundário), “despache o estresse antes do approach” (e. 25), “Tome uma birita” e “Ouça um som tranquilo” (e. 35). O especialista também faz exigências, baseado no estudo escocês – “Não escolha atividades de espírito competitivo” (e. 27) – e sugere atitudes para relaxar: “se perfumar”, além de “cortar as unhas” e “fazer a barba” (e. 36), o que revela um padrão de beleza para o corpo do homem.

A busca de identificação com o leitor é demonstrada pelo uso dos termos “universitários” (e. 27) e “garotas” (e. 28), que mostra que a pesquisa abordou participantes jovens, tornando o estudo adequado ao público da revista. Essa preocupação é evidente também na linguagem informal da jornalista, com os vocábulos “caras” (e. 25), para denominar os homens; “cuca” (intertítulo secundário) para se referir à “cabeça”; “gata” (e. 32), que em sentido figurado remete à “mulher jovem muito atraente” e “birita” (e. 33), que designa qualquer bebida alcoólica. O uso do termo em inglês “approach” (e. 25), para designar “aproximação” (MICHAELISb, 2009, *online*), além de demonstrar informalidade, aponta para a expectativa de um leitor instruído. A coloquialidade mescla-se a léxicos científicos, como “testosterona” e “cortisol” (e. 27), e a menção a esses hormônios indica uma explicação para o comportamento na atração atrelada a questões biológicas, semelhante à visão de Fisher (2007).

Parágrafo 5

Quadro 15 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Acerte no sorriso. (38) Um sorriso estratégico também deixa você instantaneamente mais interessante, apontou pesquisa no Journal of Nonverbal Behavior (EUA). (39) Pesquisadores pediram a 50 mulheres para analisar vídeos de homens sorrindo: os que abriram os lábios devagar foram tachados de mais atraentes e confiáveis que os que escancararam a boca de supetão.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(38) sorriso estratégico; pesquisa no Journal of Nonverbal Behavior (EUA) (39) Pesquisadores; confiáveis	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa
(40) “Elas veem o sorriso sutil e lento como mais genuíno”, diz Eva Krumhuber, autora do estudo.	
(40) sutil; genuíno	Discurso direto: Eva Krumhuber
(41) Garotas prezam muito a sinceridade. (42) Outra sacada: ao inclinar de leve a cabeça para o lado enquanto sorri, você indica ser carinhoso, não pretensioso.	
(41) sinceridade (42) sacada; carinhoso; pretensioso	Discurso da jornalista

Ainda sobre a “feição” (intertítulo 3) masculina, a jornalista parafraseia mais uma pesquisa estrangeira, publicada no “Journal of Nonverbal Behavior (EUA)” (e. 38), realizada por “Pesquisadores” (e. 39), fatos que trazem o caráter científico e sério às informações divulgadas. O estudo envolveu o sorriso masculino, o que lembra o segundo estágio do esquema padrão de conduta na paquera (FISHER, 2007). A pesquisa concluiu que as mulheres preferem um “sorriso sutil e lento”, nas palavras de “Eva Krumhuber, autora do estudo” (e. 40), valorizadas em citação direta. A sutileza do sorriso remonta à delicadeza, característica tradicionalmente atribuída à “mulher feminina”, havendo uma quebra do paradigma do “homem masculino”, marcado pela agressividade (LINS, 2000, p. 119).

Com base na ciência, Dino ordena ao leitor: “Acerte no sorriso” (intertítulo secundário). Já no enunciado 42, a jornalista, sem usar o verbo no imperativo, traz uma “sacada” (e. 42) comportamental, termo informal que, dentre outros significados, leva a “estalo”: uma “compreensão súbita de algo anteriormente obscuro” (HOUAISS; VILLAR, 2009) – isto é, ela supõe que a informação é desconhecida pelo público. A “sacada” é movimentar a cabeça e sorrir, para indicar “ser carinhoso, não pretensioso” (e. 42) – comportamentos considerados respectivamente adequado e inadequado ao homem.

Ainda que Dino apoie seu discurso no estudo científico, há uma certa contradição entre a expressão “sorriso estratégico” (e. 38), da jornalista, e o sorriso descrito na pesquisa, se o sentido de “estratégico” for “provido de astúcia; ardiloso”, e o de “astúcia” for a “habilidade de dissimular e usar artifícios enganadores”. Tal significado diverge do sorriso “genuíno” (e. 40), citado pela autora da pesquisa, e da confiança (do termo “confiáveis” – e.

39) e da “sinceridade” (e. 41) prezadas pela mulher, características citadas pela própria jornalista.

Parágrafo 6

Quadro 16 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Não falte no dentista. (43) Um sorriso legal pouco adianta, porém, se seus dentes deixarem a desejar. (44) Elas estão muito ligadas neles. (45) Homens com a arcada clara e alinhada são associados a qualidades como dominação, força e competência social, segundo estudo da Universidade da Carolina do Norte (EUA).		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(45) dominação; força; competência social; estudo da Universidade da Carolina do Norte (EUA)	(43) dentes (45) arcada clara e alinhada	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa
(46) “Bons dentes revelam boa qualidade de vida. (47) Quem se preocupa em manter os dentes bem cuidados se diferencia e se destaca”, pontua Carmita Abdo, psiquiatra e fundadora do Programa de Estudos em Sexualidade (ProSex) do Hospital das Clínicas, em São Paulo.		
(46) qualidade de vida (47) diferencia; destaca	(46) Bons dentes	Discurso direto: Carmita Abdo
(48) Aproveite: conseguir isso exige esforço mínimo.		
(48) Aproveite		Discurso da jornalista
(49) “Você deve ir ao dentista uma vez a cada seis meses para fazer limpeza geral”, afirma Mauro Piragibe, cirurgião-dentista do Rio de Janeiro e diretor da Associação Brasileira de Odontologia (ABO).		
(49) Você deve		Discurso direto: Mauro Piragibe
(50) A higiene de todo dia deve contemplar fio dental e escovação (veja o jeito certo de fazê-la na pág. 22).		
(50) higiene; deve		Discurso da jornalista
(51) “Clareamento de dentes é boa opção a quem quer um sorriso mais branco – mas só faça se não tiver problemas bucais como cárie ou gengivite.”		
	(51) sorriso mais branco	Discurso direto: Mauro Piragibe

A “feição” (intertítulo 3) masculina continua a ser o assunto no parágrafo 6. A jornalista traz uma ressalva à atitude de sorrir, do parágrafo anterior: “pouco adianta” ter um “sorriso legal” (e. 43) – adjetivo que expressa linguagem informal –, se a aparência e a saúde dos “dentes” (e. 43) não estiverem adequadas, fato que atribui importância ao corpo masculino no jogo da sedução. Dino exige: “Não falte no dentista” (intertítulo secundário). Para isso, ela se sustenta na ciência novamente, mas desta vez, em um “estudo da Universidade da Carolina do Norte (EUA)”, não esclarecendo se tal pesquisa se baseia na percepção de mulheres (diferentemente dos estudos citados até então), a não ser que relacionemos o enunciado 44 (“Elas [mulheres] estão muito ligadas neles [dentes]”) ao método do estudo norte-americano. A pesquisa relaciona fatores corporais do homem – uma

“arcada clara e alinhada” (e. 45), a representações e atributos – “dominação, força e competência social” (e. 45) – os homens “são associados” (e. 44) a essas qualidades, o que marca a voz passiva. Tal relação remete ao pensamento de que o corpo é constituído social e culturalmente (NICHOLSON, 2000), o que reforça o estereótipo do homem ligado à força e à dominação (LINS, 2000), bem como ao poder, ao conhecimento e à habilidade (HEBERLE, 1999).

Em termos de intertextualidade manifesta, discursos de dois especialistas em ciências da saúde são recuperados pela jornalista (cada qual com dois enunciados), valorizados pela representação direta e pela nomeação, titulação e filiação a uma instituição. São as vozes de “Carmita Abdo, psiquiatra” (e. 47) e de “Mauro Piragibe, cirurgião-dentista” (e. 49). Ambos os discursos apresentam uma relação interdiscursiva de harmonia, pois estabelecem uma associação entre o cuidado dos dentes, a saúde e a boa aparência. A psiquiatra associa “Bons dentes” à “qualidade de vida” (e. 46), à diferenciação (provavelmente, frente à “concorrência” – e. 16) e ao destaque, possivelmente, com relação à estética. O dentista acrescenta a possibilidade de melhorar a aparência com “um sorriso mais branco” (e. 51) e dirige-se ao leitor, pelo pronome “você”, indicando a obrigação de manter-se saudável, por meio do verbo “dever” (“Você deve” – e. 49), também usado pela jornalista (“A higiene [...] deve contemplar fio dental e escovação” – e. 50). Ainda é ordenado ao leitor, com o verbo no imperativo “veja”, usado por Dino, que ele busque outra página da revista para aprender “o jeito certo” (e. 50) de cuidar dos dentes.

Intertítulo 4: O que a ciência diz sobre seu papo

Parágrafo 7

Quadro 17 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Mantenha o foco na mira. (52) Ganhou a atenção dela? (53) Não a perca ao conversar.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(53) Não a perca; conversar	Discurso da jornalista
(54) Olhadas para o lado durante o papo podem ser interpretadas como desinteresse, segundo cientistas da Universidade de Purdue (EUA), que usaram vídeos para medir efeitos do contato visual.	
(54) Olhadas; papo; cientistas da Universidade de Purdue (EUA); medir; contato visual	Discurso indireto: cientistas
(55) “Desviar o olhar faz a mulher pensar que você não se preocupa com ela”, explica James Wirth, psicólogo e autor da pesquisa.	
(55) Desviar o olhar	Discurso direto: James Wirth

(56) O contato visual é um contrato social que afirma interesse. (57) Pesquisadores britânicos descobriram que as garotas não se sentem atraídas por caras que iniciam o contato visual e logo o interrompem.	
(57) Pesquisadores britânicos	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa
(58) Mais: olhar a mulher no olho faz você parecer mais poderoso e confiável, apontou estudo da Universidade do Colorado (EUA).	
(58) poderoso; confiável; estudo da Universidade do Colorado (EUA)	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

O parágrafo 7 traz informações científicas amparadas em três pesquisas estrangeiras, a respeito do olhar do homem durante o “papo” (intertítulo 4 e e. 54) – termo que, no uso informal, pode remeter à troca de ideias, à conversa. Alguns léxicos colaboram para colocar o olhar como elemento da conquista – “Olhadas”, “contato visual” (e. 54) e “olhar” (e. 55). O mesmo acontece com a conversação – “Conversar” (e. 53) e “papo” (e. 54).

O discurso da jornalista, fundamentado em “Pesquisadores britânicos”, no e. 57 (iniciar “o contato visual e logo o” interromper), o discurso dos “cientistas da Universidade de Purdue (EUA)”, no e. 54 (“Olhadas para o lado”), e o discurso de James Wirth, psicólogo e autor da pesquisa, no e. 55 (“Desviar o olhar”) apresentam uma relação interdiscursiva harmônica, ao considerar inadequado o comportamento do homem em deslocar o olhar. Tal atitude, segundo os “cientistas”, comunica “desinteresse” pela mulher (e. 54), e, de acordo com James Wirth (cujo discurso aparece via citação direta), indica falta de preocupação. A cientificidade trazida pelos seguintes termos autoriza a informação: os “cientistas” usaram vídeos para “medir” (e. 54), o especialista em ciências humanas “explica” (e. 55) e os “Pesquisadores [...] descobriram” (e. 57).

Baseada na ciência, a jornalista impõe, com verbos no imperativo: “Não a perca [a atenção da mulher] ao conversar” (e. 53) e “Mantenha o foco na mira” (intertítulo secundário). “Foco” lembra “focalizar”, que em sentido figurado significa “concentrar-se”, nesse caso, na “mira”. “Mira” tanto se refere ao ato de mirar, isto é, olhar, quanto à habilidade em acertar um alvo, sendo a mulher o alvo do homem.

Se o homem seguir o comportamento adequado de “olhar a mulher no olho” (e. 58), ele parecerá “mais poderoso e confiável” (e. 58) – é o que a jornalista afirma, parafraseando a última e terceira pesquisa, um “estudo da Universidade do Colorado (EUA)” (e. 58). Tal associação reporta à representação tradicional do gênero masculino, relacionada ao poder e à autoridade (HEBERLE, 1999).

Parágrafo 8

Quadro 18 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Turbine também seu recheio. (59) Claro que você tem de fazer os treinos desta revista para manter o shape em boa forma. (60) Mas leia ainda as reportagens sobre outros assuntos.		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(59) tem de (60) leia	(59) shape; boa forma	Discurso da jornalista
(61) Tamanho é documento se o assunto é seu QI: garotas curtem mais homens inteligentes – para viver uma aventura ou engatar uma relação. (62) Pesquisadores da Universidade da Califórnia – Davis (EUA) pediram a 204 mulheres que assistissem a homens jogando frisbee, lendo notícias no jornal, explicando por que seriam bons companheiros e discutindo uma possível vida em Marte. (63) Elas disseram que os mais inteligentes eram os mais atraentes para sexo casual e para namorar.		
(61) Tamanho é documento; QI; homens inteligentes (62) Pesquisadores da Universidade da Califórnia – Davis (EUA)		Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa + discurso indireto: elas

O parágrafo 8 trata da importância da inteligência masculina para seduzir a mulher. Porém, antes a jornalista estabelece a necessidade de cuidar da aparência do corpo, seguindo um padrão estético de magreza: “você tem de [...] manter o shape em boa forma” (e. 59). A palavra em inglês “shape” designa “forma”, ou ainda “corpo”. Seu uso supõe que o público conheça a língua inglesa, assim como no parágrafo 4 (e. 25).

O conhecimento científico é dado pela paráfrase do estudo dos “Pesquisadores da Universidade da Califórnia – Davis (EUA)” (e. 62), o qual identificou a preferência das mulheres por “homens inteligentes” (e. 61). Tal informação é base para a imposição da jornalista ao leitor: “Turbine também seu recheio” (intertítulo secundário). O verbo “turbinar”, pode significar, informalmente, potenciar as qualidades de alguém, e refere-se, nesse caso, a melhorar não só o “exterior” do homem (corpo), mas também seu “interior”: o conteúdo do “papo” (intertítulo 4). Dino realiza um jogo semântico com a expressão “Tamanho é documento” (e. 61), geralmente relacionada ao órgão genital masculino, ao ressaltar que ela se refere ao “tamanho” do “QI” (e. 61). Quanto mais inteligente for o homem, mais a mulher o considerará atraente “para sexo casual e para namorar” (e. 63).

Ao afirmar que o leitor “tem de fazer os treinos desta revista” (e. 59) e ao ordenar, com um verbo no imperativo, “leia ainda as reportagens sobre outros assuntos” (e. 60), para ficar respectivamente mais esbelto e inteligente, a revista atribui explicitamente um caráter pedagógico a si mesma, colocando-se como porta-voz de um saber.

Parágrafo 9

Quadro 19 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) (64) “A mulher, hoje, é muito autônoma, instruída. (65) Então deseja o homem que a desafia, que é interessante e inteligente”, explica Ana Cristina Canosa, sexóloga de São Paulo e diretora da Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade Humana. (66) “Outro ponto: a mulher é bastante subjetiva – usa a relação entre fatos, ideias e emoções para formatar pensamentos. (67) O homem inteligente bate papo com ela levando em consideração a subjetividade.”	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(64) hoje; autônoma; instruída (65) interessante; inteligente (66) bastante subjetiva; emoções (67) bate papo; subjetividade	Discurso direto: Ana Cristina Canosa
(68) E, claro, a mulher gosta de quem inspira sucesso.	
(68) sucesso	Discurso da jornalista
(69) “Inteligência é associada a isso.”	
(69) Inteligência	Discurso direto: Ana Cristina Canosa

O parágrafo 9, ainda sob o intertítulo secundário “Turbine também seu recheio”, traz o discurso de uma especialista brasileira em ciências humanas, valorizada com nomeação, titulação e filiação a uma instituição, via discurso direto e em cinco enunciados, dos seis deste parágrafo. “Ana Cristina Canosa, sexóloga de São Paulo e diretora da Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade Humana” (e. 65), autoriza, reforça e interpreta os dados da pesquisa anterior, explicando por que a mulher é atraída por um homem inteligente. Em ““A mulher, hoje, é muito autônoma, instruída”” (e. 64), o advérbio de tempo “hoje” indica que a sexóloga⁹¹ assume que um dia a mulher não teve tais qualidades. A mulher, por ser capaz de determinar as próprias normas de conduta, sem imposições de outrem, e por ser culta, deseja alguém parecido com ela, ““interessante e inteligente”” (e. 65). Com isso, a especialista coloca a mulher no mesmo patamar que o homem, atribuindo a ela características tradicionalmente associadas ao masculino: o poder sobre si mesma (provavelmente dado por seu posicionamento na esfera pública, com uma profissão) e o conhecimento (HEBERLE, 1999).

No entanto, a jornalista e a sexóloga trazem à tona estereótipos femininos e masculinos tradicionais nos discursos que apontam a preferência da mulher pelo homem que “inspira sucesso” (e. 68), sendo a “inteligência” (e. 69) associada a esse atributo. Há reforço de uma prática social que relaciona o sucesso ao poder, à autoridade e à posição de êxito do homem na esfera pública, como já detectado por Heberle (1999). A inteligência é ainda

⁹¹Como a jornalista coloca Ana Cristina Canosa apenas como sexóloga, buscamos sua formação mais exata. Ela é psicóloga e pós-graduada em educação sexual e terapia sexual, segundo página da universidade na qual é professora. Disponível em: <<http://www.pio.unisal.br/poseduca/docente.asp>>. Acesso em: 20/12/2011.

demonstrada pelo homem que “bate papo” (e. 67) (é ele o agente da ação do segundo estágio do esquema padrão de conduta na paquera, conforme Fisher, 2007) “levando em consideração a subjetividade” (e. 67) da mulher. A sexóloga caracteriza a mulher como “bastante subjetiva”, relacionando-a à característica feminina da intimidade (HEBERLE, 1999), associação possível porque o adjetivo “subjetivo” remete ao íntimo de uma pessoa. A personagem ainda relaciona a mulher às “emoções” (e. 66), em oposição à racionalidade do homem; logo, retoma as representações conservadoras da “mulher feminina” e do “homem masculino”, na classificação de Lins (2000, p. 119).

Parágrafo 10

Quadro 20 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) (70) Quer turbinar sua capacidade de raciocínio, o repertório de conhecimento? (71) Não deixe de ler jornal. (72) Aproveite o trânsito para escutar notícias no rádio. (73) De vez em quando, faça cursos, leia revistas femininas, viaje a lugares em que nunca esteve, assista a programas diferentes na TV. (74) Saia com amigas mulheres, escute-as e aprenda com elas. (75) Faça o mesmo com pessoas mais velhas, que sempre têm boas histórias para contar.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(71) Não deixe; jornal (72) Aproveite; trânsito; notícias no rádio (73) De vez em quando; faça; leia revistas femininas; viaje; assista; TV (74) Saia; amigas mulheres; escute-as; aprenda (75) Faça	Discurso da jornalista
(76) “Quanto mais diversificado seu universo, mais amplo seu conhecimento”, afirma Ana.	
(76) diversificado; universo; amplo; conhecimento	Discurso direto: Ana Cristina Canosa

Com base na pesquisa do parágrafo 8 e na palavra da sexóloga, no parágrafo 9, a jornalista expressa, por meio de diversos verbos no imperativo (“Não deixe” – e. 71, “Aproveite” – e. 72, “faça” e “leia” – e. 73, por exemplo), algumas condutas adequadas ao homem que deseja turbinar “também seu recheio” (intertítulo secundário) e “sua capacidade de raciocínio, o repertório de conhecimento” (e. 70).

A jornalista coloca novamente os meios de comunicação como detentores do saber, ao sugerir como fonte de conhecimento o “jornal” (e. 71), as “notícias” do “rádio” (e. 72), a “TV” e as “revistas femininas” (e. 73). O homem deve ouvir o rádio enquanto está no “trânsito” (e. 72), vocábulo que remete ao carro novamente (assim como no parágrafo 2 – e. 11), objeto de desejo frequentemente associado ao “mundo masculino”. Já as “revistas femininas” (e. 73) indicam que o homem precisa conhecer o “universo” da mulher e aquilo o

que ela lê para ter sucesso no jogo da sedução. Aparentemente, o homem deve recorrer às duas primeiras mídias cotidianamente; já às “revistas femininas”, apenas “De vez em quando” (e. 73), o que revela uma relação interdiscursiva harmônica com a visão do patriarcado, a qual define o homem pela negação: “[...] *não* ser feminino [...]” (LINS, 2000, p. 129, grifo no original). Porém, conhecer o “mundo feminino” saindo com “amigas mulheres” (e. 74) não está restringido por tal locução adverbial, sendo um comportamento que se relaciona positivamente com a atitude de estar acompanhado de “amigas” na “balada” (parágrafo 3, e. 24). Aqui, a finalidade é escutar e aprender com a mulher, o que a enaltece e a posiciona como dotada de saberes que o homem não possui. Por fim, a voz da sexóloga sustenta e autoriza o discurso da jornalista, ao afirmar que um “universo” “diversificado”, possivelmente conquistado pelas atitudes sugeridas por Dino, amplia o “conhecimento” (e. 76) do homem.

Parágrafo 11

Quadro 21 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Ria de você, confiante. (77) “Você fica mais acessível às mulheres quando usa humor para mostrar uma pequena fraqueza”, diz Gil Greengross, antropólogo da Universidade do Novo México (EUA).	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(77) humor; pequena fraqueza	Discurso direto: Gil Greengross
(78) Segundo estudo de coautoria dele, homens que tiram sarro de si são vistos como sexy pelas mulheres. (79) Mas a autoironia pode destacar seus erros, portanto lance a piada com confiança – e, claro, sobre enganos bem charmosos, pouco catastróficos e nada queima-filme.	
(78) estudo; sarro; sexy (79) erros; lance; piada; confiança; charmosos; nada queima-filme	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

Depois da inteligência, o “humor” (e. 77) é o ingrediente para o homem ter um bom “papo” (intertítulo 4). A intertextualidade manifesta pode ser analisada no discurso de “Gil Greengross, antropólogo da Universidade do Novo México (EUA)” (e. 77), representado em citação direta, com nomeação, titulação e filiação a uma instituição. O caráter científico de seu discurso valida o da jornalista. O homem fica “acessível”, ou seja, permite aproximação e torna-se sociável ao usar o humor demonstrando uma “pequena fraqueza” (e. 77). O adjetivo diminui a intensidade da demonstração de fragilidade por parte do homem, para evitar uma qualificação próxima à da mulher: negando-a (LINS, 2000).

O “estudo” (e. 78) do qual o especialista em ciências humanas é coautor é base para a paráfrase da jornalista, a qual afirma que o “humor” em geral (e. 78) ou “tirar sarro de si” (e. 79) é considerado “sexy” pela mulher. No entanto, como fazer piada de si mesmo “pode

destacar [os] erros” (e. 79) do leitor, a jornalista expressa as seguintes ordens: “Ria de você, confiante” (intertítulo secundário) e “lance a piada com confiança” (e. 79). O discurso jornalístico claramente se ampara na voz da personagem, pois enfatiza a “confiança”, ou seja, a força interior, a segurança e a firmeza na atitude masculina, novamente estereotipada, reforçando, tal como indica o especialista, que a demonstração de “fraqueza” deve ser “pequena”. Para isso, o comportamento adequado é falar acerca de “enganos bem charmosos, pouco catastróficos e nada queima-filme” (e. 79), isto é, nem um pouco depreciativos, sendo que a última expressão demonstra a preocupação de Dino em manter uma comunicação informal com o leitor da revista.

