

DISCURSIVIDADE DE GÊNERO EM CLAUDIA: O MESMO E O OUTRO NO CASO “UMA OFENSA À MULHER”*

Maria da Conceição Fonseca SILVA

“(…) Cada desejo, seja o mais íntimo ainda visa ao universal. Desejar uma mulher é subtender que todos os homens são suscetíveis de desejá-la. Nenhum desejo, nem mesmo o sexual, subsiste sem a mediação de um imaginário.” (J. Baudrillard, “Significação da publicidade”. In: Teoria da cultura de massa)

RESUMO Neste trabalho, trabalho no quadro conceitual e epistemológico da *Análise do Discurso Francesa (doravante AD)*, aliado à *Teoria Polifônica da Enunciação*, de Ducrot, analisando formulações contidas em matérias, anúncios publicitários e cartas de leitores de exemplares da revista feminina *CLAUDIA* que foram veiculados no período que compreende de 1991 a 1998.

ABSTRACT *In this paper, I work with the conceptual and epistemologic frame of the Discourse Analysis of the French School (from now on AD) allied to the Polyphonic Theory of the Enunciation, of Ducrot, analysing enunciations in articles, advertisement and letters from readers in CLAUDIA Magazine, from 1991 to 1998.*

1. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Nas sociedades contemporâneas, complexos e sofisticados dispositivos midiáticos ocupam lugar central no desempenho e na experiência individual e coletiva do homem, intervindo na forma de interpretar o passado, de perceber o presente e de conceber o futuro. Dentre os dispositivos, um vai merecer destaque neste trabalho: a revista *CLAUDIA*, por constituir, ao lado de outras revistas

* Texto resultante da Dissertação de Mestrado, intitulada “*Discursos de gênero em revistas femininas: o caso CLAUDIA*”, apresentada ao Curso de Lingüística, do Instituto de Estudos da Linguagem, da Unicamp, no dia 08 de fevereiro de 1999, sob orientação do Prof. Dr. Sírio Possenti.

femininas, um lugar de poder e funcionar como um campo discursivo constituído por discursos heterogêneos, cujos embates criam “verdades” vivenciadas como universais e que legitimam e realimentam, às vezes sob a aparência de mudança, a desigualdade das relações de gênero.

Após levantar algumas questões para serem respondidas no decorrer do trabalho, tais como: Como se dá o funcionamento dos discursos de gênero nas revistas femininas bem como o processo de produção dos mesmos? Que formações discursivas se encontram em relação de concorrência? Que efeitos de sentidos podem ser resgatados pelos seus interlocutores?, apresento a hipótese que norteou a pesquisa: *os discursos de gênero veiculados em revistas femininas são sustentados por posições sujeitos que criam tensões entre o instituído e o que pensam subverter.*

Objetivando responder às questões e comprovar a hipótese levantada, trabalho com o referencial teórico conceptual e epistemológico da Análise do Discurso Francesa (doravante AD), aliado a alguns deslocamentos da Teoria Polifônica da Enunciação, como instrumentos descritivos das formulações a serem analisadas, dando ênfase às noções cruciais, referentes ao funcionamento dos discursos, como *sujeitos, sentidos, heterogeneidade, prática discursiva.*

Partindo do pressuposto de que qualquer tipo de conjunto de enunciados pode servir de *corpus* para AD, delimito os seguintes espaços discursivos em que se encontram as formulações ou recortes a serem analisados neste artigo: uma matéria intitulada “Uma ofensa à mulher”, veiculada no exemplar de março de 1998, de CLAUDIA; um anúncio publicitário publicado em um exemplar da revista veiculada antes da matéria e um anúncio publicitário publicado em um exemplar veiculada depois da matéria em questão; e, por fim, cartas do público que emite opiniões sobre matéria, publicadas na seção **Sua opinião** em exemplares veiculados depois do mês de março de 1998.