Intertítulo 5: O que a ciência diz sobre gestos dela

Parágrafo 12

Quadro 22 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Leia o corpo dela. (80) A conversa está fluindo, mas a garota está mesmo a fim de você? (81) Mude de posição e observe se ela faz a mesma coisa.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(81) Mude; observe	Discurso da jornalista
(82) A mulher mostra que está atraída ao espelhar seus movimentos, descobriram pesquisadores holandeses. (83) Eles observaram pares de estranhos flertando e viram que, quanto mais interessada uma mulher estava por um homem, mais ela – inconscientemente – copiava mudanças de postura e gestos dele.	
(82) descobriram pesquisadores holandeses	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa
(84) “Mimetizar é resposta automática quando gostamos de alguém. (85) É como uma cola social”, afirma Ischa van Straaten, autor da pesquisa.	
(84) Mimetizar	Discurso direto: Ischa van Straaten
(86) Esse processo é de mão dupla. (87) Ou seja, se a garota parecer fria no papo, reproduza sutilmente a linguagem corporal dela: pode ajudar a esquentar o clima.	
(86) mão dupla (87) fria; papo; reproduza; esquentar o clima	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

O intertítulo 5 propõe falar sobre “O que a ciência diz sobre gestos dela”. Apesar de o intertítulo restringir o elemento do jogo da sedução aos “gestos” e à sintonia corporal dada pelos movimentos idênticos dos corpos – quinto e último estágio do esquema padrão de conduta na paquera –, também está presente o “papo” (e. 87), terceiro estágio da conquista (FISHER, 2007).

A jornalista parafraseia um estudo científico de “pesquisadores holandeses” (e. 82), que, por meio de observação do comportamento feminino, “descobriram” (e. 82) que a mulher

mostra que está atraída por um homem ao copiar gestos dele. O processo de “espelhar [...] movimentos” (e. 82) “é de mão dupla” (e. 86), isto é, vale para o homem também. A expressão “mão dupla”, ao remeter aos dois sentidos opostos para a passagem de veículos, acresce uma relação interdiscursiva entre o “trânsito”, termo já citado nos enunciados 11 e 72, e o percurso da conquista amorosa/sexual. A afirmação da jornalista é confirmada pela reprodução, via citação direta, do discurso de “Ischa van Straaten, autor da pesquisa” (e. 85); nesse caso, as aspas, no discurso do pesquisador, têm o papel de sustentar a posição do discurso relator, recurso detectado por Fairclough (2001, p. 154). Segundo o especialista, “Mimetizar” é indicativo de que “gostamos” (e. 84) de alguém: o verbo na primeira pessoa do plural agrega os homens – “grupo” no qual Straaten se inclui – ao resultado de seu estudo.

A jornalista cria um exemplo de situação na sedução que aproxima a ciência à prática social e ao leitor, em busca de sua “participação ativa” (ZAMBONI, 2001, p. 111), com a interlocução direta, pelo questionamento: “A conversa está fluindo, mas a garota está mesmo a fim de você?” (e. 80). O homem é capaz de responder tal pergunta, caso siga as ordens da jornalista, apoiadas no conhecimento científico: “Leia o corpo dela” (intertítulo secundário), e “Mude de posição e observe se ela faz a mesma coisa” (e. 81). Outra situação cotidiana é dada no e. 87: “se a garota parecer fria no papo”, isto é, mostrar-se insensível, a ordem ao leitor é: “reproduza sutilmente a linguagem corporal dela”. A intenção dessa atitude é “esquentar o clima” (e. 87) – expressão que revela um jogo semântico com a “frieza” da mulher e demonstra a coloquialidade da linguagem da jornalista, pois “clima” é usado em sentido figurado, para designar “ambiente”, termo que define um conjunto de condições materiais, culturais, psicológicas e morais que envolve as pessoas.

Intertítulo 6: O que a ciência diz sobre gestos seus

Parágrafo 13

Quadro 23 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Toque a sensibilidade dela. (88) O jantar está gostoso, papo vai, papo vem, a intimidade cresce. (89) O momento é propício para você acariciar suavemente o antebraço dela, de um jeito específico. (90) Terminações nervosas dessa região respondem melhor a um toque que percorre de 1 a 10 cm por segundo, revelou estudo no periódico Nature Neuroscience (EUA).	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(88) jantar; papo (89) acariciar suavemente (90) Terminações nervosas; estudo no periódico Nature Neuroscience (EUA)	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

(91) “Essas fibras nervosas enviam sinais à região do cérebro associada a confiança e carinho”, afirma Hakan Olausson, autor da pesquisa.	
(91) fibras nervosas; cérebro; confiança; carinho	Discurso direto: Hakan Olausson
(92) Também há delas nas pernas da garota – lembre quando chegarem a seu apê...	
(92) pernas; apê	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa

No intertítulo 6, a reportagem passa a tratar dos “gestos seus”, ou seja, do leitor. A jornalista cria, assim como no parágrafo anterior, uma situação que suscita a imaginação do homem e aproxima o saber científico à prática social, nos enunciados 88 e 89, que: se dirigem ao leitor diretamente, por “você”; colocam o “jantar” como uma circunstância de sedução, e o “papo” (terceiro estágio do esquema padrão de comportamento na paquera), como um elemento de conquista. De acordo com o discurso parafrástico de divulgação científica de um “estudo” norte-americano, publicado no “periódico Nature Neuroscience” (e. 90), a ocasião é ideal “para você [o leitor] acariciar suavemente o antebraço dela, de um jeito específico” (e. 89). Tal ação caracteriza o quarto estágio, o do contato físico, marcado pelo toque da mão em um lugar socialmente permitido do corpo, de acordo com Fisher (2007). Apesar de, por regra geral, ser a mulher quem toca primeiro (2007, p. 26), aqui é o homem quem assume tal função de iniciativa.

A informação sobre a maneira adequada de tocar a mulher é amparada pela cientificidade trazida pela pesquisa e pela voz de “Hakan Olausson, autor da pesquisa” (e. 91), em discurso direto, além de ser enfatizada por vocábulos e expressões como “Terminações nervosas” (e. 90), “fibras nervosas” e “cérebro” (e. 91). A questão biológica relaciona-se ao comportamento, porque o sistema nervoso associa o tipo ideal de toque aos atributos “carinho” e “confiança” (e. 91). Percebemos uma relação interdiscursiva harmônica entre as falas do pesquisador e da jornalista, respectivamente, com o termo “carinho”, que se refere a uma “manifestação delicada”, e com a sugestão da carícia suave, indicada pelo advérbio “suavemente” (e. 89), que remete à doçura e a sentimentos delicados, características essas tradicionalmente atribuídas ao feminino (LINS, 2000). Em contrapartida, “confiança”, atributo também presente nos parágrafos 5, 7 e 11, tem como “significado-potencial” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 230) a “competência” (HOUAISS; VILLAR, 2009), o que lembra o estereótipo masculino ligado a “poder” e a “manter status” (HEBERLE, 1999, p. 532).

Dino supõe que, seguindo os comportamentos citados como adequados, o homem sairá do restaurante junto com a mulher e chegará ao seu “apê” (e. 92) – termo em linguagem informal –, lugar que oferece a probabilidade de concretizar a sedução. Sustentada na ciência,

a jornalista ordena ao homem: “Toque a sensibilidade dela” (intertítulo secundário) e “lembre quando chegarem a seu apê...” de que há terminações nervosas nas “pernas” (e. 92), parte do corpo não incluída entre aquelas socialmente permitidas às carícias.

Parágrafo 14

Quadro 24 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(Intertítulo secundário) Não feche a torneira. (93) Pesquisadores da Universidade Albany (EUA) questionaram 122 mulheres e descobriram que dois terços delas terminaram um relacionamento, logo no começo, por achar o beijo do parceiro muito molhado. (94) O problema pode ter sido delas.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(93) Pesquisadores da Universidade Albany (EUA); beijo; muito molhado (94) problema	Discurso da jornalista: paráfrase de resultados de pesquisa
(95) “As sensações físicas de prazer ou rejeição vindas pelo beijo são regidas pela emoção. (96) Não controlamos a salivação. (97) No beijo casual, corre-se maior risco de ver defeitos e o prazer vira rejeição. (98) Aí, o bloqueio da resposta sexual e da aproximação é inevitável”, diz Celso Marzano, urologista e diretor do Centro de Orientação e Desenvolvimento da Sexualidade (Cedes), em São Paulo. (99) “Os parâmetros que temos para selecionar quem e como beijar vêm de nossas experiências anteriores e fantasias.”	
(95) sensações físicas; emoção (97) defeitos; prazer; rejeição	Discurso direto: Celso Marzano
(100) Se sua garota se queixar que há muita “água” no seu beijo, não es quente, pule fora e conquiste outra – você já tem domínio sobre a ciência da atração.	
(100) sua garota; não es quente; pule fora; conquiste outra; você; domínio; ciência da atração	Discurso da jornalista

O parágrafo 14 ainda trata do gestual masculino, especificamente do beijo, expressão que indica o sucesso da conquista, mas apenas em parte, porque a jornalista cita um estudo dos “Pesquisadores da Universidade Albany (EUA)” (e. 93), que coloca o “beijo muito molhado” do homem como a motivação para a mulher “terminar um relacionamento, logo no começo” (e. 93). Tal beijo aparentemente é um “problema” do homem, mas Dino coloca que a adversidade “pode ter sido delas” (e. 94), eximindo-o da responsabilidade pelo fracasso do beijo. Essa interpretação é reforçada pelo caráter científico dado pelo discurso de “Celso Marzano, urologista e diretor do Centro de Orientação e Desenvolvimento da Sexualidade (Cedes), em São Paulo” (e. 98). A fala do especialista brasileiro em ciências da saúde é valorizada em cinco enunciados, além de ser representada via citação direta e seguir o “parâmetro de entrada” das “falas especializadas” (ZAMBONI, 2001, p. 104). O urologista traz explicações para o “problema” (e. 94) da “rejeição” do “beijo” (e. 95) de forma generalizada, conforme se verifica em “Não controlamos” (e. 96), “corre-se” (e. 97), “temos” e “nossas” (e. 99). Porém, o contexto da pesquisa norte-americana permite pensar que seja a

mulher quem tem as “sensações físicas” “regidas pela emoção” (e. 95) – fato que ressalta o papel da ciência em reproduzir o estereótipo da mulher emotiva (LINS, 2000) – e quem, “No beijo casual”, percebe os “defeitos” do homem e passa pela situação de o “prazer” virar “rejeição” (e. 97). Isto é, o “problema” (e. 94) é da mulher, pois ela bloqueia a “aproximação” (e. 98), e não do homem, pois ele não tem culpa de não controlar “a salivação” (e. 96), o que autoriza o e. 94, da jornalista.

Caso este parágrafo seguisse a mesma linha do restante da reportagem, a jornalista imporá ao homem adaptar-se ao gosto feminino, nesse caso, controlando o beijo “muito molhado” (e. 93). Porém, contraditoriamente, é sugerido ao homem que não dê importância à opinião da mulher, sendo ordenado a ele: “Não feche a torneira” (intertítulo secundário), modo informal para referir-se à não redução da “água” (e. 100) no beijo. E, caso “sua garota” (e. 100) – pronome que indica posse sobre a mulher – não o queira mais: “não esquentar”, “pule fora” e “conquiste outra” (e. 100) – o que enfatiza o estereótipo do conquistador. A informalidade do termo “esquentar”, antes usado com relação ao “clima” (e. 87), aqui remete, figurativamente, a não se preocupar e não se angustiar.

A jornalista pressupõe que, seguindo o “guia” (linha de apoio) de comportamento fornecido até então, o homem terá êxito nos momentos iniciais do jogo da sedução: ele conseguirá beijar uma mulher, e caso seu beijo não a agrade, irá conquistar outra, pois ele tem “domínio sobre a ciência da atração” (e. 100). Em outras palavras, tanto o discurso jornalístico quanto o científico, veiculados na reportagem, são fontes de conhecimento, que ele poderá utilizar no seu desempenho cotidiano.

4.2.4 Análise da imagem

Em “A ciência da atração”, há três fotografias, de autoria de Pedro Dimitrow, produzidas especialmente para a reportagem, com a interpretação deste fotógrafo paulistano sobre a temática da matéria⁹². A linguagem visual se mescla à verbal, por meio da presença de legendas.

A primeira imagem mostra uma mulher atraída por um ímã em formato de ferradura⁹³. Os cabelos da mulher em movimento indicam estarem sendo puxados pelo ímã, o que remete ao “magnetismo”, citado na linha de apoio da reportagem. A interpretação de que o ímã representa um homem é possível, porque: o “magnetismo” se dá entre “homens e mulheres”

⁹²Informação obtida por contato via e-mail com o fotógrafo Pedro Dimitrow.

⁹³O ímã foi produzido no computador.

(linha de apoio); a legenda ““Me chame de ferradura, lindona!”” é atribuída ao ímã, que se dirige à mulher; e o texto da jornalista Theresa Dino trata da atração da mulher pelo homem. Com isso, consideramos o “homem-ímã” um participante representado na estrutura visual e identificamos a existência de uma representação narrativa por um processo de ação transacional, ação essa que parte do “homem-ímã”, o ator, em direção à mulher, a meta. Há também uma reação transacional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), dada pelo olhar da mulher (o reator) rumo ao “homem-ímã” (o fenômeno). No entanto, predomina a passividade da mulher em relação ao homem, pois é ele quem a atrai.

Como não há um vetor entre as linhas dos olhos da participante representada e o leitor, configura-se uma metafunção interativa de contato do tipo oferta. Isso significa que a mulher é oferecida ao leitor como objeto de contemplação, conforme a Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006). A nudez ou seminudez feminina é recorrente em revistas masculinas, conforme Mira (1997; 2001), pois a exploração do corpo da mulher responde ao erotismo masculino, que tradicionalmente é ativado pela beleza física, segundo Lins (2010). A modelo fotografada é jovem, em busca de uma identificação com o leitor de *Men's Health*. A juventude, a magreza, os cabelos lisos, compridos e brilhantes, a sobrancelha fina, a pele clara, levemente bronzeada, e os seios avantajados se enquadram no padrão estético esperado, identificado por Lins (2007). Além disso, a mulher é considerada ““lindona”” (legenda). Em termos de metafunção composicional, o seio é um elemento que atrai a atenção do leitor – ainda que não apareça por completo – porque recebe ênfase pelo contraste de tons da pele bronzeada, visível pela marca do biquíni. Os cabelos colocados para o lado oposto ao da fotografia e a ausência de acessórios como colares e brincos deixam à vista zonas erógenas como o seio, a nuca e a orelha (também contrastadas), fato que reforça a sensualidade da imagem, assim como os lábios entreabertos e o olhar sedutor da mulher em direção ao “homem-ímã”.

Na segunda fotografia, a mesma mulher da imagem anterior tem seu sutiã atraído pelo magnetismo do ímã, o que estabelece um processo de ação transacional, do “homem-ímã”, o ator, rumo à mulher, a meta. Como a mulher não olha para o ímã, não há reação, o que enfatiza ainda mais sua passividade em relação ao homem. O fato de os olhos da modelo não aparecerem implica um contato do tipo oferta.

A ação do “homem-ímã” passa da mera atração dos cabelos da mulher, à sua lingerie, fato visível pelo sutiã em movimento, pelo seio à mostra, e pela legenda, que chama a atenção para que “O sutiã já foi...”. De acordo com os preceitos da metafunção composicional, a informação mais importante na estrutura visual é o seio da mulher, pois está posicionado na

parte central: ele é o “núcleo da informação” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 196), enquanto o ímã tem valor menor, porque está na margem. Parte do rosto da modelo não aparece, pois a ênfase está em seu corpo, ainda mais explorado do que na primeira fotografia. A sensualidade é destacada pela lingerie rendada e pela exposição de determinadas zonas erógenas do corpo, salientadas via contraste de luz e sombra: os lábios entreabertos, a orelha, o pescoço, os seios e as costas recebem maior ênfase pela iluminação, a qual pode ser motivada pelo gosto masculino por “seios grandes”, conforme o texto da reportagem (parágrafo 2, e. 8). A cintura fina da mulher, nova informação com relação à primeira imagem, também condiz com a preferência masculina, segundo Lins (s./d., *online*). A postura da modelo, com as costas arqueadas e os ombros levantados, remete à posição da mulher no flerte, quando atraída por um homem, conforme detectado por Fisher (2007).

A terceira imagem trata-se do único caso, nessa matéria, em que a mulher age (sem ser pelo olhar): o vetor de ação parte dela, havendo um processo de ação transacional, em que ela (o ator) lambe o “homem-ímã” (a meta). Se considerarmos uma sequência de acontecimentos nas imagens, temos que: o ímã atrai os cabelos da mulher (imagem 1) e depois seu sutiã (imagem 2), deixando-a apenas de calcinha (imagem 3). Porém, agora a mulher tem o “homem-ímã” em suas mãos: ela o possui e o seduz.

A interpretação de que o ímã representa o homem é confirmada pela legenda, que se dirige ao leitor: “Seja este ímã!”, fato possível porque o homem, após ler a reportagem, “já tem domínio sobre a ciência da atração” (parágrafo 14, e. 100). Nessa imagem em especial, o ímã pode ser interpretado como uma parte do corpo masculino: a iluminação mais intensa nas pontas do ímã destaca uma possível relação com um objeto fálico, devido ao formato de sua extremidade, a qual, em contato com a boca da mulher, remete à atividade do sexo oral.

O corpo seminu da mulher é explorado e seu rosto aparece por completo, diferentemente da segunda imagem. As partes mais salientes da imagem são o rosto, o pescoço, o ombro e a mão posicionada abaixo do ímã. Os olhos fechados, o cabelo despenteado, espalhado pelo rosto e a postura arqueada inspiram sensualidade ao leitor: o contato com ele é estabelecido pelo recurso de oferta.

Em todas as imagens, a mulher é um objeto de contemplação frente ao leitor. Sendo atraída pelo “homem-ímã”, ela é o “alvo” da conquista do homem, tal como coloca a reportagem, no intertítulo 1. O apelo sexual é intenso, pela exploração do corpo seminu da mulher e pela remissão ao ato sexual. Não há uma relação específica das imagens com as pesquisas científicas citadas na reportagem. O objetivo das fotografias parece ser estimular a

leitura do texto pelo homem, mostrando a ele que, caso siga as ideias contidas na matéria, é capaz de “se tornar o ímã” e conquistar uma mulher como aquela representada visualmente.

4.2.5 Observações finais sobre “A ciência da atração”

A reportagem “A ciência da atração” atribui a função de conquista ao homem, sendo a mulher seu “alvo” (intertítulo 1) e sua posse, um objeto a ser conquistado – um reforço às “relações de dominação/subordinação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122). O texto traça comportamentos adequados e inadequados ao homem, na sedução, baseados em informações sobre a mulher, especialmente suas preferências e expectativas, sendo a escolha do parceiro atribuída a ela. Esse conhecimento, requisito para seduzir, é dado principalmente pelo discurso de divulgação científica, baseado em pesquisas estrangeiras que atribuem a explicação para a atração a questões biológicas, em uma visão semelhante à de Fisher (2007). Em outras palavras, as diferenças sexuais supostamente localizadas no corpo da mulher e do homem (genes, hormônios etc.) se relacionam a certos comportamentos, colaborando para impor determinada visão sobre a natureza essencial do que são o feminino e o masculino, conforme já observado por Citeli (2001). Tais estudos são generalizantes, pois descrevem um padrão do que significa ser mulher: por exemplo, gostar de um homem “ másculo” (e. 28) – qualidade concordante com a representação tradicional da masculinidade. E mais, assinalam ser “gostosa” (e. 8) a mulher atraente ao homem, o que delinea o corpo feminino como um atributo importante na sedução.

O discurso jornalístico sustenta-se no discurso de divulgação científica, que aparece nas seguintes maneiras: na paráfrase da jornalista a respeito de pesquisas e seus resultados; no discurso dos autores dos estudos, que traz veracidade à paráfrase feita pela jornalista; e na fala dos especialistas brasileiros, que autoriza, confirma e interpreta os estudos, além de aproximá-los à realidade do Brasil, já que os experimentos são de origem estrangeira. A jornalista traz a ciência para o âmbito da prática social e naquela apoia-se para impor comportamentos ao homem, por meio de verbos no modo imperativo. O imperativo está presente em diversos momentos do artigo, mas em especial em todos os intertítulos secundários, apresentando um “resumo” da conduta considerada correta, em cada parágrafo, como exemplificado no 2: “Saia ‘acompanhado’”. A estrutura de parágrafo com paráfrase de pesquisa, seguida de citação direta de algum personagem da ciência, e de discurso da jornalista, com ordens ao leitor, repete-se, por exemplo, nos parágrafos 3, 4 e 6. Os ensinamentos/imposições aparentemente

ganham seriedade pelo uso de léxicos como: o “estudo revelou” (e. 19), os “pesquisadores [...] descobriram” (e. 57) e “o psicólogo explica” (e. 55).

A intertextualidade manifesta funciona, de modo geral, de maneira a complementar e reforçar os discursos jornalístico e de divulgação científica. Todas as falas das personagens do mundo científico – quando nomeadas de maneira especificada⁹⁴ – são relatadas via citação direta, o que valoriza seus dizeres. Porém, a forma de nomeá-los varia: a maioria dos estudiosos estrangeiros é citada apenas como “autora” ou “autor da pesquisa”, enquanto os especialistas brasileiros são identificados mais detalhadamente, seguindo o “parâmetro de entrada” das “falas especializadas” (ZAMBONI, 2001, p. 104). Além disso, por vezes, não é dada voz aos autores dos estudos em questão, mas sim, apenas aos cientistas brasileiros.

Em alguns momentos, o discurso da jornalista se confunde com o de especialistas, pois sua voz é baseada e intercalada à deles – como, por exemplo, nos parágrafos 4 (e. 32 a 37) e 6 (e. 49 a 51). Isto é, o discurso apoiado no saber da ciência nem sempre está explícito na materialidade linguística, por meio de citação direta ou indireta.

O fato de o homem precisar moldar sua conduta cotidiana, seguindo as regras dadas pelo discurso da reportagem, demonstra a possibilidade da efetivação de efeitos da prática discursiva sobre a prática social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289) e enfatiza o papel do discurso jornalístico como orientador das ações e do pensar dos indivíduos (FERREIRA, 2007). A revista ainda atribui um caráter pedagógico a si mesma, colocando-se explicitamente como porta-voz de um saber, como em: “leia ainda as reportagens sobre outros assuntos [para ficar inteligente]” (e. 60). O último enunciado (“você já tem domínio sobre a ciência da atração” – e. 100) é marcante nesse sentido, porque coloca que, após ler a matéria, o homem adquiriu os saberes que necessita para ter sucesso na sedução.