Feita essa breve apresentação, passo agora à apresentação das análises, onde tento ensaiar algumas respostas às questões levantadas inicialmente e comprovar a hipótese que norteou a pesquisa.

2. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

2.1. A matéria

Os recortes discursivos que escolhi fazem parte de um texto, intitulado “Uma ofensa à mulher”. Antes de fazer as análises propriamente dita, necessário se faz falar sobre as condições de produção do texto em que estão inseridos os recortes a serem analisados.

A matéria intitulada “Uma ofensa à mulher” foi veiculada em março de 1998 nas páginas 43 e 43 de um exemplar da revista CLAUDIA, dois meses após a DuLoren ter veiculado nas principais revistas de circulação nacional um anúncio publicitário em que apresentava uma modelo vestida de lingerie, dizendo, após ter sido violentada e roubada por um homem, “*Legalizem logo o aborto*”.

A matéria defende a tese de que não é a primeira vez que os anúncios da DuLoren degradam e aviltam a imagem da mulher, apontando outros anúncios veiculados no passado como argumentos em favor dessa tese. Os recortes que escolhi para apresentar dizem respeito a dois desses anúncios que analiso em Silva (1999).

(1) “*A revista Cláudia se recusa a publicar os anúncios da DuLoren desde quando considerou ofensivo aquele que apresentava uma freira levantando seu hábito numa atividade sexy e provocativa para um cristo Redentor de olhos vendados*”.

O recorte (1) revela que a revista CLAUDIA publicava anúncios publicitários da DuLoren, mas deixou de publicar, a partir do momento (apontado pela expressão “desde quando”) em que não concordou com “aquele”, cuja fotografia aparece na parte superior da página em que é veiculada a matéria “Uma ofensa à mulher”.

Um discurso, como afirma Maingueneau (1987:120), “não nasce, como geralmente é pretendido, de algum retorno às próprias coisas, ao bom senso, etc., mas de um trabalho sobre outros discursos”, isso porque a interdiscursividade é constitutiva. Apesar de não se situar dentro na perspectiva da AD e operar no nível do enunciado, a Teoria Polifônica da Enunciação de Ducrot (1984) contesta a unicidade do sujeito assinalando dois tipos de polifonia ao tratar de locutores e enunciadorees.

Podemos ver que, no recorte (1), há um sujeito locutor e sujeitos enunciadorees que se apresentam como posições de *sujeitos distintos*¹, ou seja, como posições discursivas a saber: o sujeito enunciador (1) que representa a posição discursiva da qual a DuLoren enuncia, ou seja, a posição discursiva em que o discurso de gênero mantém o estabelecido: *a mulher é símbolo de sedução e de tentação*, mas ao mesmo tempo tenta subvertê-lo: *a mulher que é colocada como símbolo de sedução e tentação é uma freira que tenta o cristo*. Este discurso de gênero pertence à formação discursiva ligada ao “mundo” do fetichismo, onde roupas de freira, de enfermeiras, estudantes são fantasias populares, são objetos de fetiche.

Uma prática discursiva não define somente as unidades de um conjunto de enunciados, ela também pode ser considerada como uma prática intersemiótica que integra produções que relevam de outros domínios semióticos, como assinala Maingueneau (1984:7). Objetivando vender a lingerie, que também aparece

¹ A teoria Polifônica de Ducrot não dá conta desses *sujeitos distintos* (posições de sujeito) a que me refiro e que são colocados em cena pelo sujeito locutor do recorte (1).

fetichizada, a peça apresenta, além do recorte (1), uma produção de outro domínio semiótico: uma foto de uma mulher vestida também com outros objetos de fetiche: hábito de freira; lingerie, inspirada em espartilhos; meias e cintas. Ao buscar no mundo fetichista a figura da freira, o sujeito enunciatador (1) subverte a ordem religiosa, os valores morais judaicos-cristãos.