Em alguns momentos, a reportagem parece relacionar ao homem atributos tradicionalmente associados à “mulher feminina” (LINS, 2000, p. 119), ao colocar a preocupação com cuidados com o corpo (“cortar as unhas” etc. – e. 36), as possibilidades de comportar-se sutil e carinhosamente e de mostrar uma “pequena fraqueza” (e. 77), por exemplo. Com isso, há uma demonstração, ainda que sutil, da diluição da rigorosa fronteira divisora de feminino e masculino (LINS, 2010) e da inserção da temática de cuidados com o corpo na imprensa masculina, já percebida por Machado (2005), e de uma “nova masculinidade”, detectada por Monteiro (2000, p. 87) – ainda que esta interesse ao homem principalmente na medida em que facilita a conquista da mulher, como já observado por este

⁹⁴Essa ressalva deve-se ao fato de não haver citação direta, nem indireta, nos casos em que a nomeação é generalizante, como em “Pesquisadores britânicos” (e. 57).

autor. Porém, o padrão do “homem masculino” (2000, p. 119) se sobressai, pelo reforço, em diversos enunciados, das características do poder, da dominação, da força, da coragem e da confiança – o ideal é inspirar “sucesso” (e. 68), “não” demonstrar “medo” (e. 30) e ser “capaz de proteger” (e. 31) a mulher. Se necessita de proteção, a mulher é tida como fraca, conforme a representação de gênero conservadora – fato ressaltado, ainda, pela atribuição da característica da “subjetividade” (e. 67) e pela associação às “emoções” (e. 66). Assim, os eventos discursivos de *Men’s Health* reproduzem as configurações hegemônicas existentes, sem dar lugar à mudança discursiva e social (FAIRCLOUGH, 2001), ao traçar comportamentos que revelam representações de gênero influenciadas pela ideologia do patriarcado.

A interlocução direta com o leitor e de linguagem coloquial, por meio de vocábulos e expressões informais, criam momentos de leveza na leitura, intercalados com os momentos densos dados pela voz da ciência (ZAMBONI, 2001). Na falta de “narrativas curtas de envolvimento do leitor” (p. 107) – histórias com discursos da “experiência comum” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 182) – e personagens com quem o leitor possa se identificar, os responsáveis por mostrar a intenção da jornalista em atingir o jovem leitor da revista *Men’s Health* são, além da informalidade e da interlocução direta, aqueles termos que demonstram uma relação interdiscursiva com o “mundo masculino” (principalmente com relação a automóveis e trânsito). A utilização de palavras em inglês pressupõe um público instruído. A jornalista não se coloca explicitamente na reportagem, pois não utiliza pronomes na primeira pessoa, e se refere às mulheres na terceira pessoa, ou com substantivos como “garotas” (e. 61).

4.3 ANÁLISE DA REPORTAGEM “CAÇADORAS” – REVISTA *GLOSS*

4.3.1 Apresentação

A reportagem de título “Caçadoras” (Anexo F), assinada pela jornalista e repórter Sílvia Amélia de Araújo⁹⁵, foi publicada na edição de número 37 da revista *Gloss*, de outubro de 2010, na seção “*Gloss Amor*”. “Caçadoras” é reportagem de capa da edição (Anexo E),

⁹⁵Jornalista formada pela Universidade Federal de Minas Gerais. Desde setembro de 2010, é também editora assistente da revista *Gloss*. Araújo escreveu, em sua página pessoal no site *Facebook*, em 21 de outubro de 2011: “Sou feminista por defender o feminino e acho que infelizmente este equilíbrio ainda não foi encontrado e não virá de forma tão natural”. Dados obtidos por contato via *e-mail* e pelo site disponível em: <<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001339653992&sk=wall>>. Acesso em: 25 out. 2011.

com a seguinte chamada, que incita a leitora a buscar o conteúdo: “Sem medo de ser perigete: mulheres que tomam a iniciativa na paquera contam seus truques”.

A matéria trata de casos de mulheres que tomam a iniciativa no jogo da sedução e de truques de paquera. Na primeira página, o título “Caçadoras” é seguido da seguinte linha de apoio: “Mulheres que tomam a iniciativa na paquera revelam suas motivações... e seus truques!”. A jornalista lembra o comportamento da mulher, no século XIX, e afirma haver mudanças, principalmente após a década de 1980. Ela traça um paralelo entre a postura da mulher de épocas passadas – recatada, passiva, a ser conquistada – com a dos dias atuais – supostamente ativa, conquistadora, e mais: caçadora. Além da palavra das mulheres “comuns”, a jornalista dá voz a dois especialistas: uma psicoterapeuta e um professor universitário de relacionamento amoroso. A partir desses relatos, alguns comportamentos são colocados como adequados ou não ao jogo da sedução.

A reportagem intercala uma página de texto e outra de imagem (fotografias de página inteira, com legenda): a primeira é apenas de texto; a segunda contém uma fotografia; a terceira, texto; a quarta, uma fotografia e a quinta texto. A matéria apresenta três partes; na segunda e na terceira, o texto é dividido pelos intertítulos “Falta atitude” e “Ação entre amigos”, respectivamente. “Caçadoras” inclui o quadro “A paquera através dos tempos”, que se estende pela parte inferior de todas as páginas, e, na última, há um outro quadro, com o título “Para ler”, que sugere o livro *Por que os homens se casam com as manipuladoras*, de Sherry Argov.

4.3.2 Análise da chamada de capa, do título e da linha de apoio

Chamada de capa: “Sem medo de ser perigete: mulheres que tomam a iniciativa na paquera contam seus truques”.

“Perigete”, palavra recentemente incluída no dicionário *Aurélio Júnior*, lançado em setembro de 2011, é conceituada como uma mulher solteira que demonstra interesse por qualquer homem. A chamada de capa fornece sua versão para o significado de perigete: a mulher que toma a iniciativa na paquera, isto é, que age antes do homem. No entanto, é relevante considerar outras possibilidades semânticas e a interdiscursividade presente no termo. A palavra começou a ser usada com mais frequência por jovens, nos ambientes dos

sites de redes sociais da Internet, e na imprensa, segundo Cláudio Moreno⁹⁶. “Perigete” também se popularizou no mundo da música funk e das telenovelas brasileiras. No uso cotidiano, a palavra carrega, por vezes, um sentido pejorativo, ligado à vulgaridade, em que a mera “demonstração de interesse”, referida no dicionário, e a tomada de iniciativa, citada pela reportagem, podem se relacionar a uma mulher “oferecida”, que seduz homens, usando o próprio corpo⁹⁷. Essa extensão de sentido explica a presença da palavra “medo”: ser “perigete” e “tomar a iniciativa” são considerados comportamentos passíveis de receio perante a sociedade.

O enunciado “contam seus truques” cria a expectativa, na leitora, de que as dicas dadas na reportagem levam ao sucesso na paquera. O verbo “contar” implica algo mais do que simplesmente “dizer”, pois remete para a revelação de algo inusitado. O substantivo “truques”, em uma leitura superficial, parece referir-se simplesmente a “dicas” dadas pelas mulheres. Todavia, indo além, percebemos a interdiscursividade com o campo semântico da mágica (por exemplo, truques de ilusionismo), ou ainda a ardileza, artimanhas e tramoias (MICHAELISA, 2009, *online*). Em comum, o truque da mágica e o truque ardil têm a possibilidade de envolver armação, enganação, ilusão, o que pode levar a uma interpretação de que a mulher conquista o homem, enganando-o e manipulando-o.

Título: “Caçadoras”.

O título da reportagem apresenta uma “ambivalência de significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 231), na medida em que, além de referir-se à pessoa que caça animais, remete às mulheres que tomam a iniciativa na conquista amorosa/sexual, sentido esse explicitado pelo restante do texto e pela linha de apoio: “Mulheres que tomam a iniciativa na paquera revelam suas motivações... e seus truques!”. A materialidade linguística, associada às imagens (mulheres com redes de caça de borboletas), reforça a aproximação metafórica e a interdiscursividade entre a caça e a sedução. Ao optar pelo termo “caçadoras”, a jornalista faz

⁹⁶Embora seja praticamente impossível saber a origem da palavra “perigete”, segundo Cláudio Moreno, é possível afirmar que ela começou a circular mais frequentemente nesses ambientes. Informações obtidas por contato via *e-mail* com Cláudio Moreno, na página “Sua Língua”, disponível em: <<http://www.sualingua.com.br>>. Acesso em: 09/11/2011.

⁹⁷Parece interessante citar algumas partes da música “Pirigete” (sic), funk de autoria de Alexandre Materna, o MC Papo, em que a mulher é assim caracterizada: “De minissaia rodada, blusa rosinha, decote enfeitado, com um monte de purpurina [...] Todo mundo já conhece e sabe o que acontece: quando vê a gente ela se oferece. Mexe o seu corpo, como se fosse uma mola. Dedinho na boquinha, ela olha e rebola. Chama atenção; vem na sedução. Essa noite vai ser quente. [...] Quando ela me vê ela mexe [...] Rebola devagar depois desce”.

uma escolha lexical, que é determinante no sentido da reportagem como um todo, o que não aconteceria, se fosse usada a palavra “conquistadoras”, por exemplo.

Nesse viés, as funções no jogo da sedução ficam estabelecidas pela jornalista ao atribuir novos papéis sociais à mulher e ao homem: ela, de caçadora passa a caçada; ele, de caçador, a caçado. Invertem-se as funções tradicionais de gênero.

Linha de apoio: “Mulheres que tomam a iniciativa na paquera revelam suas motivações... e seus truques!”.

Parte do enunciado acima vem repetido na chamada de capa e na linha de apoio, em referência tanto a “perigete” (capa), quanto a “caçadoras” (título), o que mostra as duas formas distintas com que o significado para a mulher que toma a iniciativa na paquera é “lexicalizado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 230). Devido à oração subordinada adjetiva restritiva “Mulheres que tomam a iniciativa”, depreendemos que apenas uma parcela das mulheres começa a paquera. O enunciado não se refere a todas as mulheres, mas sim a algumas, sendo que “Caçadoras” não é uma designação que abranja todas elas.

No enunciado, o verbo “revelar” indica haver algo antes desconhecido e velado, talvez segredos a serem descobertos, gerando curiosidade na leitora. Esse verbo reforça a relevância das histórias das entrevistadas. O vocábulo “motivações” aponta para a necessidade de causas para a mulher iniciar a conquista, fato que deixa subentendida ser essa uma função geralmente inesperada do comportamento feminino.

4.3.3 Análise do corpo do texto

Parágrafo 1

Quadro 25 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(1) O que uma mulher solteira, em pleno século 19, poderia fazer ao ser fuzilada pelo olhar de um homem lindo? (2) Dar um jeito de ficar com as bochechas vermelhas - e sem apelar para o blush! (3) Naquela época, o comportamento esperado de uma garota era a passividade total. (4) Nada de gestos, palavras ou olhares para atrair a atenção dos caras, então chamados de rapazes ou moços. (5) O jeito era se comunicar com sinais do corpo: tremer, suar e corar para demonstrar que havia entendido o recado. (6) E se esgueirar até a beira da janela de casa para ouvir, assim como quem não quer nada, as cantadas – ou galanteios, como se dizia – do pretendente. (7) Tudo na maior discrição. (8) Porque, do contrário, a vizinhança, sem dó, apelidava a destinatária da paquera de “janeleira”.		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(1) século 19; poderia fazer	(1) homem lindo	Discurso da jornalista

(2) blush		
(3) Naquela época; era; passividade		
(4) caras; então; rapazes; moços; gestos; palavras; olhares		
(5) tremer; suar; corar		
(6) cantadas; galanteios; se dizia; pretendente		
(7) discrição		
(8) vizinhança; apelidava; destinatária da paquera		

A jornalista inicialmente contextualiza o período do século XIX, com relação aos comportamentos considerados adequados e inadequados à mulher solteira, no jogo da sedução. É perceptível uma interdiscursividade entre termos dos dias atuais, no século XXI, com alguns vocábulos mais presentes no século XIX, condizentes com a época descrita. Por exemplo, no e. 4, os homens são designados como “caras” e, em seguida, como “rapazes ou moços”. A própria materialidade linguística fornece a identificação dos termos com o período a que se referem. O termo “então” (no e. 4 – “os caras, então chamados de rapazes ou moços” –, em referência ao e. 3 – “Naquela época”) associa “caras” ao discurso atual e “rapazes ou moços” ao discurso do século XIX. A expressão “como se dizia” (e. 6: “as cantadas – ou galanteios, como se dizia – do pretendente”) identifica a palavra “cantadas” com o discurso atual e “galanteios” com o discurso do século XIX. O quadro “A paquera através dos tempos” coloca “pretendente” (e. 6) como um termo do século XIX. Esse período histórico se explicita no adjunto adverbial “em pleno século 19” (e. 1), também demarcado pelos verbos no pretérito imperfeito, “era” (e. 2 e 5), “havia” (e. 5) e “apelidava” (e. 8) – esse último refere-se às expressões “vizinhança” e à “destinatária da paquera” (e. 8), identificando-as com aquele período.

As pessoas da “vizinhança” (e. 8) são as representantes da sociedade da época – aquelas com o poder de julgar a mulher que tomasse qualquer atitude diferente do que era consensualmente aceito: ser discreta era adequado, segundo o e. 7. Em “a destinatária da paquera”, é possível fazer uma associação à destinatária de uma carta, e lembrar que, nos séculos XVII e XVIII, a sedução se dava frequentemente por meio de cartas de amor, conforme coloca Priore (2006, p. 45-6).

A convivência de termos pertencentes a discursos comumente associados a séculos passados, com palavras relacionadas a discursos atuais revela uma relação interdiscursiva de complementação, com o fim de contextualizar uma época e explicá-la à leitora, por meio de uma linguagem atual e compreensível. No entanto, ao mesmo tempo, os discursos estão

colocados de modo a se contrastarem uns com os outros, para separar e identificar os diferentes momentos.

Com relação à intertextualidade manifesta, o primeiro parágrafo, até o e. 7, apresenta a fala da jornalista, sem recorrer explicitamente a outras vozes. Todavia, no e. 8, o termo “janeleira” (analisado no estudo do parágrafo seguinte) é o único vocábulo aspeado, dentre aqueles marcadamente identificados com o século XIX. A intenção de Araújo com o uso de aspas pode ser simplesmente o de estabelecer a expressão como pertencendo a uma voz externa (FAIRCLOUGH, 2001, p. 154) – a da “vizinhança” do século XIX. Porém, o intuito pode ser o de se distanciar do discurso representado, uma vez que “janeleira” é pejorativo.

O questionamento da jornalista – “O que uma mulher solteira, em pleno século 19, poderia fazer ao ser fuzilada pelo olhar de um homem lindo?” (e. 1) – cria, na leitora, a expectativa de que dará a resposta correta com relação aos comportamentos considerados adequados. Outro ponto: Araújo responderá o que a mulher “poderia fazer”, isto é, suas possibilidades, não necessariamente realizadas, o que exprime um fato hipotético: até que ponto ela poderia ir e até onde a sociedade aceitaria seu comportamento. Esse é um sinal de que os fatores cultural e social influem nas atitudes de conquista. O e. 1 demonstra ainda que a beleza do corpo masculino é um atributo determinante no jogo da sedução, pois a jornalista pressupõe que a mulher, no século XIX, sentir-se-ia atraída e poderia reagir ao olhar de um “homem lindo” (e. 1), enquadrado em certo padrão estético, variável conforme o momento histórico.

As atitudes permitidas à mulher, no século XIX, incluem restrições, como a “passividade total” (e. 3), que delimita sua posição: a de conquistada. O adjetivo “passivo” remete à falta de iniciativa, reforçada no e. 4, o qual indica a inadequação de “gestos, palavras ou olhares”. Para se enquadrar no “comportamento esperado” (e. 3), é preciso sinalizar com o corpo: “tremar, suar e corar” (e. 5) ou “ficar com as bochechas vermelhas – e sem apelar para o blush!” (e. 2), isto é, espera-se uma reação natural, sem o uso de acessórios. Há, ainda, a possibilidade de “ouvir, assim como quem não quer nada, as cantadas” (e. 6), com “discrição” (e. 7). O importante, junto a sua passividade, é o silenciamento da mulher. O homem deve agir, enquanto ela é a “destinatária da paquera” (e. 8), a quem cabe, silenciosamente, apenas “demonstrar que havia entendido o recado” (e. 5) ou, como em outra passagem, permanecer como sujeito paciente da ação de ser “fuzilada pelo olhar de um homem” (e. 1). “Fuzilar”, além de expressar o interdiscurso com as armas de fogo, tradicionalmente associadas ao homem, quando relacionado ao contato visual, indica um olhar ameaçador, condizente com a agressividade do estereótipo masculino (LINS, 2000, p. 119).

Parágrafo 2

Quadro 26 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(9) Da janeleira de ontem à periguete de hoje, vários nomes foram criados para criticar a mulher que toma alguma iniciativa de conquista (veja linha do tempo abaixo).	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(9) janeleira; periguete; criticar	Discurso da jornalista
(10) Os historiadores da vida privada lembram que foi nos anos 80, quando entramos no mercado de trabalho dispostas a brigar de igual para igual com os homens, que chegamos ao auge da agressividade na conquista.	
(10) anos 80; entramos; chegamos; agressividade	Discurso indireto: historiadores da vida privada
(11) “Naquela época, partia-se para a caça mesmo”, diz a psicoterapeuta Lúcia Rosenberg. (12) “Toda mudança de comportamento começa extrema e depois vai se abrandando até encontrar seu ponto de equilíbrio”, avalia.	
(11) época; partia-se; caça (12) extrema; ponto de equilíbrio	Discurso direto: Lúcia Rosenberg

No parágrafo 2, a jornalista indica os “nomes criados” para “criticar” a mulher que inicia a conquista: “janeleira” e “periguete” (e. 9). A materialidade linguística relaciona os termos, respectivamente, aos discursos do século XIX e dos dias atuais, por meio dos advérbios de tempo “ontem” e “hoje”. Diferentemente do e. 8 (parágrafo 1), aqui, o termo “janeleira” não é aspeado pela jornalista, tampouco “periguete”. A definição de “janeleira” (e. 9), assim como no parágrafo 1, significa aquela mulher que não agisse “na maior discrição” (e. 7). O sentido pejorativo de “periguete” (e. 9), analisado na chamada de capa, é confirmado, já que é uma denominação usada para “criticar” (e. 9) o comportamento da mulher atual.

A jornalista traz o discurso de divulgação científica para sustentar suas ideias, por meio da fala de estudiosos da área das ciências humanas – os “historiadores da vida privada” (e. 10) e a “psicoterapeuta Lúcia Rosenberg” (e. 11). Os historiadores, cujos discursos são citados indiretamente, destacam um período marcante na mudança do comportamento da mulher: os “anos 80” (e. 10). Os verbos no pretérito perfeito (“entramos” e “chegamos” – e. 10) e no pretérito imperfeito (“partia-se” – e. 11) indicam mudanças ocorridas nessa época, especialmente devido à entrada das mulheres no mercado de trabalho, “dispostas a brigar de igual para igual com os homens” (e. 10). A “briga” pode ser interpretada tanto com relação ao mercado de trabalho, quanto com o jogo da sedução, já que é naquele contexto que a mulher chega “ao auge da agressividade na conquista” (e. 10). Com isso, sua inserção na esfera pública provoca consequências nos relacionamentos interpessoais, especificamente no que diz respeito a transformações dos hábitos de paquera, que lhe possibilitam assumir a função de conquistadora. Isso enfatiza o papel de fatores sócio-econômico-culturais, e não biológicos, a

interferir na conduta feminina. Araújo estabelece uma relação interdiscursiva harmônica com o discurso dos historiadores, ao se inserir em seu discurso, por meio de verbos conjugados na primeira pessoa do plural (“entramos” e “chegamos”), que não remetem aos “historiadores”, mas sim, às mulheres (“grupo” no qual a jornalista se inclui). Essa interpretação é possível graças ao adjetivo “dispostas”, flexionado no gênero feminino.

O comportamento feminino diferencial com relação aos séculos anteriores é marcado pelo termo “agressividade” (e. 10) – agressão física ou moral, atacar, provocar –, que contrasta com “passividade” (e. 3) e “discrição” (e. 7). Na reportagem, liga-se à conquista, à atitude provocante da mulher ao tomar a iniciativa, nos anos 80.

A fala de “Lúcia Rosenberg” (e. 6) é citada em discurso direto. A nomeação de Lúcia segue parte do “parâmetro de entrada” das “falas especializadas” (ZAMBONI, 2001, p. 104). A personagem retoma os “anos 80” (e. 10) com a expressão “Naquela época” (e. 11) e associa o auge da agressividade (e. 10) à ação de partir “para a caça” (e. 11), reforçando o caráter agressivo da conquista feminina, identificado pelos historiadores – isto é, as concepções dos especialistas convergem. A palavra “caça” pode significar tanto a ação de caçar, quanto o alvo da caça e, por isso, há (pelo menos) duas possibilidades semânticas na atitude de partir “para a caça” (e. 11): ou indica a atitude da mulher de ir caçar, ou de ir em direção à caça. Seja qual for a interpretação, o alvo do ato de caçar, ou a própria caça, é o homem, e a mulher, a caçadora. Se o começo da mudança comportamental é caracterizado pela “agressividade” (e. 10) e pela ação de partir “para a caça” (e. 11), é possível interpretar essas ações como partes da “mudança de comportamento [que] começa extrema” (e. 12), ou seja, a atitude diferenciada da mulher é qualificada como excessiva e exagerada.

A ação de partir “para a caça” ainda retoma o título da reportagem, “Caçadoras”. Lucia coloca que o comportamento de “caçar” é característico de outro momento que não o atual (“Naquela época”, no e. 11, e “nos anos 80”, no e. 10), que é “extremo” e “vai se abrandando” (e. 12). Serão as mulheres dos dias de hoje ainda “caçadoras”, especificamente essas que “revelam suas motivações e seus truques”? Haverá uma contradição? E ainda, o “ponto de equilíbrio” (e. 12) terá sido alcançado? Será correspondente às histórias contadas na reportagem? Cabem as dúvidas, porque não há um conceito para o “ponto de equilíbrio”.