O sujeito enunciatador (2), a quem o sujeito locutor está associado no que se refere à posição discursiva, representa a posição discursiva de uma autoridade que administra “o dizer” e refuta justamente a posição discursiva do sujeito enunciatador (1), sustentando o discurso de gênero que cinde sensualidade e religião, discurso encontrado em outro lugar, na Igreja institucional desde a Idade Média quando o prazer e as mulheres eram considerados culpáveis, o pior dos pecados porque afastavam o homem de Deus, escapando dessa ambigüidade somente as mulheres celibatárias.

(2) “A indignação já tinha sido enorme com uma peça anterior que ‘comemorava’ a Copa do Mundo de 1994. Na impossibilidade, por motivos diversos, de recusar o anúncio, a solução encontrada foi colocar uma tarja preta escondendo o ato abusivo, desrespeitoso não só com as mulheres, mas também com os homens”.

O recorte acima refere-se a uma das peças publicitárias mencionadas na matéria. No anúncio, uma modelo é apresentada usando lingerie e botas (objetos fetichizados e símbolos de poder), como telespectadora de um jogo de futebol, no lado direito; e um aparelho de TV que mostra a imagem de jogadores masturbando-se, no lado esquerdo.

O recorte funciona, no texto, como argumento que visa a orientar os sujeitos leitores a comungar da idéia defendida na matéria. O movimento interdiscursivo encontra-se marcado pelo conflito entre várias posições de sujeitos.

Nesse recorte, podemos encontrar um sujeito locutor, oculto na impessoalidade, apresentando no interior da formulação quatro sujeitos enunciatadores.

O sujeito enunciatador (1) representa a posição discursiva responsável pela peça publicitária. Fala de uma formação discursiva em que o discurso de gênero mostra a mulher como símbolo de mulher satã, ligada à carne, ao sexo, ao prazer, mulher objeto erótico, apeteável para o homem.

O sujeito enunciatador (2), a quem o sujeito locutor está associado e cuja posição discursiva marca a indignação com a peça publicitária, enuncia de uma formação discursiva que considera o ato sexual (a masturbação dos jogadores mostrada na peça) um ato abusivo e desrespeitoso com as mulheres.

O sujeito enunciatador (3), apresentado no recorte, é tomado pelo sujeito locutor como uma posição discursiva a que está também vinculado e cujo discurso de gênero marca a indignação com a peça publicitária por considerar o ato sexual (na verdade a masturbação dos jogadores diante de uma telespectadora, vestida com lingerie) um “ato abusivo e desrespeitoso não só com as mulheres, mas também com os homens”.

O sujeito locutor apresenta o sujeito enunciador (3) como estratégia que reforça o argumento do sujeito enunciador (2) e acrescenta algo de igual força através da expressão “**não só... mas também**”². O sujeito locutor apresenta através do sujeito enunciador (3) um argumento definitivo, pois é mais forte. Nas posições dos sujeitos enunciativos (2) e (3), o discurso de gênero está ligado à formação discursiva em que o sexo é um mal e, portanto, deve ser proibido. Logo, mostrar o ato de masturbar-se é um desrespeito tanto às mulheres quanto aos homens. É transgredir a lei do Pai. Percebe-se que os sujeitos enunciativos (2) e (3) representam a posição discursiva do sujeito locutor e neste sentido ocorre entre estes dois sujeitos o que se denomina de monofonização de polifonia enunciativa.

O sujeito enunciador (4), por sua vez, é aquele que entra para resolver o conflito entre os outros sujeitos. É o sujeito do “poder dizer”. Ele não pode deixar de veicular a peça publicitária. Nesta instância enunciativa, a revista CLAUDIA se materializa e se dá a conhecer. É a posição de sujeito que se mostra como a dominante. Encontra a solução para que o anúncio seja publicado: *usar tarja preta para esconder os gestos dos jogadores*. Esse “poder dizer” é ditado pelas conveniências, resguardando, assim, a representação, papel esperado pela sociedade. Está relacionado com o que está estabelecido não só institucionalmente, mas também culturalmente, produzindo, portanto, um sentido cristalizado, como aponta Foucault em *História da sexualidade: a vontade de saber*.