Parágrafo 3

Quadro 27 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(13) Hoje, o medo de ficar com fama de atirada ou de levar um fora ainda faz muitas jurarem que nunca chegam em ninguém.
--

Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(13) Hoje; medo; fama; atirada; fora; faz; chegam	Discurso da jornalista
(14) Segundo Ailton Amélio, professor de relacionamento amoroso do Instituto de Psicologia da USP, em geral as mulheres são muito mais sedutoras do que os homens, só que com mais sutileza. 15. “Elas dão o sinal verde para que o sujeito se aproxime de modo que pense ter sido ele o dono da situação.”	
(14) são; sedutoras; sutileza (15) dão; sinal verde; sujeito; dono da situação	Discurso indireto e direto: Ailton Amélio
(16) Tá bom, tá bom. (17) Todas conhecemos esse joguinho.	
(17) conhecemos; joguinho	Discurso da jornalista
(18) Mas apenas uma parcela de nós já experimentou agir em vez de esperar que o “homem-alvo” aja - como faz frequentemente a atriz Mariana Perin, 27 anos.	
(18) uma parcela de nós; “homem-alvo”	Discurso da jornalista
(19) Ela garante ter tomado a iniciativa em 80% de seus relacionamentos. (20) “Encaro o não como ponto de partida. (21) Assim, não há nada a perder. (22) Ou fico na mesma ou conquisto um sim!”	
(21) nada a perder (22) conquisto um sim	Discurso indireto e direto: Mariana Perin
(23) Quando paquera na balada, Mariana oferece um drinque ao sujeito em sua mira ou simplesmente puxa assunto. (24) Sem a menor vergonha de assumir que já tomou muitos foras, ela criou, com duas amigas, o blog Clube da (des)Conquista para relatar suas desventuras amorosas.	
(23) paquera; balada; sujeito em sua mira (24) foras; blog	Discurso da jornalista
(25) “Receber um não é triste, mas é bom porque faz a gente colocar os pés no chão. (26) As conquistadoras têm mania de se achar a Mulher Maravilha”, diz.	
(25) pés no chão (26) Mulher Maravilha	Discurso direto: Mariana Perin

No terceiro parágrafo, a jornalista, que já tratou de circunstâncias do século XIX e da década de 1980, passa a falar dos dias atuais, no século XXI (fato marcado pelo advérbio de tempo “Hoje”, no e. 13). Ela usa um discurso informal, correspondente à linguagem jovem e atual, como em: “atirada”, “levar um fora”, “nunca chegam em ninguém” (e. 13), “sinal verde” (e. 15) e “joguinho” (e. 17). Além disso, verbos conjugados no presente situam temporalmente os fatos descritos: “faz”, “chegam” (e. 13), “são” (e. 14) e “dão” (e. 15).

Assim como no século XIX, em que a “vizinhança” (e. 8) era responsável por formar um juízo acerca da mulher indiscreta no jogo da sedução, também no século XXI, a sociedade atual parece ter a atribuição de qualificá-la, agora, de “atirada” (e. 13). No uso informal, “atirada” é a mulher “ousada, corajosa, desembaraçada” e “atiradiça”, aquela que “se lança sem acanhamento à vida e às conquistas amorosas”, segundo Houaiss e Villar (2009). No entanto, “fama de atirada” (e. 13) parece carregar um sentido pejorativo, relacionado à má reputação, tal como “periguete” (capa), já que ambas são nomeações passíveis de “medo” (e. 13 e capa). O segundo motivo para receio é o de “levar um fora” (e. 13). Os possíveis

juízos da sociedade (“fama de atirada”) e a recusa grosseira por parte do homem desejado (“levar um fora”) são aspectos negativos e possíveis causas para que “muitas” mulheres não tomem a iniciativa de conquista e “nunca” cheguem “em ninguém” (e. 13) – expressão informal que pode ser interpretada como aproximar-se de alguém com intenção de conquistar ou seduzir.

A jornalista traz o discurso de divulgação científica, por meio da fala do psicólogo “Ailton Amélio, professor de relacionamento amoroso do Instituto de Psicologia da USP” (e. 14), representada em discurso indireto. O fato de a personagem ser uma autoridade no assunto reforça a aparência de seriedade do que é dito. Sua nomeação segue o “parâmetro de entrada” identificado por Zamboni (2001, p. 104). O especialista em ciências humanas considera que a mulher seduz mais do que o homem, mas com “sutileza” (e. 14), fato que reproduz o estereótipo feminino ligado à delicadeza (LINS, 2000, p. 119) e que lembra a “discrição” (e. 7), identificada pela jornalista com o século XIX. Por isso, o comportamento da mulher nos dias de hoje parece mais próximo daquele de séculos passados, e menos daquele “agressivo” da década de 1980. Cabe uma possível interpretação de que seduzir sutilmente seja considerado o “ponto de equilíbrio” (e. 12) citado por Lúcia Rosenberg, já que envolve seduzir, mas sem uma atitude considerada “extrema” (e. 12), isto é, agressiva.

Ainda apoiando-se no discurso do psicólogo Ailton Amélio, desta vez representado de forma direta, o e. 15 ressalva a noção do e. 14: embora as mulheres seduzam mais do que os homens, elas fazem com que eles pensem serem os conquistadores – “Elas dão o sinal verde para que o sujeito se aproxime de modo que pense ter sido ele o dono da situação”. Dar o “sinal verde”, isto é, demonstrar ao homem que ele está livre para agir, leva a pensar que a única iniciativa de conquista da mulher é simplesmente atraí-lo. Com isso, a mulher não é plenamente conquistadora: o papel de conquistar continua a ser masculino.

Ao fazer o homem acreditar que está no controle do jogo da sedução, como o “dono da situação”, fica implícito que a mulher engana e manipula o homem, e que ele precisa (pensar) comandar para se sentir importante. Essa ideia é reforçada tanto pela sugestão de leitura da obra *Por que os homens se casam com as manipuladoras*, de “Sherry Argov”, no quadro “Para ler” (p. 90 da reportagem), quanto pelo uso do termo “joguinho”, pela jornalista, no e. 17 – no qual ela se inclui mais uma vez no texto, por meio do verbo “conhecemos”. Entre seus vários “significados potenciais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 231)⁹⁸, “jogo” remete para “ludíbrio” – “ato ou efeito de enganar” – (HOUAISS; VILLAR, 2009), fato que indica uma

⁹⁸Em “jogo”, do dicionário eletrônico *Houaiss*, consta um exemplo para os significados “brincadeira, ludíbrio, joguete”, relacionado à conquista amorosa/sexual: “Ex.: para ela, flertar com o rapaz não passava de um jogo”.

relação de harmonia entre o discurso da jornalista e o do psicólogo. Na medida em que concede a fala a uma voz externa, Araújo sustenta sua própria posição (FAIRCLOUGH, 2001, p. 154). A associação do termo “joguinho” (e. 17) à manipulação lembra os “truques” de “paquera” (linha de apoio), que também remetem à enganação; ambas as expressões, de certa forma, denigrem a imagem da mulher. A palavra “joguinho” pode indicar, também, uma competição, tão bem representada pela expressão famosa: a guerra dos sexos.

O comportamento de “hoje” (e.13), descrito nesse parágrafo, parece reproduzir atitudes próprias ao século XIX, quando a mulher também tinha que deixar o homem tomar a iniciativa. São poucos os traços que se aproximam da “agressividade na conquista” (e. 10), que marcam as transformações ocorridas nos anos 80.

A partir do e. 18, a reportagem traz uma “narrativa curta de envolvimento” da leitora (ZAMBONI, 2001, p. 107), com o comportamento da “atriz Mariana Perin, 27 anos” (e. 18), que toma a iniciativa na conquista. A história, narrada tanto pela jornalista, quanto pela personagem, apresenta um vocabulário atual, conforme os exemplos seguintes: “balada” (e. 23) – festa noturna, lugar de encontro –, um espaço de sedução contemporâneo; “tomou muitos foras” (e. 24) – correspondente a “levar um fora” (e. 13) – e “blog”.

Segundo a jornalista, Mariana “frequentemente” age “em vez de esperar que o ‘homem-alvo’ aja” (e. 18). No entanto, a atriz é uma exceção, pois “apenas uma parcela de nós” já fez o mesmo – fato que retoma a ideia da linha de apoio, segundo a qual somente uma parte das mulheres começa a paquera. O uso do pronome “nós” (e. 18) – assim como ocorre nos e. 10 e 17 –, indica que a jornalista coloca-se no texto.

O intertexto se manifesta na fala de Mariana, por meio da citação indireta, no e. 19, e em citação direta, nos e. 20, 21 e 22. Sua voz representa o discurso da “experiência comum” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 182), em contraste com o discurso de divulgação científica, na voz de especialistas. As aspas valorizam as palavras da atriz ao expor suas “motivações” (linha de apoio) para conquistar um homem. Ela não tem “medo” (e. 13) de ser rejeitada, porque considera não ter “nada a perder” (e. 21), nem mesmo teme a “fama de atirada” (e. 13), já que publica suas histórias íntimas em uma página na Internet. Ela assume a função de conquistadora, no e. 22, enfatizando: “conquisto um [homem] sim!”.

“Truques” (linha de apoio) de conquista são revelados no e. 23: “Quando paquera na balada, Mariana oferece um drinque ao sujeito em sua mira ou simplesmente puxa assunto”. O comportamento adequado à mulher que experimenta tomar a iniciativa inclui “paquerar”, que pode significar apenas o ato de observar, ou, no uso informal, designar o processo de sedução de modo mais geral: “provocar (alguém) amorosamente, demonstrar interesse

amoroso” (HOUAISS; VILLAR, 2009). A mulher assume a função de conquistadora, trocando olhares e partindo para a aproximação e a conversa, atitudes do segundo e do terceiro estágios do jogo da sedução (FISHER, 2007), ao invés de simplesmente esperar que o homem a perceba e aja.

Mariana coloca o que parecem ser consequências negativas de tomar a iniciativa na conquista – “Receber um não” (e. 25) e “se achar a Mulher Maravilha” (e. 26), Para ela, é preciso atentar para a importância de “colocar os pés no chão” (e. 25), ou seja, “ser realista”, em contraste com a fantasia dos superpoderes da Mulher Maravilha.

No e. 18, o homem é qualificado pela jornalista como “alvo” – o que pode significar que, independentemente de agir ou esperar passivamente, a mulher possui um “homem-alvo”: objeto de seu desejo. No entanto, o homem também é denominado pela jornalista como “sujeito” (e. 23), substantivo que poderia ser interpretado apenas como sinônimo de “homem”. Mas, é preciso lembrar que há outras possibilidades semânticas atreladas ao termo, que dão ênfase a concepções tais quais, dominado, submisso e “sujeito” ao poder do mais forte. Nessa via, Mariana e as mulheres com comportamentos semelhantes seduziriam um homem que se deixaria guiar por elas na paquera.

Parágrafo 4

Quadro 28 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(27) Apesar de os números indicarem o contrário (uma pesquisa realizada pelo IBGE no ano passado aponta que, entre os brasileiros de 20 a 29 anos, existem 119 solteiros para cada 100 solteiras), a crença generalizada de que falta homem no mercado amoroso colabora para que as mais corajosas partam para a luta.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(27) mercado amoroso; mais corajosas; luta	Discurso da jornalista
(28) “Nas baladas, eu percebo que, além de o número de solteiras ser maior, muitos caras que se apresentam como solteiros na verdade têm namorada”, reclama a estudante Rebeca Soares, 18.	
(28) baladas; caras	Discurso direto: Rebeca Soares

No quarto parágrafo, Araújo utiliza linguagem informal, conforme se verifica pelas expressões “partam para a luta” (e. 27), “baladas” e “caras” (e. 28). Em contrapartida à coloquialidade, a jornalista imprime cientificidade e credibilidade ao texto, devido ao relato da pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo a jornalista, os resultados vão de encontro à opinião geral das brasileiras, ou seja, não são percebidos na prática social. Ainda que números indiquem haver mais solteiros do que solteiras no país, a crença de que não há homens suficientes para todas as mulheres é mais um possível motivo para elas tomarem a iniciativa – ou, em outras palavras, para que elas “partam para a luta” (e.

27). A expressão “partir para a luta” parece ganhar uma outra interpretação, além de um simples empenho particular de cada mulher em conquistar um parceiro. Como o significado de “luta” pode incluir uma competição de forças ou de habilidades entre pessoas, é possível interpretar que as mulheres competem entre si para conquistar homens, antes que outras o façam, dada a escassez de solteiros.

No e. 27, a interdiscursividade ocorre na medida em que termos advindos dos discursos da sedução e da economia se articulam. O sentido de “mercado amoroso” corre em paralelo ao de mercado econômico: são ambos movidos por uma forte competição, uma “luta” pela conquista de algo ou de alguém.

A jornalista qualifica as mulheres que partem para a luta como “as mais corajosas” (e. 27), isto é, para ser conquistadora, ainda é preciso coragem – substantivo que remete à firmeza para enfrentar uma situação difícil. Araújo acaba por assumir a representação socialmente naturalizada do homem como conquistador e a da mulher como conquistada, já que, para reverter essa posição, a mulher precisa ser destemida. É possível relacionar a falta de medo da mulher à chamada de capa da reportagem – “Sem medo de ser perigete”. O medo (e a falta dele) é recorrente no texto, parecendo ser um ponto chave para a atividade ou a passividade feminina no jogo da sedução.

A “crença [...] de que falta homem no mercado amoroso” (e. 27) é exemplificada pela voz da personagem “Rebeca Soares, 18” (e. 28), em citação direta. As aspas, aqui, aproximam os discursos relatado e relator (FAIRCLOUGH, 2001, p. 154), pois o discurso da entrevistada complementa e coopera com a fala da jornalista: Rebeca diz que, ““Nas baladas”, há mais mulheres solteiras do que homens solteiros e ““muitos caras que se apresentam como solteiros na verdade têm namorada”” (e. 28). Apesar de se tratar de uma reportagem direcionada ao comportamento feminino, há uma descrição do comportamento masculino na conquista: o homem comprometido engana a mulher, dizendo-se solteiro.

Parágrafo 5

Quadro 29 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(29) Por causa disso, segundo ela, em comparação com os baladeiros, as baladeiras tomam muito mais a iniciativa.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(29) baladeiros; baladeiras	Discurso indireto: Rebeca Soares

No parágrafo 5, os comportamentos feminino e masculino são comparados novamente (assim como no parágrafo 3): as mulheres, mais do que os homens, tomam a iniciativa de

conquista. A fala de Rebeca Soares é citada, dessa vez, em discurso indireto. A conjunção coordenativa conclusiva “Por causa disso” retoma o e. 28 (parágrafo 4), uma citação direta da própria personagem, referindo-se aos fatos de o “número de solteiras ser maior” e de “muitos caras” se apresentarem “como solteiros”, mesmo tendo namorada. Esses fatores são apresentados como motivações para que a mulher tome “muito mais a iniciativa” (e. 29) do que o homem. A função de conquista, pela mulher, está enfatizada pelo adjetivo comparativo de superioridade “mais” e pelo advérbio de intensidade “muito” (e. 29).

Mulheres e homens são denominados como “baladeiras” e “baladeiros”, isto é, como pessoas que frequentam “baladas” (e. 28). Com o uso desses termos, a reportagem continua a apresentar um discurso informal e jovem e a situar as festas noturnas como locais de sedução.

Intertítulo 1: Falta atitude

Parágrafo 6

Quadro 30 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(30) A produtora cultural Michelle Mesquita, 29, concorda e vai além.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(30) concorda	Discurso da jornalista
(31) “O principal problema não é a concorrência feminina, e sim a falta de atitude masculina. (32) Se eles não agem, só nos resta agir”, defende.	
(31) problema; concorrência feminina; falta de atitude masculina (32) Se	Discurso direto: Michelle Mesquita
(33) Agir como?	
(33) Agir como	Discurso da jornalista
(34) “Procuro ser discreta, mas, se o garoto que me interessa não dá nem uma olhadinha para o meu lado, eu me aproximo, converso, tento ficar ‘amiga’ dele para criar uma oportunidade”, responde Rebeca.	
(34) discreta; mas; se; olhadinha; aproximo; converso; amiga	Discurso direto: Rebeca Soares

No parágrafo 6, a jornalista traz a voz, em discurso indireto, de “Michelle” (e. 30), que é relacionada à fala de “Rebeca” no enunciado anterior (29, parágrafo 5), conforme explicitado pelo verbo “concorda” em: “Michelle Mesquita, 29, concorda [com Rebeca] e vai além” (e. 30). A seguir, via discurso direto, Michelle afirma que a motivação para ser conquistadora é o fato de os homens não agirem, ou seja, “não [tomarem] atitude”, o que aponta para a passividade deles. A personagem identifica problemas no jogo da sedução, como, por exemplo, o da “concorrência feminina”, o que reforça e valida a interpretação de que as mulheres competem durante o processo de sedução. O “principal problema” é, no

entanto, a “falta de atitude masculina” (e. 31) – expressa também no intertítulo –, o que impulsiona a mulher à ação, por força da conjunção causal “se”: “‘Se eles não agem, só nos resta agir’, defende [Michelle]” (e. 31-2). O pressuposto, porém, recai no entendimento de que a função ativa na conquista, primeiramente, continua a ser esperada por parte do homem, porque a mulher só age porque/quando ele não toma a iniciativa.

O questionamento da jornalista (“Agir como?” – e. 33) gera a expectativa da resposta correta acerca de que atitude a mulher deve tomar no jogo da sedução. Araújo confia a resposta a “Rebeca” (e. 34), o que dá importância a seu discurso, assim como a representação direta: “‘Procuro ser discreta’”, diz ela. O adjetivo “discreta” caracteriza a mulher reservada e recatada, e revela uma relação interdiscursiva com a noção de “Ailton Amélio”, que ressalta a “sutileza” (e. 14), e com o discurso do século XIX, em que a mulher agia com “discrição” (e. 7), “assim como quem não quer nada” (e. 6). “Procuro ser discreta” é seguido de “mas”: “‘Procuro ser discreta, mas, se o garoto que me interessa não dá nem uma olhadinha para o meu lado, eu me aproximo, converso, tento ficar ‘amiga’ dele para criar uma oportunidade’, responde Rebeca” (e. 34). A conjunção adversativa “mas” supostamente introduziria uma oposição de ideias – nesse caso, um contraste com “ser discreta”. Entretanto, apesar de as ações de aproximar-se, conversar e tentar “ficar ‘amiga’” irem além das ações condizentes com o século XIX (“tremar, suar e corar” – e. 5), ainda assim, parecem ser atitudes discretas. O e. 34 ainda reforça a crença de que a mulher só age, caso o homem desejado não dê abertura, fato esse marcado pela conjunção causal “se”: “‘se o garoto que me interessa não dá nem uma olhadinha para o meu lado, eu me aproximo, converso’”. O discurso de Rebeca (e. 34) relaciona-se com o de Michelle (e. 31-2), complementando-o, pois ambos colocam que a mulher toma a iniciativa porque/quando o homem não o faz. As ações de sedução descritas por Rebeca se identificam com o esquema padrão de conduta no processo da paquera, respectivamente, com o segundo estágio – o da troca de olhares, talvez, o elemento mais importante do jogo da sedução – e com o terceiro estágio – o da aproximação e da conversa (FISHER, 2007).

No e. 34, destaca-se a ação de Rebeca de tentar “ficar ‘amiga’” do homem, na tentativa de disfarçar seu real interesse: o desejo de conquistá-lo amorosa e/ou sexualmente. Essa atitude dissimulada pode ser relacionada aos “truques” (capa) usados para fazer o homem pensar ser ele o “dono da situação” (e. 16), nos termos de Ailton Amélio (e. 14), confirmados, nesse sentido, pelo discurso da prática social.

Parágrafo 7

Quadro 31 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(35) A pedagoga Juliana Junqueira, 30, fez-se valer do humor para conquistar seu atual namorado, o administrador de empresas Leonardo Santos, 36. (36) Ela se sentiu muito atraída quando o viu almoçando sozinho em um restaurante.	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(35) humor; conquistar (36) restaurante	Discurso da jornalista
(37) Com medo de nunca mais encontrá-lo de novo, Juliana respirou fundo, foi até a mesa dele e perguntou se poderia sentar-se ali. (38) “Eu dei a justificativa de que o lugar estava lotado, mas na verdade havia várias mesas vazias”, conta ela.	
(37) medo; respirou fundo; perguntou; poderia (38) justificativa	Discurso indireto e direto: Juliana Junqueira
(39) Leonardo dá sua versão da história: “A Ju chegou até mim de um jeito tão natural que me deixou em dúvida se era cantada ou não. (40) Na verdade, achei que não fosse. (41) Pensei: ‘É só alguém querendo companhia para almoçar’. (42) Dei uma olhada de relance num mangá que ela estava lendo, perguntei sobre ele, e aí começou a surgir assunto. (43) No fim do almoço, trocamos nossos MSNs e a paquera engatou”.	
(39) natural; cantada (42) perguntei (43) MSNs; paquera; engatou	Discurso direto: Leonardo Santos

No parágrafo 7, a jornalista traz uma narrativa de envolvimento da leitora (ZAMBONI, 2001), baseada na história da “pedagoga Juliana Junqueira, 30” (e. 35). A intertextualidade aparece na fala de Juliana, em citação indireta e direta, quando também o discurso do “mundo da vida” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 182) se manifesta.

As motivações para a tomada de iniciativa pela mulher foram sentir-se “muito atraída” (e. 36) pelo homem e ter “medo” – ao contrário de outros casos já analisados nessa reportagem, em que o receio era motivo para não seduzir. Nesse caso, o medo é de “nunca mais” (e. 37) encontrar o homem desejado. A sedução ocorre em um “restaurante” (e. 36), diferentemente dos casos dos parágrafos 3 (parte 2), 4 e 5, que citam a balada como local de conquista. Ao ver um homem que a interessou, Juliana “respirou fundo, foi até a mesa dele e perguntou se poderia sentar-se ali” (e. 37). A expressão “respirar fundo”, na linguagem informal, pode ser interpretada como uma preparação para a ação a ser tomada a seguir, ou ainda “tomar coragem”. Depois, fez uma pergunta, com um pedido de permissão ou autorização para aproximar-se do homem desejado. Em seguida, ele “perguntou” algo sobre uma revista dela e “começou a surgir assunto” (e. 42). A conversa, terceira parte da conduta na paquera (FISHER, 2007), revela-se um meio eficiente de aproximação, comum à mulher e ao homem.

Para aproximar-se e seduzir, Juliana, segundo a jornalista, fez-se “valer do humor para conquistar seu atual namorado” (e. 35), por isso sua justificativa cômica e próxima ao *nonsense*: ““Eu dei a justificativa de que o lugar estava lotado, mas na verdade havia várias mesas vazias’, conta ela” (e. 38). A necessidade de justificativa, o disfarce e a dissimulação – agir “assim como quem não quer nada” (e. 6) – marcam o discurso de Juliana, atitude que pode ser generalizada a todas as mulheres, fato que as aproximaria ao comportamento do século XIX.

O alvo de Juliana, “o administrador de empresas Leonardo Santos, 36” (e. 35), em cinco enunciados a ele cedidos, conta “sua versão da história” em discurso direto, fato que valoriza e dá veracidade a sua fala: ““A Ju chegou até mim de um jeito tão natural que me deixou em dúvida se era cantada ou não”” (e. 39). A princípio, ele ficou em dúvida – não sabia se estava ou não sendo seduzido –, mas, a seguir, demonstra sua real sensação: ““Na verdade, achei que não fosse”” (e. 40). Ele pensou ser ““só alguém querendo companhia para almoçar”” (e. 41). Os e. 39, 40 e 41 demonstram que a mulher, disfarçando seu interesse de conquista amorosa e/ou sexual, de fato, confundiu e enganou o homem⁹⁹. O discurso da prática social, exemplificada por Leonardo, confirma e está em relação de concordância com a fala do psicólogo “Ailton Amélio” (e. 14), que caracteriza a sedução feminina pela ação de fazer o homem pensar ser ele o “dono da situação” (e. 15).

No e. 39, o fato de Juliana ter chegado até Leonardo de uma maneira “tão natural”, isto é, de maneira espontânea, é a causa para deixá-lo em dúvida “se era cantada ou não”, e mais, fazê-lo pensar que “não fosse” (e. 40) uma ação de sedução. Fica subentendido que Leonardo percebe a cantada feminina como artificial, já que, quando pensou não ser uma ação de conquista, considerou-a natural. Sendo “artificial”, a cantada envolve “dissimulação” e é “fingido[a]” (HOUAISS; VILLAR, 2009) – o que retoma a interpretação para “truques” de “paquera” (capa). Em termos mais gerais, a percepção masculina sobre a sedução feminina relaciona-a à artificialidade, enquanto a naturalidade está associada a agir buscando uma mera aproximação, disfarçando a real intenção de seduzir.

Um discurso informal e atual está presente, principalmente, no e. 39, pelo léxico “cantada” e no e. 43, pelos termos “MSNs” e “engatou”: ““No fim do almoço, trocamos nossos MSNs e a paquera engatou””. A sigla “MSN” refere-se ao o programa de computador MSN Messenger, que proporciona obter o endereço particular de uma pessoa e trocar

⁹⁹É possível relacionar a história de Juliana à de Michelle (parágrafo 6), pois ambas, mesmo que de maneiras diferentes, não buscam a sedução explícita e direta, mas sim, primeiramente, a amizade do homem desejado. Michelle tenta ficar “amiga” do homem, e Juliana aproxima-se para conversar e almoçar junto dele.

mensagens instantâneas pela Internet. A partir da década de 1990, os *chats* se popularizaram, tornando-se um meio de comunicação comum, facilitando o conhecimento entre os casais no jogo da sedução, conforme discutimos no capítulo “Amar, verbo nem tão intransitivo: um olhar sobre o amor no Brasil”. Com Juliana e Leonardo, depois de se falarem pelo *chat*, “a paquera engatou”, isto é, eles se acertaram e construíram um relacionamento com sucesso.

Intertítulo 2: Ação entre amigos

Parágrafo 8

Quadro 32 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(44) A bióloga Nayara Rezende, 24, diz ter tomado a iniciativa direta poucas vezes na vida e somente quando a proximidade com os “candidatos” lhe deu segurança para agir. (45) “Eu paquerava um amigo meu que às vezes parecia nem perceber as minhas intenções e em outras se mostrava interessado”, conta ela. (46) “Um dia, num churrasco, depois de dar todos os sinais de que estava a fim, resolvi perguntar: ‘E aí, vai ficar só nisso?’”	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(44) iniciativa direta; proximidade; “candidatos”; segurança (45) paquerava; amigo (46) estava a fim; perguntar	Discurso indireto e direto: Nayara Rezende, 24
(47) A resposta veio na forma de um beijo.	
(47) beijo	Discurso da jornalista
(48) “Se ele tivesse recuado, eu saberia que entendi tudo errado”, garante Nayara.	
	Discurso direto: Nayara Rezende, 24

A linguagem informal é dada pelo verbo “paquerar” (“paquerava” – e. 45), e pela expressão “estava a fim” (e. 46), ou seja, “ter interesse amoroso por” alguém (HOUAISS; VILLAR, 2009). A narrativa de envolvimento da leitora (ZAMBONI, 2001) aparece com o caso de “Nayara Rezende”, cuja fala é representada via discurso direto e indireto.

No e. 44, a “iniciativa direta” (e. 44) relaciona-se à “iniciativa na paquera” (capa e linha de apoio). A expressão “iniciativa direta” parece enfatizar tanto a qualidade de Nayara ser a primeira a agir na conquista, quanto o fato de sua ação ser, por vezes, “direta”. O adjetivo “direto[a]” tem como um de seus “significados potenciais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 231) “sem rodeios; dito ou feito abertamente; franco”, conforme Houaiss e Villar (2009). O adjetivo “indireto”, antônimo de “direto”, tem como um de seus significados “que se exprime de maneira dissimulada”. A partir disso, parece possível qualificar como indiretos os comportamentos de Rebeca (parágrafo 6), e de Juliana (parágrafo 7), pois já vimos que são

dissimulados: marcados pelo disfarce do que se pensa e deseja¹⁰⁰. Enquanto isso, Nayara é direta, isto é, ela conquista de forma franca, falando o que realmente pensa. Se ela toma “a iniciativa direta”, é sincera e verdadeira em suas intenções de sedução. Devido a essa suposta sinceridade, a descrição de seu comportamento polemiza com os discursos anteriores, dos parágrafos 6 e 7.

Ainda que agindo diretamente, Nayara apresenta restrições, pois diz ter tomado a iniciativa por “poucas vezes na vida” e sob certas condições: “somente quando a proximidade com os ‘candidatos’ lhe deu segurança para agir” (e. 44). Generalizando, é possível dizer que o advérbio de exclusão “somente” restringe a ação de sedução direta da mulher para apenas aqueles casos em que há “proximidade”, aqui entendido como reciprocidade, com o homem.

Apesar de o e. 44 representar a fala de Nayara em discurso indireto, a expressão “candidatos” (e. 44) está entre aspas – forma pela qual a jornalista se afasta do discurso representado e atribui tal expressão a Nayara –, referindo-se claramente a possíveis parceiros amorosos.

Parece interessante analisar os vocábulos “proximidade”, “segurança” e “amigo”, no e. 44 – “A bióloga Nayara Rezende, 24, diz ter tomado a iniciativa direta poucas vezes na vida e somente quando a proximidade com os ‘candidatos’ lhe deu segurança para agir” –, e no e. 45 – “‘Eu paquerava um amigo meu que às vezes parecia nem perceber as minhas intenções e em outras se mostrava interessado’, conta ela” (e. 45). Segundo Houaiss e Villar (2009), o vocábulo “proximidade”, em derivação por metáfora, remete à “característica do que é familiar, íntimo”. Sendo um homem “familiar”, trata-se de alguém conhecido, e mais, de alguém que pode dar “segurança” para a mulher agir, sendo dotado da “condição daquele em quem se pode confiar”. A confiança, geralmente, é característica de um “amigo”. A partir dessa relação semântico-discursiva entre os termos, percebemos que o homem próximo e que dá “segurança” à mulher, para que ela assuma a função ativa na conquista, é aquele considerado “amigo”. Isso indica uma relação de concordância com o caso da personagem Rebeca (parágrafo 6), que também coloca a amizade como um meio para facilitar o contato amoroso/sexual.

No e. 46, a fala de Nayara é valorizada, porque é a fonte para exemplos que possivelmente representam a iniciativa direta feminina, marcada por: dar “sinais” (que não são explicitados) de que esta interessada, e, de certa forma, provocar o homem, por meio da fala, com a pergunta “‘E aí, vai ficar só nisso?’”, esperando que ele aja. Nayara pergunta ao

¹⁰⁰Vimos que Rebeca e Juliana não demonstram querer conquistar homens amorosa e sexualmente, mas sim, que disfarçam seu real interesse de seduzir, buscando a amizade e uma mera aproximação.

homem se a relação entre eles se limitaria a apenas “isso” (talvez, a situação de paquera que ambos tinham)¹⁰¹, depois de demonstrar interesse em obter algo além de sua amizade. A resposta do homem se deu por meio de uma ação concreta, mais agressiva e ousada do que simplesmente a fala: “na forma de um beijo” (e. 47), o qual sinaliza o sucesso dos momentos iniciais de conquista. Essa concretização da sedução indica o êxito da conduta indicada pela personagem Nayara, o que pode influenciar a leitora a seguir suas atitudes.

Parágrafo 9

Quadro 33 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(49) Segundo os especialistas em comportamento, apenas pessoas que suportam a possibilidade de rejeição ou a de ser mal interpretadas ficam confortáveis no papel de caçadora.		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(49) rejeição; mal interpretadas; papel de caçadora		Discurso indireto: especialistas em comportamento
(50) “Uma mulher é mais sensual quanto mais se sente à vontade”, diz Lúcia Rosenberg. (51) “Se é possível dar uma dica para conquistar alguém, que seja esta: tenha prazer em observar, fazer perguntas, ouvir, enfim, em conhecer o outro. (52) O que trava as relações é a artificialidade, ficar obedecendo a códigos de conduta, tentando preencher requisitos.”		
(50) à vontade (51) observar; perguntas; ouvir; enfim; conhecer (52) artificialidade; códigos de conduta; requisitos	(50) sensual	Discurso direto: Lúcia Rosenberg

O nono e último parágrafo de “Caçadoras” se baseia exclusivamente em discursos de divulgação científica, particularmente, na voz dos “especialistas em comportamento” (e. 49), representada indiretamente, e da psicoterapeuta “Lúcia Rosenberg” (e. 50), representada diretamente.

O parágrafo 9 retoma e confirma algumas ideias desenvolvidas em outros momentos da reportagem. O “papel de caçadora” (e. 49) é restringido a uma parcela das mulheres (tal como visto no título e na linha de apoio), pois “apenas” aquelas que “suportam a possibilidade de rejeição ou a de ser (sic) mal interpretadas ficam confortáveis” (e. 49) nessa função. Para assumir o comportamento de conquistadora, há a condição de tolerar possíveis consequências: a “rejeição” e ser “mal interpretada” (e. 49). A “rejeição” (e. 49) está ligada a “levar um fora”

¹⁰¹O vocábulo “nisso” é a combinação da preposição “em” com o pronome demonstrativo “isso”. “Nisso”, no e. 46, funciona como um elemento dêitico, que indica uma situação fora do texto, presente e identificável no momento da interação verbal da personagem Nayara com seu amigo. Graças ao contexto exposto no e. 8, inferimos que “nisso” remete à circunstância de conversa ou paquera que eles tinham, até o momento em que ela perguntou: “E aí, vai ficar só nisso?”.

(parágrafo 3, e. 13) e a “Receber um não” (parágrafo 3, e. 25), porque todos se referem a uma recusa do homem à mulher. Ser “mal interpretada” se relaciona à “fama de atirada” (e. 13), pois ambas remetem a julgamentos negativos da sociedade a respeito da mulher “caçadora”. Há, portanto, uma relação interdiscursiva de cooperação e complementação entre tais vocábulos e expressões.

O sentir-se à vontade é colocado no e. 50 como uma condição para a sensualidade: “Uma mulher é mais sensual quanto mais se sente à vontade”, diz Lúcia Rosenberg”. A expressão “à vontade” pode indicar uma atitude sem constrangimento, desinibida, e ainda “naturalidade no comportamento” (HOUAISS; VILLAR, 2009), o que nos leva a retomar a ideia da necessidade das mulheres em ficarem “confortáveis no papel de caçadora”. Parece possível, ainda, relacionar a atitude de estar “à vontade” (e. 50) à “artificialidade”, no e. 52 (“O que trava as relações é a artificialidade”), caracterizada como negativa, enquanto que o sentir-se “à vontade” (e. 50), associado à “naturalidade”, tem conotação positiva nas relações de conquista. A naturalidade lembra o caso de Juliana e Leonardo (parágrafo 7): ele percebeu a aproximação feminina positivamente quando a associou à naturalidade.

A beleza feminina, assim como a masculina (conforme visto no parágrafo 1), aparece como um atrativo no jogo da sedução, pois um dos atributos do corpo da mulher é apresentado no e. 50: ser “sensual”, isto é, atrair fisicamente, ser bela.

Atitudes femininas desejáveis na sedução são explicitadas no e. 51, por meio do verbo no imperativo, na voz da psicoterapeuta Lúcia Rosenberg, o que imprime autoridade ao discurso: “tenha prazer em observar, fazer perguntas, ouvir, enfim, em conhecer o outro”. O discurso da entrevistada ecoa nas histórias presentes na reportagem, devido às seguintes associações: “observar”, quando interpretado como fixar os olhos em alguém, relaciona-se a “paquerar” – comportamento citado, por exemplo, nos parágrafos 3 (parte 2) e 8. “Fazer perguntas” e “ouvir” fazem parte da conversa, estágio da sedução presente nos parágrafos 6 e 7, por exemplo. “Conhecer o outro” lembra também a atitude de conversar, uma forma por meio da qual as pessoas passam a se conhecer. A conjunção conclusiva “enfim” reúne, na ação de “conhecer o outro”, as atitudes de “observar, fazer perguntas” e “ouvir”, sendo essas consideradas formas de se familiarizar com alguém.

As expressões “códigos de conduta” e “preencher requisitos” chamam a atenção no e. 52 – “O que trava as relações é a artificialidade, ficar obedecendo a códigos de conduta, tentando preencher requisitos” –, por serem comportamentos inadequados à mulher ao se relacionar amorosa e sexualmente. Ambas as expressões mostram-se interdiscursivamente

relacionadas ao campo do mercado de trabalho, pois se referem a qualidades exigidas para o exercício de alguma profissão.

A jornalista finaliza a reportagem com a fala da psicoterapeuta Lúcia Rosenberg, no que parece uma conclusão a respeito do assunto desenvolvido no texto. Com isso, o “truque” final não é nem da jornalista, nem de uma mulher “comum”, nem do psicólogo Ailton Amélio, mas sim, de uma mulher especialista em ciências humanas. O discurso da psicoterapeuta parece ser aquele que demonstra mais conhecimento de causa, apresentando uma visão mais abrangente da realidade, enquanto a fala das demais mulheres entrevistadas vem da experiência própria, em referência a casos específicos. Assim como a jornalista busca uma identificação da leitora com as mulheres “comuns” que contam suas histórias, podemos pensar que ocorra o mesmo com a especialista: ela é mulher, como a leitora, e ainda inspira confiança por sua titulação.

4.3.4 Análise dos olhos

Olho 1

Quadro 34 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(1) “Nunca fui uma mulher bonita, dentro dos padrões. (2) Meu pensamento era: se eu esperar um cara interessante chegar e me paquerar, morro solteira”. Juliana Junqueira, pedagoga		
Vocabulário destacado (comportamento)	Vocabulário destacado (corpo)	Tipo de discurso
(1) padrões (2) esperar; cara interessante; chegar; paquerar	mulher bonita	Discurso direto: Juliana Junqueira

Nos olhos, a representação direta dos discursos de duas mulheres já citadas na reportagem, e a disposição na diagramação, com fonte, tamanho e cor diferenciadas destacam e valorizam o que é dito. O discurso de Juliana Junqueira apresenta motivações para assumir a função de conquistadora: não ser “uma mulher bonita, dentro dos padrões” (e. 1). A beleza do corpo é colocada como um fator determinante para inverter as funções tradicionais de conquista, pois não ser bonita supostamente não atrai o homem e leva a entrevistada a tomar a iniciativa: Juliana não aguarda a ação do homem, pois esperar por sua atitude seria inútil – ela acabaria “solteira” (e. 2). No entanto, fica pressuposto que a função de conquistar é normalmente do homem, pois o comum parece ser “esperar” (e. 1) por sua ação.

Juliana pressupõe existirem padrões de beleza estereotipados na sociedade, padrões esses conhecidos da leitora e desejados pelo homem. No entanto, enquadrar-se neles não é

tudo – ao menos para o homem, pois ser um “cara interessante” (e. 2) é desejável. O adjetivo “interessante” se refere à “pessoa que cativa por sua personalidade, cultura, maneira de pensar etc.” (HOUAISS; VILLAR, 2009). Porém, um sentido para “interessante” relacionado à beleza também é possível, apesar de não se encontrar nos dicionários consultados.

Um discurso informal aparece com os léxicos “paquerar”, “chegar” e “cara” (e. 2), O verbo “chegar” retoma o sentido usado no e. 13, para designar a aproximação com intenção de conquista.

Olho 2

Quadro 35 – Enunciados, vocabulário e tipos de discurso

(1) “Vale a pena todo tipo de argumentação se você está interessada. (2) Só não vale ser vulgar. (3) Eu não mostraria nenhuma parte do meu corpo nem falaria abertamente sobre sexo só para alguém ficar comigo”. Mariana Perin, atriz	
Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
(1) argumentação (2) vulgar (3) abertamente; sexo; ficar	Discurso direto: Mariana Perin

Um comportamento adequado é exposto pela personagem “Mariana Perin”: “Vale a pena todo tipo de argumentação se você está interessada” (e. 1). A “argumentação” pode ser entendida como a atitude de conversar – terceiro estágio do esquema padrão de conduta na paquera, segundo Fisher (2007) – para convencer e conquistar o homem.

Em seguida, um comportamento inadequado é apresentado: “ser vulgar” (e. 2), ou seja, “de qualidade inferior; baixo[a], chulo[a]”. O substantivo “chulo” e seu possível significado como “obsceno” trazem, por associação, um sentido para “vulgar”, ligado à falta de pudor. O verbo “vulgarizar”, no uso pejorativo, possui um sentido possivelmente condizente com o contexto usado por Mariana: “perder a dignidade, a respeitabilidade”. Assim, ser vulgar e não ter pudor são ações impróprias a um comportamento feminino dado como decente e respeitoso, em contraste com a chamada de capa, que enfatiza a falta de “medo de ser perigete” – substantivo que carrega um sentido ligado à vulgaridade.

A atitude “vulgar” (e. 2) é exemplificada no e. 3: mostrar alguma “parte do [...] corpo” é indevido. O conceito de vulgaridade estendido à forma como a mulher usa seu corpo torna-se inadequado, possivelmente, devido a roupas curtas e decotes profundos. O assunto da “argumentação” (e. 1) é restringido, pois é “vulgar” (e. 2) falar “abertamente sobre sexo” (e. 3), ou seja, falar “sem disfarce ou dissimulação” (HOUAISS; VILLAR, 2009). Novamente,

tal como em outras partes da reportagem, dissimular o desejo amoroso e sexual – nesse caso, não falando sobre sexo – é o caminho para seduzir.

Um discurso informal e concordante com a linguagem dos dias atuais se faz presente pelo verbo “ficar” (e. 3), uma forma descompromissada de relacionamento afetivo comum no século XXI (LINS, 2007).

4.3.5 Análise do quadro “A paquera através dos tempos”

O quadro “A paquera através dos tempos” é indicado pela jornalista no corpo do texto, entre parênteses: “veja linha do tempo abaixo” (parágrafo 2, e. 9). Araújo apresenta notas a respeito de alguns costumes do jogo da sedução, característicos dos séculos XVI e XVII, XVIII, XIX e das décadas de 1920, 30, 40, 50, 60 e 70, 80, finalizando com os dias atuais. O discurso da jornalista sustenta-se nas informações da obra *História do amor no Brasil*, de uma especialista em ciências humanas, a historiadora “Mary Del Priore” – o crédito consta na margem da primeira página da reportagem. A jornalista utiliza um livro que é resultado de pesquisas: entretanto, o intuito não é divulgá-las, mas sim garantir a cientificidade e a validade do que é dito. Analisamos especialmente as denominações atribuídas à mulher¹⁰² e as imagens identificadas com cada período.

Quadro 36 – Vocabulário e tipos de discurso

Vocabulário destacado (comportamento)	Tipo de discurso
Séculos 16 e 17: igreja Século 18: cartas Século 19: janeleira; xingamentos Década de 1920: moças; trocas de olhares Década de 1930: danças sensuais; dama; luvas Década de 1940: cinema; moças Década de 1950: lambreta; lambreteira; maria gasolina Décadas de 1960 e 1970: pílula anticoncepcional; maçaneta Década de 1980: pílula; independente; internet	Discurso da jornalista

¹⁰²Não enfocamos tanto os comportamentos descritos neste quadro, por já haver um histórico do amor e da sedução neste trabalho, no capítulo “Amar, verbo nem tão intransitivo: um olhar sobre o amor no Brasil”, baseado em grande parte na obra de Priore (2006).

“A paquera através dos tempos*”.

“*Os costumes não se restringem a um período específico e variam de acordo com a classe social e a região do país.”

“Fonte: História do amor no Brasil, Mary Del Priore (Ed. Contexto, 2006).”

“Séculos 16 e 17. O único espaço para paquerar era dentro da igreja, durante a missa mesmo. Os rapazes mais ousados davam beliscões e pisadelas em suas escolhidas. Ficava nisso, pois os casamentos eram arranjados pelos pais.”

O local de sedução é a igreja – fato destacado pela imagem. A igreja e o símbolo da cruz reforçam o fato de a ideologia católica ser o pilar das relações sociais na época. A ação dos “rapazes”, expressa na voz ativa, indica que eles eram os responsáveis por escolher as mulheres e agir na conquista. No entanto, os relacionamentos eram decididos pelos pais de ambos.

“Século 18. Era comum a troca de cartas e recados amorosos por intermédio de mensageiros (como escravos, cocheiros, tias e primas).”

A proximidade da mulher e do homem era mínima, pois o contato era intermediado por outras pessoas. A imagem mostra cartas amareladas, que remetem a algo antigo; os corações remetem ao tradicional símbolo do amor.

“Século 19. Existia a possibilidade de ouvir galanteios de um pretendente na janela. Só que a moça que chegasse demais à janela era chamada de ‘janeleira’, um dos piores xingamentos da época.”

A denominação de “janeleira” é identificada mais uma vez como uma forma de criticar a mulher envolvida no jogo da sedução, no século XIX. A estrutura visual não mostra a ação da “janeleira”, mas sim, uma janela quase fechada, remetendo ao resguardo considerado correto na época.

“Década de 1920. Em praças e calçadas, moças em bandos circulavam por um lado, acompanhadas de uma pessoa mais velha, e os rapazes iam pelo outro lado. Aconteciam trocas de olhares, sorrisos e gestos. Era o chamado flerte.”

A “moça”, o que indica ser uma jovem, precisava da companhia de “uma pessoa mais velha” para poder paquerar, em um contato distante com o pretendente. A imagem não retrata

o flerte, pois uma mulher parece dançar – outra prática amorosa do começo do século XX, conforme Priore (2006).

“Década de 1930. Danças sensuais como tango e maxixe entraram na moda, e os bailes permitiram o toque direto entre os apaixonados (na valsa, as mãos da dama eram protegidas por luvas).”

O contato entre mulher e homem se aproximava com a dança. A mulher é denominada de “dama”, “tratamento cortês” para a “mulher que faz par com um cavalheiro” (HOUAISS; VILLAR, 2009). A estrutura visual destaca as luvas usadas pela mulher da época.

“Década de 1940. Dentro do cinema, as moças, para se aproximar do pretendido, contavam com a colaboração do pau de cabeleira, o “segurador de vela”, que podia ser uma tia, por exemplo.”

A imagem representa as cadeiras do cinema, onde a mulher ainda necessitava da presença de outra pessoa para se aproximar do homem.

“Década de 1950. A lambreta vira sensação. Só que a garota que montasse em uma garupa e saísse para dar uma volta à noite ganhava o apelido de ‘lambreteira’ – o equivalente a ‘maria gasolina’.”

A mulher seduzida pela motocicleta ou pelo carro do homem é criticada, com as denominações de “lambreteira”, identificada com a década de 1950, e de “maria gasolina”, com o século XXI, ideia dada pelo adjetivo “equivalente” – provavelmente, aos dias atuais. A estrutura visual apresenta a lambreta.

“Décadas de 1960 e 1970. A pílula anticoncepcional possibilita a separação entre desejo sexual e compromisso (necessário para criar filhos). Quem ficava com vários homens era chamada de ‘maçaneta’.”

O símbolo da mudança de comportamento – o anticoncepcional – é destacado na imagem. É acrescentada mais uma forma de criticar a mulher, dessa vez, como “maçaneta”, possivelmente em referência àquela em quem vários homens “passavam a mão”.