Essa tensão entre os sujeitos enunciativos dos discursos de gênero veiculados no recorte (2) ocorre porque, segundo Foucault (1976:8) “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos números de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua materialidade”. Entre os procedimentos de controle o autor aponta para a interdição, já que:

“(...) não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo dos 3 tipos de interdições que se cruzam. (...) em nossos dias as regiões (...) onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política”. (Foucault, 1976:9)

Como vimos, foi possível encontrar nesses recorte, vários sujeitos. Um sujeito locutor impessoal que está representado por dois sujeitos enunciativos cuja posição discursiva é a mesma, pois estão ligados a uma formação discursiva em que a masturbação é colocada como um mal, um pecado. Um sujeito enunciador cuja posição discursiva sustenta o discurso de gênero em que a mulher é tida como símbolo de mulher satã, ligada à carne, ao sexo, ao prazer, mulher objeto erótico,

² Ver em **Texto e argumentação**, 1987, onde Eduardo Guimarães trata desse operador argumentativo no capítulo “Não só... mas também: polifonia e argumentação”.

apetecível para o homem, etc. E por fim, um sujeito enunciador que marca seguinte posição discursiva: a masturbação é um mal, mas o anúncio não pode deixar de ser veiculado, pois o que vale é o capital.

A interação entre esses discursos em posição de delimitação recíproca tanto no recorte (1) quanto no recorte (2) é uma espécie de tradução ligada a uma interincompreensão, no sentido de Maingueneau (1984, 1987). Uma formação discursiva quando deixa penetrar o seu Outro, na realidade, ela traduz, reinterpreta o enunciado desse Outro. Como o sentido não é “algo estável que poderia ser relacionado a uma posição absoluta, mas se constrói no intervalo entre as posições enunciativas” (1987:120), ocorre interincompreensão entre as formações discursivas que “determina o que se deve falar e o que se deve compreender”, mas, ao mesmo tempo, se essa interincompreensão “proíbe que um mesmo sentido circule de um sujeito para outro, ela também possibilita que os sujeitos partilhem o mesmo discurso, ‘falem a mesma coisa’ ” (1987:121),

No interior dos recortes analisados (1) e (2), há um movimento discursivo de vários sujeitos enunciadores que é apagado pela função discursiva do locutor.

Enfim, o sujeito locutor dialoga com os sujeitos enunciadores que se apresentam no interior dos recortes analisados tanto para concordar quanto para discordar. Refuta o saber adverso por questões morais e religiosas, pois os mesmos discursos de gênero presentes nos anúncios publicitários da empresa DuLoren estão presentes em anúncios publicitários veiculados antes e depois da matéria “*Uma ofensa à mulher*”, como veremos a seguir.

2.2. Os anúncios

As formulações (3) e (4) estão contidas em peças publicitárias que foram veiculadas em exemplares da revista CLAUDIA no período anterior e posterior ao que a matéria “*Uma ofensa à mulher*” foi publicada.

(3) “*Você já viu um homem alucinado?*”

A formulação ou recorte (3) encontra-se em um anúncio que é mostrado na página 9 de CLAUDIA, nº 10, outubro de 91. Na parte superior é apresentado a formulação (3); logo abaixo uma fotografia de uma modelo, em posição vertical, vestida de lingerie (objeto de fetiche) de cor branca; no lado direito, o logotipo Darling; e, na parte inferior, a formulação: “Calcinhas e Soutiens Darling Deixam todo mundo doido.”

No recorte (3), o sujeito locutor publicitário impessoal e, portanto, porta-voz do sujeito institucional, coloca em cena o sujeito enunciador (1) que enuncia do lugar institucional para interpelar o sujeito interlocutor de duas maneiras: de um lado, envolvendo-o diretamente através da forma dêitica *você*; e, por outro lado,

expressando a dúvida, quanto ao referente, nomeado pela palavra “*homem*”, pela ato primitivo de pergunta, obrigando-o a responder.

No discurso de gênero da formação discursiva de onde o sujeito enunciator (1) enuncia, a mulher é também objeto erótico, mas também sujeito, pois como símbolo de sedução e tentação, ela exerce o poder, desestabilizando o homem, o que é assinalado na formulação pela palavra “alucinado”. Através da sexualidade, *o homem passa a ser objeto com o qual ela pode jogar, dispor e dominar*. No jogo erótico insinuado na peça publicitária, a mulher exerce poderes aos quais o homem subordina-se. A roupa íntima apresentada no anúncio, onde se encontra a formulação, funciona como característica secundária sexual, aumentando a curiosidade e aludindo ao desnudamento como prelúdio à atividade sexual, o que é considerado como fetichismo “normal”.

A formulação (3) presentifica uma prática social de gênero em que a mulher domina o homem no campo da sexualidade e em que a mulher é definida pelo poder de sedução, reforçando a construção de gênero baseada na hierarquia de poder, na lei do mais forte, vista na literatura como opressiva, pois tende a explorar, roubando do homem a masculinidade madura e, da mulher muitos de seus atributos.

(4) “*O nosso produto só cobre metade do seu corpo. Mas é a metade mais importante*”

O recorte (4), por sua vez, está contida em uma peça publicitária, veiculada entre as páginas que tratam do tema “Atualidades” de CLAUDIA, nº 4, ano 37, abril 98, págs:31-32. É um anúncio de meia-calça Pulligan e apresenta a seguinte organização: no centro da página 31, que fica à esquerda do sujeito interlocutor, é mostrado o enunciado (4); da parte inferior da página 32 à página 33, uma fotografia de uma mulher, vestida com sutiã e meia-calça, objeto fetichizado: a parte que está coberta pela meia aparece em destaque, ou seja, a mulher é apresentada em forma de sereia; no canto da página 33, o logotipo.

Na formulação (4), o sujeito locutor publicitário, porta-voz do sujeito institucional, assimila-se ao sujeito enunciator (1), mobilizando o símbolo da sereia para interpelar o sujeito interlocutor.

O símbolo mobilizado é descrito por Odisseu (apud Schwab, 1974:63) como ninfas que cantam de maneira sedutora, enfeitando a quantos lhes escutam as canções. Sentadas às margens verdejantes, elas entoam suas melodias suaves e encantadoras, mas quem se deixa seduzir está fadado à morte. Na Idade Média, a sereia era vista como símbolo da sedução mundana e diabólica.

As referências culturais vão sendo produzidas por meio de símbolos, jogos de significação, cruzamento de conceitos e relações de poder. O sujeito enunciator (1), ao enunciar que o produto (meia-calça) cobre a parte mais importante do corpo feminino, apresenta um *discurso de gênero em que o feminino é inferior ao masculino, frágil, desprovido de razão e, portanto, incapaz*. Este discurso de

gênero está presente no mito judaico-cristão, onde a mulher foi proibida de ter conhecimentos das leis, pois o conhecimento é fonte de poder e de participação na vida social, política, econômica, etc.

O discurso de gênero presentificado na formulação (4) pertence a mesma formação discursiva também daqueles que escreveram *o Martelo das Feiticeiras*, Bíblia dos inquisidores, onde podemos encontrar o seguinte recorte ou formulação:

“Diz-nos Hecira: ‘As mulheres intelectualmente são como crianças’, (...). E convém observar que houve uma falha, por ter sido ela criada a partir de uma costela recurva (...) E como virtude dessas falhas a mulher é animal imperfeito, sempre decepciona a mente.” (Kramer e Sprenger, 1997:116)

As formulações (3) e (4), que constituem as redes, mobilizam o acontecimento discursivo que lhes deu origem, do qual retiram sua legitimidade, o mito judaico-cristão. São, na realidade, formas diferentes de dizer a mesma coisa.