“Década de 1980. Ocorre uma revolução sexual com a popularização da pílula. A série Malu Mulher mostra pela primeira vez uma personagem independente que trabalha e toma iniciativa em seus relacionamentos. Nunca as brasileiras foram tão diretas na paquera.”

A telenovela influencia e, ao mesmo tempo, reflete a mudança de comportamento da mulher brasileira, advinda da popularização do anticoncepcional. A estrutura visual mostra a atriz Regina Duarte, intérprete de “Malu”, representante da mulher independente.

“Hoje em dia. O surgimento da internet facilita o papo – e, logo, a paquera – entre pessoas que não convivem pessoalmente.”

A Internet é colocada como meio de comunicação para a sedução. A imagem de um coração pixelado relaciona a possibilidade de relacionamentos surgirem e se manterem pelo contato via computador.

4.3.6 Análise da imagem

Em “Caçadoras”, há duas fotografias, de autoria da fotógrafa argentina Josefina Bietti. As imagens foram produzidas especialmente para a reportagem¹⁰³: as mulheres fotografadas são duas das citadas no texto. Para as fotos, houve produção de maquiagem, por Jonathan Nunes, de figurino, por Clara Canepa, e de cenário, os dois últimos relacionados ao tema. À margem das duas fotografias, ainda há informações sobre as marcas das vestimentas usadas pelas modelos. A linguagem visual é mesclada à verbal, por meio de legendas.

A primeira imagem mostra “Mariana”, citada no parágrafo 3, cujo discurso é destacado no olho 2, na página 90 da reportagem. A participante representada pula e segura uma rede de caça de insetos; apesar disso, não há a representação imagética de um alvo a ser caçado. Caso houvesse, é possível inferir, pelo contexto dado via a materialidade linguística, que seria um homem, pois a reportagem trata de casos de mulheres que partem “para a caça” (parágrafo 2, e. 11) de um parceiro.

Como a participante apenas posa para o leitor, e é possível identificá-la como “caçadora”, pela relação entre ela e seus atributos – a rede e a roupa própria para safári –, é possível afirmar, com base na Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006), que a estrutura visual apresenta uma metafunção representacional conceitual por um processo simbólico atributivo. A legenda, “Sem medo de arriscar: para Mariana, um fora não é o fim do mundo”, indica uma relação interdiscursiva entre a caça de animais e a da conquista, além de deixar implícito que a iniciativa feminina é um risco. A expressão sorridente não indica agressividade – própria ao ato de caçar –, mas um comportamento delicado, o que reforça o

¹⁰³Informação obtida por contato via e-mail com a jornalista Sílvia Amélia de Araújo.

estereótipo da “mulher feminina” (LINS, 2000, p. 119), já reproduzido no texto da reportagem. Sua feminilidade é complementada, esteticamente, pelo corpo magro – que remete ao padrão de beleza atual –, pelas unhas vermelhas, o batom e os acessórios – brincos e cinto. O estereótipo é, talvez, quebrado apenas pelos cabelos curtos, que lembram a “nova mulher” (PRIORE, 2006, p. 272) das décadas de 1920 e 30, que aderiu ao movimento de moda de tendência masculina. As pernas à mostra contrastam com o colo coberto, que não inspira sensualidade.

A imagem em mosaico de retângulos coloridos ao fundo parece formar um pôr-do-sol, indicando um ambiente natural, aberto, que possibilita a caça. De acordo com a análise da metafunção composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), o foco de luz mais forte recai no rosto de Mariana, chamando a atenção para seus olhos e seu sorriso. Ela olha diretamente para a leitora, o que estabelece uma metafunção interativa de contato do tipo demanda, em que a fotógrafa faz um convite à interação e à identificação entre a participante e a leitora, mesmo que o contato seja imaginário.

Na segunda imagem, uma mulher segura uma rede de caça de insetos, descompromissadamente, e olha para baixo (ou está de olhos fechados): ela é “Juliana”, referida no parágrafo 7 da reportagem, que destaca seu discurso no olho 1 (página 88 da reportagem). Juliana é oferecida à leitora como um elemento de informação, já que não mantém contato visual. Ela simplesmente posa para a leitora, o que configura um processo simbólico atributivo. Seus atributos simbólicos como “caçadora” são a rede de caça, a máquina fotográfica e a vestimenta. A roupa marrom remete à cor da terra em local propício ao safári, noção essa complementada pelo cenário – um mosaico de retângulos que formam uma selva. A interdiscursividade da caça na selva com a conquista de um homem torna-se explícita pela legenda: “Juliana ‘capturou’ o namorado. Eles estão juntos há mais de dois anos”.

A postura de Juliana é discreta e disfarçada, condizente com seu comportamento, descrito no parágrafo 7. A rede de caça apoiada sobre as costas lembram um levantamento de peso: seria a “captura” um “peso nas costas”? Talvez, sim. Seu corpo, que não é exatamente magro nem sensual, e seus cabelos curtos, esteticamente, vão de encontro ao ideal de beleza feminino. Tais características podem ser associadas ao seu discurso no olho 1: “Nunca fui uma mulher bonita, dentro dos padrões”, o que reforça a ideologia vigente acerca da beleza da mulher (magreza e cabelos longos), confirmando seu não-enquadramento nesse paradigma.

As imagens representam a ação de caçar e reproduzem a relação interdiscursiva entre a caça de animais e a conquista entre mulher e homem. As duas mulheres representadas

indicam um perfil da mulher branca, na faixa dos 20 aos 30 anos. Suas posturas se relacionam ao comportamento descrito na reportagem: a mulher caça, mas de maneira delicada e discreta.

4.3.7 Observações finais sobre “Caçadoras”

A reportagem “Caçadoras”, apesar de demonstrar certo avanço no comportamento feminino, com o suposto aceite do papel de aproximação na sedução por parte da mulher, coloca a necessidade de motivações e condições específicas para isso: quando o homem não age, ou não demonstra interesse, isto é, o papel de conquistar continua a ser esperado dele. Nos momentos em que a mulher conquista, ela age principalmente pela conversa e pelo olhar (atitude discreta); o homem, pela ação concreta (atitude agressiva). O texto remete a comportamentos supostamente superados, fato visível pela interdiscursividade entre discursos do passado e do presente, em uma relação de conformidade nem sempre perceptível superficialmente. Por exemplo, a “discrição” (e. 7) e o disfarce da intenção de conquista, agindo “assim como quem não quer nada” (e. 6), identificados com o comportamento feminino do século XIX, reproduzem-se nos dias atuais. A atitude disfarçada vai ao encontro daquela já observada por Lins (2010); segundo a autora, mesmo após a revolução sexual, certos comportamentos femininos tradicionais persistem, como os de inventar estratégias para disfarçar o papel de conquistadora, a fim de não parecer “tão atirada” (p. 100).

Em certos momentos, o texto insinua algumas quebras de paradigmas do comportamento da mulher, com expressões mais “agressivas”: “caçadoras” (título), “agressividade” (e. 10), partir “para a caça” (e. 11) e “para a luta” (e. 27), e “iniciativa direta” (e. 44), por exemplo. Porém, tais ideias não se concretizam nos comportamentos descritos na reportagem. A ideologia do patriarcado persiste e os estereótipos feminino e masculino se mantêm nos eventos discursivos, com as funções e características naturalizadas, da mulher conquistada e do homem conquistador, e da “mulher feminina”, passiva, discreta e delicada, e do “homem masculino”, agressivo e ousado (LINS, 2000, p. 119). Com isso, o discurso de *Gloss* reproduz as configurações hegemônicas existentes e reforça as “relações de dominação/subordinação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122) entre mulher e homem.

O discurso de divulgação científica é utilizado para imprimir uma aparência de autoridade, credibilidade e seriedade ao discurso da jornalista (ZAMBONI, 2001, p. 56). Apenas uma pesquisa e seus resultados são expostos na reportagem; o objetivo não parece ser divulgar o estudo, mas sim, ilustrar e fundamentar o discurso da jornalista, a respeito do

número de pessoas solteiras no Brasil. O mesmo ocorre na referência à obra de Mary Del Priore, para sustentar as informações sobre o amor e a sedução.

A citação das chamadas “falas especializadas”, quando especificadas, segue parte do “parâmetro de entrada” (p. 104): o nome do especialista, a titulação e seu vínculo à instituição de trabalho, para o psicólogo “Ailton Amélio” (e. 14), e apenas o nome e a titulação, para a psicoterapeuta “Lúcia Rosenberg” (e. 11). Em termos de intertextualidade manifesta, a jornalista não diferencia a forma de apresentar as falas das personagens da ciência, quando nomeadas, e das mulheres e do homem entrevistados. A representação dos discursos varia entre direta e indireta – exceto o do homem (“Leonardo” – e. 35), relatado apenas diretamente. Porém, há maior número de enunciados cedidos às mulheres entrevistadas, do que aos especialistas; são elas quem, de fato, “contam seus truques” (capa e linha de apoio), na maior parte de “Caçadoras”. Os discursos da psicoterapeuta e do psicólogo destacam-se: o dela, por finalizar a reportagem, retomando e confirmando pontos do texto; e o dele, por reverberar na fala e nas histórias das mulheres, com relação a manipular o homem, fazendo-o pensar ser o “dono da situação” (e. 15). Isso implica que a mulher conquista, mas de maneira manipulativa. O paradoxo da mulher que, para ser conquistadora, faz com que o homem imagine ser ele o conquistador, ecoa em diversos momentos.

A paráfrase de histórias de mulheres “comuns” cria momentos de leveza na leitura, intercalados com o saber da ciência, responsável por momentos densos (ZAMBONI, 2001). Além disso, essas “narrativas curtas de envolvimento” (p. 107) da leitora, em que o discurso do “mundo da vida” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 182) se manifesta, mantêm a leitora interessada e, por vezes, confirmam, na prática social, o saber do discurso de divulgação científica (parágrafos 6 e 7 são exemplos). A escolha das mulheres revela a preocupação da jornalista em criar uma identificação com o público de *Gloss*, em sua maioria jovem e situado nas classes sociais A e B. As entrevistadas são mulheres com idades entre 15 e 34 anos, com formação superior ou com profissões reconhecidas social e culturalmente, sendo apenas uma delas estudante.

Os discursos da jornalista, das personagens da ciência e das mulheres “caçadoras” (título) servem como sugestão de comportamento para a leitora, o que demonstra a possibilidade de efeitos da prática discursiva sobre a prática social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289) e ressalta o papel do discurso jornalístico como discurso do conhecimento, que divulga saberes e ensina como agir (CHAUÍ, 2006). A maneira como o faz é sutil, sem expressar ordens por meio de verbos no imperativo – exceto na fala da psicoterapeuta, no e. 51. As propostas de conduta se tornam naturais com o uso, pela jornalista, de uma linguagem

coloquial e amigável (BUIIONI, 2009), e pelo fato de ela igualar-se às leitoras, colocando-se no texto, por meio de pronomes na primeira pessoa do plural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar a maneira como o discurso jornalístico e o discurso de divulgação científica se articulam na (re)produção de comportamentos considerados adequados ou não para mulheres e homens, com atenção para questões ideológicas e de gênero, em discursos de reportagens sobre o jogo da sedução da revista feminina *Gloss* e da revista masculina *Men's Health*. Após as análises, é possível comparar as matérias mais compromissadas com o fundamento científico – “A tal da química”, de *Gloss*, e “A ciência da atração”, de *Men's Health* –, com aquela que dá menos ênfase à ciência – “Caçadoras”, de *Gloss* –, e evidenciar os principais pontos de vista das matérias das revistas femininas e da masculina, com relação às questões de gênero.

A Análise Crítica do Discurso possibilitou analisar os discursos das reportagens, levando-se em consideração seus contextos sociais e as tramas de relações de poder e de ideologias neles envolvidas e reproduzidas. A concepção tridimensional do discurso, de Fairclough (2001), por meio das categorias do vocabulário (dimensão textual), da intertextualidade manifesta e da interdiscursividade (dimensão da prática discursiva), mostrou-se um conjunto de critérios adequado e eficiente para sustentar a análise da linguagem verbal dos discursos jornalístico e de divulgação científica e as intersecções entre ambos.

O efeito do uso do discurso de divulgação científica nas três reportagens é semelhante: o discurso jornalístico, com maior ou menor ênfase, ampara-se na ciência. Nas duas primeiras, predomina o discurso de divulgação científica, pois o objetivo é divulgar resultados de projetos de pesquisa: ainda que os discursos da jornalista e de mulheres “comuns” estejam presentes, as informações são comprovadas, principalmente, por estudos e testes realizados em laboratórios e pelo discurso de especialistas. Na terceira reportagem, o saber científico tem menor destaque, pois o objetivo da matéria não é o de divulgar experimentos: embora a ciência apareça na voz de especialistas, preponderam os discursos da jornalista e das mulheres entrevistadas.

Nas três reportagens, configura-se um espaço discursivo pedagógico. Na primeira e na segunda, o conhecimento da ciência é base para a imposição de comportamentos, com uso de

verbos no modo imperativo e para determinações incontestáveis sobre diferenças sexuais da mulher e do homem. Na terceira, a ciência é suporte para a sugestão mais sutil de comportamento, quase implícita, nos níveis do conselho – assemelhando-se a um “consultório sentimental” (BUIIONI, 1986, p. 65) – e do ensinamento.

Nas duas primeiras reportagens, termos do campo discursivo da ciência são enfatizados na chamada de capa, no título e na linha de apoio, bem como se espalham no texto da matéria, supostamente garantindo a seriedade do discurso: a “ciência ajuda a desvendar”; os “pesquisadores descobriram”; “melhores estudos”; “genes” e “terminações nervosas”, entre tantos outros. Na terceira, não há termos ligados à ciência, a não ser pela citação à “psicoterapeuta” e aos “historiadores”, por exemplo.

A identificação de tais termos ligados à biologia do corpo humano permitiu a seguinte diferenciação: em “A tal...” e em “A ciência...”, representações da mulher e do homem, suas preferências e comportamentos na sedução são influenciados e baseados na questão biológica – há uma “explicação cerebral”; a presença do “hormônio” indica. Diferenças sexuais supostamente localizadas no corpo da mulher e do homem se relacionam a certos comportamentos e identidades de gênero (CITELI, 2001): por exemplo, a “testosterona” indica “masculinidade” e “força física”; a mulher manifesta atividade em “áreas do cérebro” relacionadas à “emoção”; o “alto nível de estradiol” da “mulher gostosa” leva-a a “trocar um homem por outro”. Isso vai de encontro à visão de gênero como construção sócio-cultural e reproduz a diferenciação sexual, aumentando a fronteira divisora entre feminino e masculino. Em contrapartida, em “Caçadoras”, os comportamentos são influenciados e explicados por fatores sócio-econômico-culturais, e não biológicos: certa atitude da mulher deve-se à sua entrada no “mercado de trabalho”, por exemplo. Tal diferença parece relacionar-se ao fato de a primeira e a segunda matérias contarem com pesquisas laboratoriais e especialistas das ciências da saúde e das humanas, e de a terceira citar somente estudiosos das ciências humanas. Esse fator diferencial faz com que as duas primeiras aparente e presumidamente adquiram maior embasamento, autoridade e poder de persuasão do que a última, dado o *status* social dos profissionais da saúde e a suposta superioridade das ciências exatas e da saúde e dos métodos experimental e quantitativo, sobre as ciências humanas.

Com relação à intertextualidade manifesta, não há um padrão significativo na maneira como os diversos discursos são representados: em todas as reportagens, as citações variam entre direta e indireta. No entanto, chama a atenção que o apoio da jornalista no saber da ciência nem sempre está explicitado na materialidade linguística, por meio de citações. São dois os casos: em “A ciência...”, por vezes, o discurso da jornalista se confunde com o de

especialistas, por intercalarem-se; e em “Caçadoras”, a referência à obra de Mary Del Priore não se encontra no corpo do texto, mas na margem da página da reportagem, de maneira que a jornalista se apropria do conhecimento presente no livro da historiadora.

Nas três matérias, a relação entre o discurso relator e os relatados é, de maneira geral, de apoio, harmonia e complementação. O discurso jornalístico ampara-se no discurso de divulgação científica e ganha credibilidade, segundo Zamboni (2001), dada a validade atribuída ao saber da ciência, como identificado por Citeli (2001). Na relação entre os discursos relatados, também há harmonia e, principalmente, confirmação: as paráfrases de pesquisas e as falas de personagens da ciência vão ao encontro umas das outras, além de validarem os discursos da jornalista e de personagens “comuns”. Um movimento contrário desperta a atenção: o discurso das mulheres entrevistadas, por vezes, tem a função de comprovar o discurso de divulgação científica, na prática social, por meio das “narrativas curtas de envolvimento” (ZAMBONI, 2001, p. 107) da leitora, as quais trazem o discurso do “mundo da vida”, da “experiência comum” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 182).

Os estudos de gênero permitiram refletir a respeito das ideologias que envolvem a prática discursiva das reportagens. Tanto os textos das revistas femininas, como da masculina apresentam algumas quebras de paradigmas – comportamento agressivo para a mulher (partir “para a caça”, ser “caçadora”) e comportamento delicado para o homem (agir com “sutileza”, “suavidade”, delicadeza e “carinho”). Entretanto, o avanço é apenas aparente, pois os estereótipos tradicionais se sobressaem, ao serem reforçados mais frequentemente. As reportagens da revista feminina e da masculina, em geral, enfatizam a “mulher feminina”, frágil, delicada, emotiva e discreta, e o “homem masculino” (LINS, 2000, p. 119), forte, agressivo, racional e poderoso – dicotomias que revelam a inflexibilidade dos valores atribuídos à mulher e ao homem, determinando padrões de comportamento diferentes e impondo papéis sociais claramente definidos (LINS, 2007).

As funções na conquista são determinadas diferentemente nas reportagens dirigidas ao público feminino e ao masculino: naquelas (especialmente “Caçadoras”), predomina a mulher conquistadora; nessa, o homem é o conquistador. Embora haja uma inversão do papel social em “Caçadoras”, a função ativa na sedução continua a ser esperada por parte do homem, porque a mulher só age caso ele não tome a iniciativa. Além disso, a ela cabe apenas olhar, conversar e agir de maneira dissimulada; a ele cabe a ação concreta: beijar e tocar o corpo da mulher. Em comum, nas três reportagens, verificamos a importância atribuída às preferências da mulher com relação ao homem: a função de escolher o parceiro amoroso/sexual é, principalmente, dela. Ainda, a conquista é caracterizada como “disputa sexual”, ou

“concorrência” – fato que possivelmente justifica e reforça a necessidade de as/os leitoras/es atentarem para o comportamento descrito, para ter sucesso na paquera, e ressalta o caráter de competição da expressão “jogo da sedução”.

Com exceção de “A tal...”, que reforça o amor romântico e a maternidade, os textos destacam a relação descompromissada (o “sexo casual”, a “aventura”, o “namoro” e o “ficar”), isto é, estão de acordo com um movimento das últimas décadas do século XX, que separa a sexualidade, o casamento e o amor (PRIORE, 2006). Apesar disso, não é colocada explicitamente a possibilidade de outro relacionamento, senão o monogâmico; curiosamente, em *Men's Health*, é enfatizada apenas a fidelidade da mulher.

As propriedades interdiscursivas das reportagens são relativamente tradicionais, dado o reforço à ideologia do patriarcado, que contribui para manter as configurações hegemônicas a respeito do feminino e do masculino. A análise propiciou a percepção de que as ideologias dos discursos das revistas reproduzem as relações de desigualdade entre os sexos e dominação de uma das partes: à mulher, cabe o *status* de inferior, e ao homem, o de superior. Com isso, o processo de mudança na ideologia do patriarcado, identificado por Lins (2000), parece ter ainda um longo caminho a percorrer. As sutis inversões de paradigmas constatadas neste trabalho podem indicar o início de uma transformação nas mentalidades, conforme já observado por Lins (2010). Entretanto, com a manutenção de um discurso retrógrado, a possibilidade de mudança social por meio da linguagem, conforme proposta por Fairclough (2001), não encontra lugar na prática discursiva das três reportagens. Inseridos em uma prática social predominantemente conservadora, os eventos discursivos de *Gloss* e *Men's Health* contribuem para reproduzir e preservar as “relações e as hegemonias tradicionais de gêneros” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 128), reforçando dicotomias que perpetuam a assimetria entre mulher e homem. A prática discursiva das revistas poderia ser mais incisiva e concreta na subversão de padrões, rearticulando novas hegemonias e ordens de discurso, tendo em vista que a mudança social é constituída de maneira significativa por meio do discurso, e que grande parte da responsabilidade da transformação discursiva e social está centrada na atuação da mídia, pois, conforme Thompson (2002), os meios de comunicação de massa – entre eles, as revistas e suas reportagens –, têm importante impacto na produção e difusão de formas simbólicas, especialmente por seu alcance a um enorme número de leitoras/es.

A Gramática Visual possibilitou uma análise crítica e sistematizada das estruturas visuais que compõem as reportagens. Tanto as mulheres quanto os homens representados nas imagens são caucasianos, na faixa dos 20 aos 30 anos, seguindo o padrão da juventude. Na revista masculina, a mulher é um objeto de contemplação para o leitor; seu corpo apresenta

um forte apelo sexual. Aliás, quando produzidas por homens (um chargista, em “A tal...” – *Gloss*, e um fotógrafo, em “A ciência...” – *Men’s Health*), a imagem da mulher é sensual; quando fotografada por uma mulher (“Caçadoras” – *Gloss*), o mesmo não ocorre. Em comum, todas as reportagens de *Gloss* e *Men’s Health* reproduzem: a passividade feminina (pois mesmo aquelas que “caçam”, o fazem discretamente); a representação da masculinidade, para os homens, e da feminilidade, para as mulheres. Porém, nas duas reportagens de *Gloss*, destacam-se as imagens de mulheres com cabelos curtos, que remetem à “nova mulher” (PRIORE, 2006, p. 272) das décadas de 1920 e 30, que se rebelava contra os valores tradicionais e aderiu à moda de tendência masculina.

As reportagens analisadas evidenciam o discurso midiático como um espaço de poder, que molda os sujeitos sociais e contribui para o controle e reprodução social, conforme detecta Fairclough (2001). Fica evidente a função da mídia e, especificamente, do discurso jornalístico como discurso do conhecimento, ao explicar e interpretar a realidade, e seu caráter pedagógico, ao orientar nossas ações e visões de mundo, operando pela “ideologia da competência” (CHAUÍ, 2006, p. 76) – segundo a qual os “competentes” (a mídia) detêm o saber e o direito de falar e comandar, e os “incompetentes” (leitoras e leitores) devem ouvir e obedecer. A maneira como essa ideologia funciona é sutil: a análise do vocabulário possibilitou a identificação de uma linguagem informal, que aproxima as revistas das/os leitoras/es e disfarça o poder de persuasão de seu discurso (BUITONI, 2009).

Um viés do poder da mídia recai, neste trabalho, no fato de funcionar como “tecnologia de gênero” (LAURETIS, 1994, p. 228) – as revistas *Gloss* e *Men’s Health* produzem e promovem representações de gênero, atribuindo significados à mulher e ao homem, (re)produzindo concepções culturais de feminino e masculino.

As reportagens de *Gloss* e *Men’s Health* são um exemplo da influência dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas e no processo de formação pessoal e de autocompreensão, em que alguns discursos midiáticos se tornam fundamento de ação e reflexão. Por meio do bê-á-bá do jogo da sedução, com representações esperadas em uma certa identidade de gênero e com sugestões e imposições de comportamentos, os discursos das revistas promovem a concretização de suas práticas discursivas sobre a prática social (FAIRCLOUGH, 2001). Em outras palavras, fica evidente o papel do discurso jornalístico como discurso do conhecimento (CHAUÍ, 2006), na orientação das ações e do pensar de mulheres e de homens, os quais podem incorporar os modos de conduta descritos nas reportagens às suas próprias vidas.

Se levados às relações cotidianas, tais comportamentos perpetuam as relações de desigualdade entre mulher e homem na prática social. Poderíamos esperar algo diferente das revistas femininas, que frequentemente apontam em suas capas, linhas editoriais e peças publicitárias o fato de se dirigirem a mulheres “modernas”, “independentes”, “ousadas” e, no caso de *Gloss*, cheias de “atitude” (PubliAbril, *online*). Tendo em vista o poder de influência de que dispõem, esperamos que as imprensas feminina e masculina e a mídia em geral deixem de apenas aparentar mudanças nas representações de gênero e de fato assumam o papel de desafiar certos paradigmas enraizados na sociedade. Ansiamos que o caminho para a desnaturalização de papéis sociais e sexuais distintos e assimétricos para a mulher e o homem seja mais curto; que o amor, o desejo, a atração e o encantamento da sedução sejam mais fortes que a guerra entre os sexos.

BIBLIOGRAFIA

ALBERONI, Francesco. *O erotismo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.

AGENDES, Daniela. *Percepções de um jornalismo diferenciado*. Estudo de caso: revista *Gloss*. Trabalho de conclusão de curso. Escola de Comunicação Social, graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2008.

ALMEIDA, Danielle; FERNANDES, José. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: ALMEIDA, Danielle. (Org.). *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 11-31.

ANDRADE, Sandra dos Santos. “Uma boa forma de ser feliz”: Representações de corpo feminino na revista Boa Forma. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Mestrado em Educação. UFRGS, Porto Alegre, 2002.

ARAÚJO, Emanuel. A arte da sedução: sexualidade feminina da Colônia. In: PRIORE, Mary Del (Org.); BASSANEZI, Carla (coord. de textos). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2000. p. 45-77.

ARAÚJO, Sílvia Amélia de. Caçadoras. *Revista Gloss*, São Paulo, n. 37, out. 2010, p. 86-90.

ASSINE Abril. Disponível em: <<http://www.assine.abril.com.br/assinar/revista-mens-health/origem=sr/mh/assine/capa>>. Acesso em: jan. 2012.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 277-326.

BATAILLE, Georges. *O erotismo*. Porto Alegre: L&PM, 1987.

BEZERRA, Ana Cláudia D. M. A fórmula da juventude: o uso da informação científica para a divulgação de produtos estéticos. In: CONGRESSO MULTIDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL (UNESCOM), 2006. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/ed/GT2_-_Ciencia_Saude_e_beleza-_Isaltina_e_Jose.pdf> . Acesso em: jan. 2012.

BUENO, Wilson. *Jornalismo científico no Brasil: o compromisso de uma prática independente*. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes, Doutorado em Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

_____. *O jornalismo científico e o compromisso das fontes*. s./d. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo1.php>. Acesso em: fev. 2012.

BUITONI, Dulcília H. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

_____. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do 'pós-modernismo'. *Cadernos Pagu*, n.11, p.11-42, 1998.

_____. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo*. In: LOURO, Guacira Lopes. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. In: FUNCK, Susana Bornéo; Widholzer, Nara (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 121-146.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Aramo, 2006.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CITELI, Maria Teresa. Fazendo diferenças: teorias sobre gênero, corpo e comportamento. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 131-145, 2001. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/download/9681/8898>>. Acesso em: jan. 2012.

CONSELHO Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Disponível em: <<http://www.cnpq.br/areasconhecimento>>. Acesso em: jan. 2012.

DINO, Theresa. A ciência da atração. *Revista Men's Health*, São Paulo, n. 59, mar. 2011, p. 56-60.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical and descriptive goals in discourse analysis. *Journal of Pragmatics* 9. 1985. p. 739-763. Disponível em: <http://catalogue.pearsoned.co.uk/assets/hip/gb/hip_gb_pearsonhighered/samplechapter/M01_FAIR8229_02_SE_C01.pdf>. Acesso em: jan. 2012.

_____. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, Emília Ribeiro (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997, p. 77-103.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=IOMfWd-uqrkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: jan. 2012.

FERREIRA, Lucia M. A. Uma memória da normalização da conduta feminina na imprensa. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; FERREIRA, Lucia M. A. (Orgs.) *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FILHA, Constantina Xavier. Imprensa feminina – entre modas, bordados, cuidados com a prole e o casamento: dispositivos pedagógicos. *Instrumento: R. Est. Pesq. Educ. Juiz de Fora*, v. 12, n. 2, 2010. p. 33-43. Disponível em: <<http://www.editoraufjf.com.br/revista/index.php/revistainstrumento/article/view/933>>. Acesso em: jan. 2012.

FILHO, Clovis; LOPES, Felipe; PERES-NETO, Luiz. *Teorias da comunicação em jornalismo: reflexões sobre a mídia*. PRADO, Magaly (Org.). São Paulo: Saraiva, 2010.

FISHER, Helen E. *Anatomía del amor*. Historia natural de la monogamia, el adulterio y el divorcio. Tradução de Alicia Plante. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007. [Título original: *Anatomy of love*. The natural history of monogamy, adultery, and divorce].

FLAX, Jane. Pós-modernismo e as relações de gênero na teoria feminista. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991. p. 217-250.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

_____. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. (E-book). Petrópolis: Vozes, 1999. Disponível em: <http://www.4shared.com/office/Vi2U0pGX/foucault_michel_-_vigiar_e_pun.htm>. Acesso em: jan. 2012.

FREIRE, Fernanda Maria P. O trabalho com a escrita: a produção de hqs eletrônicas. In: XIII SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 2002. Anais... São Leopoldo: UNISINOS, 2002, p. 310-316. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/192>>. Acesso em: jan. 2012.

FUNCK, Susana B. Da questão da mulher à questão do gênero. In: _____. (Org.). *Trocando idéias sobre a mulher e a literatura*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1994, p. 17-22.

_____. Discurso e identidade de gênero. In: CALDAS-COULTHARD, Carmem Rosa; SCLiar-CABRAL, Leonor. *Desvendando discursos: conceitos básicos*. Florianópolis: Editora da UFSC, p. 183-195, 2007.

GIVENS, D. B. *Love Signals: how to attract a mate*. New York: Crown, 1983.

GOMES, Isaltina Maria de A. M.; SILVA, José Carlos. de M. Ciência, saúde e beleza nas revistas femininas: estratégias para a venda de produtos e serviços. In: COMSAÚDE, 2005. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Ci%C3%Aancia%2C_sa%C3%BAde_e_beleza_nas_revistas_femininas:_estrat%C3%A9gias_para_a_venda_de_produtos_e_servi%C3%A7os>. Acesso em: jan. 2012.

GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de teoria da comunicação*. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2004.

GRADIM, Anabela. *Manual de jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em: <http://links.visibli.com/7aa7022d72dd3420/?web=a67411&dst=http%3A//www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf> Acesso em: jan. 2012.

HALLIDAY, Michael. *An introduction to funcional grammar*. London: Arnold, 1985.

HEBERLE, Viviane. Estudos de linguagem e gênero: Pesquisas apresentadas no V Congresso da ALAB. In: *Anais do II Congresso Nacional da ABRALIN*, Florianópolis, 1999.

_____. Gêneros e identidades no ciberespaço. In: FUNCK, Suzana B.; WIDHOLZER, Nara (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Santa Cruz do Sul: Mulheres, 2005, p. 303-328.

_____. Análise crítica do discurso e estudos de gênero (*gender*): subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, Mailce; TOMITCH, Lêda (Orgs.). *Aspectos da Linguística Aplicada: estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn*. Florianópolis: Insular, 2008, p. 289-316.

HÉRITIER, Françoise. Obstáculos y bloqueos. Del uso del cuerpo de las mujeres. In: _____. *Masculino/Femenino II: disolver la jerarquía*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007. p. 249-305.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Versão 3.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. CD-ROM.

KRESS, Gunther R.; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. New York: Routledge, 2006.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1998.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. Tradução de Susana Bornéo Funck. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LEFORT, Claude. Esboço de uma gênese da ideologia nas sociedades modernas. In: _____. *As formas da história*. São Paulo: Brasiliense, 1978. Disponível em: <http://www.cebrap.org.br/v1/upload/biblioteca_virtual/esboco_de_uma_genese.pdf>. Acesso em: jan. 2012.

LINHARES, Juliana. Assim, eu assino. *Revista Veja*, São Paulo, n. 2102, 4 mar. 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/040309/p_094.shtml>. Acesso em: jan. 2012.

LINS, Regina Navarro. *A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. *A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo: novas tendências - Ed. rev. e ampliada (E-book)*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007. Disponível em: <http://www.4shared.com/get/S8JLsOWd/Regina_Navarro_Lins_-_A_Cama_N.html>. Acesso em: jan. 2012.

_____. *A cama na rede: o que os brasileiros pensam sobre amor e sexo*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.

_____. CAMA na rede. Portal Terra. s./d. Disponível em: <<http://camanarede.terra.com.br>>. Acesso em: jan. 2012.

LOJA Abril. Disponível em: <<http://www.lojaabril.com.br/lista/comportamento-3895>>. Acesso em: jan. 2012.

MACHADO, Anna Carolina C. A. M. Identidade e estilos de vida nas revistas masculinas: uma questão de gênero. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1178-1.pdf>>. Acesso em: jan. 2012.

MANUAL da redação: Folha de São Paulo. São Paulo: Publifolha, 2006.

MASSARANI, Luisa. Jornalismo científico no Brasil: um panorama geral e desafios. *Salto para o futuro*. TV Escola. Divulgação científica e educação. Ano XX, boletim 01 – Abril, 2010. p. 22-7. Disponível em: <<http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/175210Divulgacaocientificaeducacao.pdf>>. Acesso em: jan. 2012.

MATOS, Auxiliadôra A. de; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 61-76, 2008.

MEDEIROS, Martha. *Doidas e Santas*. Porto Alegre: L&PM, 2008.

MEDRADO DANTAS, Benedito. *O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Dissertação de mestrado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, Mestrado em Psicologia Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MICHAELISa: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: out. 2011 - jan. 2012.

MICHAELISb: Moderno Dicionário Inglês. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php>>. Acesso em: jan. 2012.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*. Tese de doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Doutorado em Sociologia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

_____. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

____. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. *Cadernos Pagu*, n. 21, 2003, p. 13-38.

MONTEIRO, Marko S. A. *Masculinidade em revista: um estudo da Vip Exame, Sui Generis e Homens*. Dissertação de mestrado. Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

MORAES, Maria Lygia Q. de. Usos e limites da categoria gênero. *Cadernos Pagu*, n. 11, 1998. p. 99-105.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. *Revista Estudos Feministas*, v.8, n.2, p. 9-41, 2000.

O CUIDADO é feminino? Palestra com Mary Del Priore. Campinas: CPFL CULTURA, 10 set. 2010. Vídeo online. 89 min. Disponível em: <<http://www.cpflcultura.com.br/site/2010/09/13/o-cuidado-e-feminino-%E2%80%93-mary-del-priore>>. Acesso em: jan. 2012.

PEDRO, Emília R. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: _____. (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. p. 19-46.

PERPER, T. *Sex Signals: the biology of love*. Philadelphia: ISI Press, 1985.

PLATÃO. *O Banquete*. Disponível em: <http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/didaticos/O_Banquete.htm>. Acesso em: jan. 2012.

Publiabril. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/>>. Acesso em: jan. 2012.

PRIORE, Mary Del. *História do amor no Brasil (E-book)*. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: <<http://api.ning.com/files/YvQwzif2nPn84fB7eN-CAmrql1sFvrqy4WEzuE1Gj4vZJwrEC1X915JM1HPdKy7v4jy3qw5JZFynkMC3I3tZ0e0Uu8QoZGB1/MaryDelPrioreHistriadoAmornoBrasil.pdf>>. Acesso em: jan. 2012.

____. *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2011.

RAO, Gisela. “Ter parceiro único pode se tornar coisa do passado” diz psicanalista. *UOL Comportamento*. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/comportamento/ultimas-noticias/2010/11/23/um-parceiro-unico-para-satisfazer-todos-os-aspectos-da-vida-tem-grande-s-chances-de-se-tornar-coisa-do-passado-diz-sexologa.htm>>. Acesso em: jan. 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

____. *A conversação como apropriação na Comunicação Mediada Pelo Computador*. s.n.t. s./d. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/raquelrecuerolivrocasper.pdf>>. Acesso em: jan. 2012.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

RODRIGUES, Félix A. Apresentação. In: ALMEIDA, Danielle. (Org.). *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 5-6.

ROMÃO, L. M. S.; FARIA, D. O.; MOREIRA, V. L. Sentidos de resistência no discurso jornalístico inscrito na revista Caros Amigos. *Alceu* (PUCRJ), v. 9, p. 102-114, 2008.

ROSA, Adriana L. T. da. *Faces do funcionamento intertextual do conselho*. Tese de doutorado. Programa Pós-Graduação em Letras, Doutorado em Linguística. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

SAIA JUSTA. Entrevista com Betty Milan. São Paulo: GNT, 17/08/2011. 1min 19s. Disponível em: <http://gnt.globo.com/saiajusta/videos/_1599584.shtml>. Acesso em: jan. 2012.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, 1990.

_____. Introduction. In: _____. *Gender and the politics of history*. New York: Columbia University Press, 1999. p. 1-11.

SILVA, Sheyla Pinto da. *A relação amorosa no cotidiano dos adolescentes: fragmentos e tramas de sedução*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Educação, Mestrado em Educação. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. *O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva*. Dissertação de mestrado. Instituto de Estudos da Linguagem, Mestrado em Análise do Discurso. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. *História: questões & debates*. Curitiba, n. 34, p. 11-44, 2001.

TERRAZ, Regina. A tal da química. *Revista Gloss*. São Paulo, n. 42, mar. 2011, p. 94-97.

THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Tradução de Gilda Fantinati Caviedes. Coyoacán: Universidad Autónoma Metropolitana, 2002. [Título original: *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*.]

_____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJK, Theo. Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 1993, p. 249-283. Disponível em: <<http://www.discourses.org/OldArticles/Principles%20of%20critical%20discourse%20analysis.pdf>>. Acesso em: jan. 2012.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

WIDHOLZER, Nara Rejane da Silva. *Mudança discursiva e publicidade: dissimulando o sexismo*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Letras, Mestrado em Linguística Aplicada. Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2003.

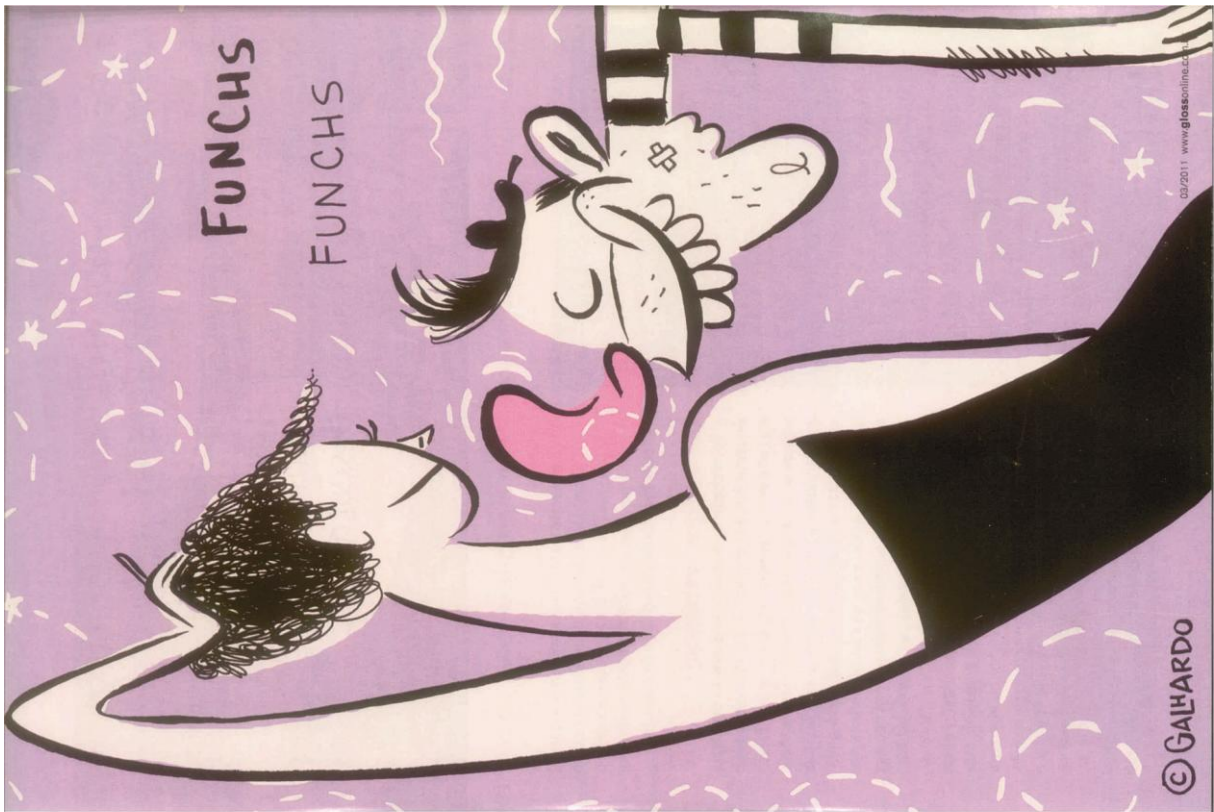
WODAK, Ruth. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso*, v.4, n. especial, p. 223-243, 2004.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica*. Campinas: Autores Associados, 2001.

ANEXOS

Anexo A – Capa da revista *Gloss*, com chamada para a reportagem “A tal da química”



Anexo B – Reportagem “A tal da química” – revista *Gloss*

GLOSS SEXO

a tal da química

Ele é lindo e gostoso, mas causa o maior nojinho em você. A ciência ajuda a desvendar esse mistério

POF REGINA TERRAZ ILLUSTRACÃO CACO GALHARDO

A musicista Sabrina Esteves, 24 anos, achou que tinha encontrado o homem perfeito: lindo, de olhos azuis, com os mesmos gostos dela... Tudo corria como um sonho encantado até que eles ficaram juntos. Ai o conto de fadas desmoronou: Sabrina não curtiu o cheiro da pele dele nem o beijo nem a pegada. "Não havia química nenhuma entre a gente. Eu não conseguia sentir tesão." Por insistência das amigas e por saber que o cara era um bom partido, ela até que tentou se animar. Não conseguiu. Em dois meses não transaram uma única vez, e o rolô terminou.

Hoje Sabrina ri da situação, mas na época não conseguia entender por que não sentia desejo por um homem que atraía todos os olhares femininos. O que ela não sabia é que o jogo da atração é bem mais complexo. As características culturais e sociais e a aparência continuam sendo quesitos de peso na escolha; porém, componen-

tes mais sutis ou até inconscientes – como a voz e o cheiro – também determinam quem será eleito e quem vai rodar na disputa sexual. São fatores como esses que explicam a misteriosa frase que surge sempre que dois corpos não engrenam bem: "Não rolou química!"

DE NARIZ EM PÉ

A ciência já comprovou que o ato de "farejar" o melhor parceiro para procriação, por exemplo, é um dos nossos instintos mais primitivos. Segundo a psicologia evolucionista, que estuda a evolução e a adaptação dos humanos à natureza, o sexo feminino consegue identificar pelo olfato um conjunto de genes chamado MHC (do inglês *major histocompatibility complex*), responsável pelo controle do sistema imunológico. Uma mulher sentirá inconscientemente maior atração por parceiros que tenham o MHC bem diferente do dela. Motivo: nessa composição o casal geraria filhos



A ciência comprova: os homens dão mais importância à juventude

com maior variação genética, o que garantiria um sistema imunológico mais forte e aumentaria a capacidade de sobrevivência da prole. A lógica contrária também é verdadeira: um candidato a namorado com MHC parecido com o da mulher será repellido porque gerará crianças com sistema imunológico deficiente. Para comprovar a hipótese da atração pelo olfato, pesquisadores da Universidade de Berna, na Suíça, pediram a um grupo de mulheres que cheirasse camisetas com suor e escolhesse o odor mais sensual. O experimento da "camiseta suada" provou que elas gostaram mais do cheiro dos homens com sistema imunológico diferente do seu.

A VOZ DO AMOR

Se além de ter um cheiro agradável o macho apresenta voz grave, aí a disputa sexual está praticamente ganhal. O professor David Feinberg, do departamento de psicologia, neurociência e comportamento da Universidade McMaster, em Ontário, no Canadá, pediu a estudantes de ambos os sexos que avaliassem o apelo sexual de diversas vozes. A maioria das mulheres preferiu o timbre mais grave, potente. Esse tipo de voz agrada ao sexo feminino porque está relacionado

ao nível de testosterona (hormônio masculino) que o homem teve na puberdade. Esse hormônio em alto grau é indicativo de masculinidade – a mulher o percebe inconscientemente como sinal de força física e de capacidade de trabalho.

ABRIU A BOCA... ESTRAGOU

Foi justamente quando o paquera da estudante de comunicação Letícia Silva, 25, abriu a boca que ela pensou: "Xi, não vai rolar...". Durante seis meses uma de suas amigas falou insistentemente sobre as qualidades do irmão e de como Letícia e ele eram parecidos e iriam se dar bem. "Isso gerou uma enorme expectativa em mim. Mas assim que ele disse a primeira palavra não curti sua voz, que era muito fina." O candidato a paquera também tinha um rosto de traços femininos. "Quando olhava para ele eu via a minha amiga!" Letícia também tentou dar uma chance ao sujeito, mas os esforços foram em vão. "No fim eu inventava milhões de coisas para evitar uma aproximação. Um dia estávamos em um restaurante japonês e ele quis me beijar. Tratei de colocar um sushi na boca rapidamente."

E o que torna uma mulher atraente aos olhos masculinos segundo a psicologia evolucionista?



e à beleza. Já as mulheres avaliam se eles são bons partidos ou não

Fêmeas jovens e exuberantes são percebidas como saudáveis e cheias de energia, boas qualidades para gerar e criar filhos. Além disso, há uma explicação cerebral para a predileção dos homens pelo atributo beleza. Para escrever o livro *Por que Amamos*, a antropóloga americana Helen Fisher estudou o cérebro de pessoas apaixonadas por meio de exames de ressonância magnética. Comprovou que, ao verem a fotografia do namorado, as mulheres manifestavam atividade em áreas do cérebro relacionadas à motivação, à atenção e à emoção. Os homens por sua vez tinham atividade mais restrita às áreas de visualização. Na interpretação de Helen, isso significa que o sexo feminino precisa ir além do que está vendo, ou seja, tende a avaliar para decidir se o que está na sua frente é um bom partido... ou uma roubada! ●



PARA VER

A Ciência do Sexo Apalpa, do Discovery Channel (2010)

O SEU DNA COMBINA COM O MEU?

O site de encontros americano Scientific Match (www.scientificmatch.com) pegou carona nas descobertas da ciência e criou um serviço inusitado: promete encontrar o par perfeito para cidadãos dos Estados Unidos com base na análise de DNA. A agência de namoros existe desde 2007 em Boston. Os interessados mandam uma amostra de DNA, pagam US\$ 1.995 e viram membros combinações até encontrar a metade ideal da laranja... A agência avalia a compatibilidade dos genes e dos sistemas imunológicos para indicar às parceiras. Mas os criadores avisam: questões culturais e sociais também contam na procura pelo ser amado.

Anexo C – Capa da revista *Men's Health*, com chamada para a reportagem “A ciência da atração”

Estilo As 6 peças que serão o hit do outono-inverno

Abril

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 59 • MARÇO 2011

Men's Health

TRANSE MAIS!
**A CIÊNCIA GARANTE:
SEDUZIR É MOLEZA!**

PÔSTER GRÁTIS

DERRETA SEUS PNEUS!
O PLANO FÁCIL QUE ENXUGA EM 1 MÊS

13 RANGOS SIMPLES QUE DÃO MÚSCULO
...E TURBINAM SUA ENERGIA

TESTE!
DESCUBRA O MELHOR TREINO PARA SEU PORTE!

SAÚDE O ANO TODO!
 DOMINE O ESTRESSE
 BLINDE SEU CORAÇÃO
 CURE COM MÚSICA

ISSN 1601-4732 0059
Edição 59 • ANOS • NÚMERO 1
#971809473005
www.MensHealth.com.br
R\$ 12,00

Anexo D – Reportagem “A ciência da atração” – revista *Men’s Health*



Nesta reunião dos melhores estudos sobre o magnetismo que atrai homens e mulheres, você tem um guia imbatível para ganhar a garota dos seus sonhos

POR THERESA DINO FOTOS PEDRO DIMITROW

A ciência da **atração**

56 MARÇO 2011

“Me chamo de ferradura, lindona!”

MARÇO 2011 57

O QUE A CIÊNCIA DIZ SOBRE **SEU ALVO**

Valorize a diferença A química sexual pode ser medida num tubo de ensaio. Ela depende, em parte, de genes do sistema imunológico chamados complexo de histocompatibilidade (MHC). Cientistas da Universidade do Novo México (EUA) estudaram 48 casais e viram que quanto mais semelhantes esses genes neles, menos as mulheres se sentiam atraídas pelos parceiros. “O propósito é evolutivo: casais com MHC diferentes geram descendentes com sistema imunológico mais forte”, diz Christine Garver-Apgar, autora da pesquisa. Sonha viver uma aventura, ou um namoro, com aquela prima? Não crie alta expectativa. Ou melhor, ganhe tempo e parta para outra.

Invista em você Mulher gostosa tem, em geral, alto nível de estradiol – hormônio do desenvolvimento de seios grandes, quadris arredondados. Por isso, possui maior chance de trocar um homem por outro mais desejável, apontou pesquisa da Universidade do Texas (EUA). “O estradiol, não só a abundância de pretendentes, calibra esse desejo de troca”, diz Kristina Durante, psicóloga que conduziu o estudo. Já engatou com uma bela de parar o trânsito? Boa! Mas fique alerta para sacar se ela está distante. Isso indica que pode estar se aproximando de outro para ver se é opção melhor. Ai, calma, não brigue nem puxe uma DR (discussão da relação) já. Sua tática: trabalhe-se para sempre ser mais atraente que a concorrência – a ciência para isso está nestas páginas. Sua parceira dificilmente achará alguém mais desejável. Seja sempre o (único) cara dela.

O QUE A CIÊNCIA DIZ SOBRE **SEU ESTADO**

Saia “acompanhado” Solteiras veem os homens comprometidos como os mais desejáveis, revelou estudo da Universidade do Estado de Oklahoma (EUA). As participantes avaliaram imagens do rosto de solteiros e casados. A maioria se disse mais propensa a ir atrás dos casados. “Um homem que está num relacionamento já foi aprovado numa avaliação. Alguém já o considerou responsável, bom parceiro e amante”, diz Carla Cecarello, psicóloga de São Paulo e coordenadora do Ambulatório de Sexualidade da Associação Brasileira de Sexualidade (Ambsex). Leve as amigas à balada e fique mais desejável.



Magnetismo?
O sutiã já foi...

O QUE A CIÊNCIA DIZ SOBRE SUA FEIÇÃO

Refresque a cuca Isto é, despache o estresse antes do approach! **Mulheres preferem caras tranquilos e notam se são assim apenas lançando um olhar sobre o rosto masculino**, revelou estudo escocês. Os pesquisadores mediram os níveis de testosterona, hormônio ligado ao desejo sexual, e de cortisol, um hormônio do estresse, de universitários e tiraram fotos deles. Aí, pediram que garotas olhassem as imagens para apontar os mais atraentes, másculos e saudáveis. Venceram os com baixo nível de cortisol. “A expressão do homem estressado mostra inquietude, medo de algo. Interessa mais à mulher quem passa a ideia de ser senhor da vida, capaz de proteger”, diz Carlos Eduardo Carrion de Oliveira, psiquiatra de Porto Alegre e membro da Associação Brasileira de Estudos sobre a Impotência. Como relaxar antes de encontrar a gata? Tome uma birita. “Uma pequena dose – só uma pequena! – de álcool ajuda a acalmar.” Ouça um som tranquilo. “Tomar banho morno, se perfumar, cortar as unhas, fazer a barba e alongamento auxilia. Não escolha atividades de espírito competitivo: elas animam, mas não livram do estresse.”

Acerte no sorriso Um sorriso estratégico também deixa você instantaneamente mais interessante, apontou pesquisa no *Journal of Nonverbal Behavior* (EUA). **Pesquisadores pediram a 50 mulheres para analisar vídeos de homens sorrindo: os que abriram os lábios devagar foram tachados de mais atraentes e confiáveis** que os que escancararam a boca de supetão. “Elas veem o sorriso sutil e lento como mais genuíno”, diz Eva Krumhuber, autora do estudo. Garotas prezam muito a sinceridade. Outra sacada: ao inclinar de leve a cabeça para o lado enquanto sorri, você indica ser carinhoso, não pretensioso. **Não falte no dentista** Um sorriso legal pouco adianta, porém, se seus dentes deixarem a desejar. Elas estão muito

ligadas neles. Homens com a arcada clara e alinhada são associados a qualidades como dominação, força e competência social, segundo estudo da Universidade da Carolina do Norte (EUA). **“Bons dentes revelam boa qualidade de vida. Quem se preocupa em manter os dentes bem cuidados se diferencia e se destaca”**, pontua Carmita Abdo, psiquiatra e fundadora do Programa de Estudos em Sexualidade (ProSex) do Hospital das Clínicas, em São Paulo. Aproveite: conseguir isso exige esforço mínimo. “Você deve ir ao dentista uma vez a cada seis meses para fazer limpeza geral”, afirma Mauro Piragibe, cirurgião-dentista do Rio de Janeiro e diretor da Associação Brasileira de Odontologia (ABO). A higiene de todo dia deve contemplar fio dental e escovação (veja o jeito certo de fazê-la na pág. 22). “Clareamento de dentes é boa opção a quem quer um sorriso mais branco – mas só faça se não tiver problemas bucais como cárie ou gengivite.”

O QUE A CIÊNCIA DIZ SOBRE SEU PAPO

Mantenha o foco na mira Ganhou a atenção dela? Não a perca ao conversar. Olhadas para o lado durante o papo podem ser interpretadas como desinteresse, segundo cientistas da Universidade de Purdue (EUA), que usaram vídeos para medir efeitos do contato visual. “Desviar o olhar faz a mulher pensar que você não se preocupa com ela”, explica James Wirth, psicólogo e autor da pesquisa. O contato visual é um contrato social que afirma interesse. **Pesquisadores britânicos descobriram que as garotas não se sentem atraídas por caras que iniciam o contato visual e logo o interrompem**. Mais: olhar a mulher no olho faz você parecer mais poderoso e confiável, apontou estudo da Universidade do Colorado (EUA). **Turbine também seu recheio** Claro que você tem de fazer os treinos desta revista para manter o shape em boa forma. Mas leia ainda as reportagens sobre outros assuntos. Tamanho é documento se o assunto é seu QI: garotas curtem mais homens inteligentes – para viver uma aventura ou engatar uma relação. Pesquisadores da Universidade da Califórnia – Davis (EUA) pediram a 204 mulheres que assistissem a homens jogando frisbee, lendo notícias no jornal, explicando por que seriam bons

companheiros e discutindo uma possível vida em Marte. **Elas disseram que os mais inteligentes eram os mais atraentes para sexo casual e para namorar**.

“A mulher, hoje, é muito autônoma, instruída. Então deseja o homem que a desafia, que é interessante e inteligente”, explica Ana Cristina Canosa, sexóloga de São Paulo e diretora da Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade Humana. “Outro ponto: a mulher é bastante subjetiva – usa a relação entre fatos, ideias e emoções para formatar pensamentos. O homem inteligente bate papo com ela levando em consideração a subjetividade.” E, claro, a mulher gosta de quem inspira sucesso. “Inteligência é associada a isso.”

Quer turbinar sua capacidade de raciocínio, o repertório de conhecimento? Não deixe de ler jornal. Aproveite o trânsito para escutar notícias no rádio. De vez em quando, faça cursos, leia revistas femininas, viaje a lugares em que nunca esteve, assista a programas diferentes na TV. Saia com amigas mulheres, escute-as e aprenda com elas. Faça o mesmo com pessoas mais velhas, que sempre têm boas histórias para contar. “Quanto mais diversificado seu universo, mais amplo seu conhecimento”, afirma Ana. **Ria de você, confiante** “Você fica mais acessível às mulheres quando usa humor para mostrar uma pequena fraqueza”, diz Gil Greengross, antropólogo da Universidade do Novo México (EUA). Segundo estudo de coautoria dele, **homens que tiram sarro de si são vistos como sexy pelas mulheres**. Mas a autoironia pode destacar seus erros, portanto lance a piada com confiança – e, claro, sobre enganos bem charmosos, pouco catastróficos e nada queima-filme. →



Seja este ímã!

O QUE A CIÊNCIA DIZ SOBRE

GESTOS DELA

Leia o corpo dela A conversa está fluindo, mas a garota está mesmo a fim de você? Mude de posição e observe se ela faz a mesma coisa. **A mulher mostra que está atraída ao espelhar seus movimentos, descobriram pesquisadores holandeses.** Eles observaram pares de estranhos flertando e viram que, quanto mais interessada uma mulher estava por um homem, mais ela – inconscientemente – copiava mudanças de postura e gestos dele. “Mimetizar é resposta automática quando gostamos de alguém. É como uma cola social”, afirma Ischa van Straaten, autor da pesquisa. Esse processo é de mão dupla. Ou seja, se a garota parecer fria no papo, reproduza sutilmente a linguagem corporal dela: pode ajudar a esquentar o clima.

O QUE A CIÊNCIA DIZ SOBRE

GESTOS SEUS

Toque a sensibilidade dela O jantar está gostoso, papo vai, papo vem, a intimidade cresce. O momento é propício para você acariciar suavemente o antebraço dela, de um jeito específico. **Terminações nervosas dessa região respondem melhor a um toque que percorre de 1 a 10 cm por segundo, revelou estudo no periódico Nature Neuroscience (EUA).** “Essas fibras nervosas enviam sinais à região do cérebro associada a confiança e carinho”, afirma Hakan Olausson, autor da pesquisa. Também há delas nas pernas da garota – lembre quando chegarem a seu apê...

Não feche a torneira Pesquisadores da Universidade Albany (EUA) questionaram 122 mulheres e descobriram que dois terços delas terminaram um relacionamento, logo no começo, por achar o beijo do parceiro muito molhado. O problema pode ter sido delas. “As sensações físicas de prazer ou rejeição vindas pelo beijo são regidas pela emoção. Não controlamos a salivação. No beijo casual, corre-se maior risco de ver defeitos e o prazer vira rejeição. Aí, o bloqueio da resposta sexual e da aproximação é inevitável”, diz Celso Marzano, urologista e diretor do Centro de Orientação e Desenvolvimento da Sexualidade (Cedes), em São Paulo. **“Os parâmetros que temos para selecionar quem e como beijar vêm de nossas experiências anteriores e fantasias.”** Se sua garota se queixar que há muita “água” no seu beijo, não es quente, pule fora e conquiste outra – você já tem domínio sobre a ciência da atração. ■

Anexo E – Capa da revista *Gloss*, com chamada para a reportagem “Caçadoras”

REVISTA GLOSS

R\$ 5,00

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO 37

CAROLINA DIECKMANN

“Não dá para ser vítima da beleza”

VIAGEM NA FAIXA
Nosso concurso cultural que pode levar você a Londres

MODA
Os melhores looks para baladinhas
+ Country urbano

SEXO
Como apimentar um namoro loooongo

GRÁTIS
Um guia com o make certo para cada ocasião

SEM MEDO DE SER PERIGUETE
MULHERES QUE TOMAM A INICIATIVA NA PAQUERA CONTAM SEUS TRUQUES

GLOSS TROCA COMIGO
Participe dessa brincadeira que vale presentes

AS NOVAS UNHAS
UM PASSO A PASSO PARA FAZER MEIA-LUA, FRANCESINHA COLORIDA, ESMALTE CRAQUELADO...

outubro 2010 • n. 37 • R\$ 5,00
ISSN 1503-1072
9 771981 190700 37
www.glossonline.com.br

GLOSS amor

Caçadoras

Mulheres que tomam a iniciativa na paquera revelam suas motivações... e seus truques!

POR SILVIA AMÉLIA DE ARAÚJO. FOTOS JOSEFINA BIETTI, BELEZA JONATHAN NUNES, ESTILO CLARA CANEPA

O que uma mulher solteira, em pleno século 19, poderia fazer ao ser fuziada pelo olhar de um homem lindo? Dar um jeito de ficar com as bochechas vermelhas – e sem apelar para o blushi. Naqueila época, o comportamento esperado de uma garota era a passividade total. Nada de gestos, palavras ou olhares para atrair a atenção dos caras, então chamados de rapazes ou moços. O jeito

era se comunicar com sinais do corpo: tremer, suar e corar para demonstrar que havia entendido o recado. E se esgueirar até a beira da janela de casa para ouvir, assim como quem não quer nada, as cantadas – ou galanteios, como se dizia – do pretendente. Tudo na contrária, a vizinhança, sem dó, apelidava a destinatária da paquera de “janeleira”.

Da janeleira de ontem à periguetê de hoje, vários

nomes foram criados para criticar a mulher que toma alguma iniciativa de conquista (veja *linha do tempo abaixo*). Os historiadores da vida privada lembram que foi nos anos 80, quando entramos no mercado de trabalho dispostas a brigar de igual para igual com os homens, que chegamos ao auge da agressividade na conquista. “Naqueila época, partia-se para a caça mesmo”, diz a psicoterapeuta Lúcia Rosenberg. “Toda mudança ▶



SÉCULOS 16 E 17

A PAQUERA ATRAVÉS DOS TEMPOS*

O único espaço para paquerar era dentro da janela, durante a missa mesmo. Os rapazes mais ousados davam belicólicas e plázeias em suas escolhidas. Ficava nisso, pois os casamentos eram arranjados pelos pais.

* OS COSTUMES NÃO SE RESTRINGIAM A UM PERÍODO ESPECÍFICO E VARIAM DE ACORDO COM A CLASSE SOCIAL E A REGIÃO DO PAÍS.

www.glossonline.com.br 10/2010



SÉCULO 18

Era comum a troca de cartas e recados amorosos por intermédio de mensageiros (como escravos, cocheiros, tias e primas).



SÉCULO 19

Existia a possibilidade de ouvir galanteios de um pretendente na janela. Só que a moça que chegasse demais à janela era chamada de “janeleira”, um dos piores xingamentos da época.



DÉCADA DE 1920

Em praias e calçadas, moças em bandos circulavam por um lado, acompanhadas de uma pessoa mais velha, e os rapazes iam pelo outro lado. Aconteciam trocas de olhares, sorrisos e gestos. Era o chamado flerte.



Sem medo de arriscar: para Mariana, um fora não é o fim do mundo

FOTOS: RENOVADO/VEALDO KEMPALA; CAMISELA LULU/EMPÉRIO NAKA; SAPATOS SHEOSTICK

FOTOTEK: ILLUSTRATION FOR ANKOR AND MINKA; MARY HEIL; PHOTOFEST; CHERRY; GEMMA

GLOSS amor

de comportamento começa extrema e depois vai se abrando até encontrar seu ponto de equilíbrio", avalia.

Hoje, o medo de ficar com fama de atraída ou de levar um fora ainda faz muitas jurarem que nunca chegaram em ninguém. Segundo Aliton Amélio, professor de relacionamento amoroso do Instituto de Psicologia da USP, em geral as mulheres são muito mais sedutoras do que os homens, só que com mais sutileza. "Eles dão o sinal verde para que o sujeito se aproxime de modo que pense ter sido ele o dono da situação." Tá bom, tá bom. Todas conhecemos esse joguinho. Mas apenas uma parcela de nós já experimentou agir em vez de esperar que o "homem-alvo" aja – como faz frequentemente a atriz Mariana Perin, 27 anos. Ela garante ter tomado a iniciativa em 80% de seus relacionamentos. "Encaro o não como ponto de partida. Assim, não há nada a perder. Ou fico na mesma ou

"Nunca fui uma mulher bonita, dentro dos padrões. Meu pensamento era: se eu esperar um cara interessante chegar e me paquerar, morro solteira"

JULIANA JUNQUEIRA, pedagoga

conquisto um sim! Quando paquera na balada, Mariana oferece um drinque ao sujeito em sua mira ou simplesmente puxa assunto. Sem a menor vergonha de assumir que já tomou muitos foras, ela criou, com duas amigas, o blog Clube da (des)Conquista para relatar suas desventuras amorosas. "Receber um não é triste, mas é bom porque faz a gente colocar os pés no chão. As conquistadoras têm mania de se achar a Mulher Maravilha", diz.

Apesar de os números indicarem o contrário (uma pesquisa realizada pelo IBGE

no ano passado aponta que, entre os brasileiros de 20 a 29 anos, existem 119 solteiros para cada 100 solteiras), a crença generalizada de que falta homem no mercado amoroso colabora para que as mais corajosas partam para a luta. "Nas baladas, eu percebo que, além de o número de solteiras ser maior, muitos caras que se apresentam como solteiros na verdade têm namorada", reclama a estudante Rebeca Soares, 18.

Por causa disso, segundo ela, em comparação com os baladeiros, as baladeiras tomam muito mais a iniciativa.

FALTA ATITUDE

A produtora cultural Michelle Mesquita, 29, concorda e vai além. "O principal problema não é a concorrência feminina, e sim a falta de atitude masculina. Se eles não agem, só nos resta agir", defende. Agir como? "Procuro ser discreta, mas, se o garoto que me interessa não dá nem uma olhadinha para o meu lado, eu me aproximo, converso, tento ficar", amiga dele para criar uma oportunidade", responde Rebeca. ▶

Danças sensuais como tango e maxixe entraram na moda, e os bailes permitiram o toque direto entre os apaixonados (na valsa, as mãos da dama eram protegidas por luvas).



DECADE DE 1930



DECADE DE 1940

Dentro do cinema, as moças, para se aproximar do pretendido, contavam com a colaboração do pai de cabeloira, o "segurador de vela", que podia ser uma tia, por exemplo.



DECADE DE 1950

A lambreta virou sensação. Só que a garota que montasse em uma garupa e saísse para dar uma volta à noite ganhava o apelido de "lambreteira" – o equivalente a "maria gasolina".



DECADES DE 1960 E 1970

A pílula anticoncepcional possibilita a separação entre desejo sexual e compromisso (necessário para criar filhos). Quem ficava com vários homens era chamada de "macaneta".



Juliana "capturou" o namorado. Eles estão juntos há mais de dois anos

FOTOS: THAGO JUSTO (LIVAS); REPRODUÇÃO/CIENMA E PULA; DWI/RAOJO (L'AMBERTA); REPALTA; TACAL; SHORT TACAL; CINTO SHOESTOCK; SAPALOS SHOESTOCK

"Vale a pena todo tipo de argumentação se você está interessada. Só não vale ser vulgar. Eu não mostraria nenhuma parte do meu corpo nem falaria abertamente sobre sexo só para alguém ficar comigo"

MARIANA PERIN, atriz

A pedagoga Juliana Junqueira, 30, fez-se valer do humor para conquistar seu atual namorado, o administrador de empresas Leonardo Santos, 36. Ela se sentiu muito atraída quando o viu almoçando sozinho em um restaurante. Com medo de nunca mais encontrá-lo de novo, Juliana respirou fundo, foi até a mesa dele e perguntou se poderia sentar-se ali. "Eu dei a justificativa de

que o lugar estava lotado, mas na verdade havia várias mesas vazias", conta ela. Leonardo dá sua versão da história: "A Ju chegou até mim de um jeito tão natural que me deixou em dúvida se era cantada ou não. Na verdade, achei que não fosse. Pensei: 'É só alguém querendo companhia para almoçar'. Dei uma olhada de relance num mangá que ela estava lendo, perguntei sobre ele, e aí começou a surgir assunto. No fim do almoço, trocamos nossos MSNs e a paquera engatou".

AÇÃO ENTRE AMIGOS

A bióloga Nayara Rezende, 24, diz ter tomado a iniciativa direta poucas vezes na vida e somente quando a proximidade com os "candidatos" lhe deu segurança para agir. "Eu paquerava um amigo meu que às vezes parecia nem perceber as minhas intenções e em outras se mostrava interessado", conta ela. "Um dia, num churrasco, depois de dar todos os sinais de que estava a fim, resolvi perguntar: 'E aí, vai ficar só nisso?'"

A resposta veio na forma de um beijo. "Se ele tivesse recuado, eu saberia que entendi tudo errado", garante Nayara.

Segundo os especialistas em comportamento, apenas pessoas que suportam a possibilidade de rejeição ou a de ser mal interpretadas ficam confortáveis no papel de caçadora. "Uma mulher é mais sensual quanto mais se sente à vontade", diz Lúcia Rosenberg. "Se é possível dar uma dica para conquistar alguém, que seja esta: tenha prazer em observar, fazer perguntas, ouvir, enfim, em conhecer o outro. O que trava as relações é a artificialidade, ficar obedecendo a códigos de conduta, tentando preencher requisitos." ●

PARA LER

Por que os Homens se Casam com as Manipuladoras (2008)

Autora: Sherry Argov
Editora: Best Seller



FOTOS DIVULGAÇÃO (1980); REPRODUÇÃO (CORACÃO)

Ocorre uma revolução sexual no país com a popularização da pílula. A série *Malu Mulher* mostra pela primeira vez uma personagem independente que trabalha e toma iniciativa em seus relacionamentos. Nunca as brasileiras foram tão diretas na paquera.



DÉCADA DE 1980

O surgimento da internet facilita o papo – e, logo, a paquera – entre pessoas que não convivem pessoalmente.



HOJE EM DIA