Podemos dizer que tanto os sujeitos (enquanto posições discursivas) presentes nos anúncios publicitários, mencionados na matéria “Uma ofensa à mulher”, quanto os sujeitos enunciadoreis (enquanto posições discursivas) presentes nos anúncios publicitários, que contêm as formulações (3) e (4), enunciam das mesmas formações discursivas e sustentam os mesmos discursos de gênero. E a formulação (4) presentifica um discurso de gênero que reforça o argumento de que o sujeito locutor das formulações (1) e (2) da matéria “*Uma ofensa à mulher*”, longe de defender a mulher, refuta os anúncios publicitários da DuLoren somente por questões morais e religiosas.

Assim, ao veicular peças publicitárias nas quais estão contidas formulações do tipo de (3) e (4), as revistas dirigidas ao público feminino, a exemplo de CLAUDIA, não apenas reproduzem ou refletem as concepções de gênero e de sexualidade que circulam na sociedade. Elas também produzem e reforçam. E na promessa de um discurso novo, como acontece na matéria “*Uma ofensa à mulher*”, acabam criando tensões entre o instituído e o que pensam subverter, confirmando a hipótese levantada inicialmente neste trabalho.

2.3. Cartas de leitores

De acordo com Pêcheux, (1975:160), “(...) as palavras, proposições, etc (...) mudam de sentido, segundo as posições sustentadas por aqueles que a empregam”, ou seja, as palavras mudam de sentido porque mudam de formação discursiva. Assim, os sentidos, nesse espaço discursivo considerado (cartas de leitores), não podem ser construídos a partir de uma posição discursiva absoluta e universal, mas a partir das posições discursivas em que se encontram os sujeitos interlocutores (leitores), no jogo entre o mesmo e do outro.

Trabalhando com cartas de sujeitos leitores que emitem opiniões sobre a matéria “Uma ofensa à mulher”, e que foram publicadas na seção **Sua opinião**, em exemplares que circularam depois da edição de março para discutir a questão do assujeitamento, foi possível perceber que a interpelação ideológica pretendida pelo sujeito locutor da matéria foi bem sucedida, ou seja, o chamamento do Sujeito como dirigido aos sujeitos leitores foi respondido, como podemos ver nas formulações das cartas 1, 2, 3, 4, 5 e 6 analisadas.

I – Confirmação da posição defendida pelo sujeito locutor da matéria:

- *“Estão realmente confundindo liberdade de expressão com mau gosto, vulgaridade e falta de respeito.”*

- *“Como pode uma empresa que depende nós, mulheres, para consumir seus produtos nos tratar com tanto desrespeito?”*

- *“...muitas parecem fazer questão de se calar diante das agressões como os anúncios da DuLoren, até então veiculados em revistas femininas sem que ninguém os criticasse...”*

- *“É lamentável associar peças do vestuário feminino a situações tão degradantes como o estupro, a prepotência, o desvirtuamento de uma crença.”*

II – Certeza (?) do sucesso do assujeitamento:

- *“É com alegria que lhe comunico fazer parte desse grupo de mulheres que deixou há tempos de comprar essa lingerie por causa dos anúncios.”*

- *“Concordo com a proposta de dizer Não a esse fabricante. Eu tinha certeza de que CLAUDIA se pronunciaria a nosso favor. Esta é a minha revista.”*

- *“Vou aderir à campanha lançada em CLAUDIA por sua Diretora de redação. Achei sua atitude corajosa e forte...”*

Estas formulações que estão contidas nas cartas mencionadas presentificam o mesmo discurso de gênero da formação discursiva a que está associado o sujeito locutor da matéria “Uma ofensa à mulher”. Os sujeitos leitores não reconhecem que os sujeitos publicitários de empresas de lingerie enunciam das mesmas formações discursivas em que *os discursos de gênero apresentam a mulher como sedutora, tentadora, pecadora, desestabilizadora, etc, que usa objetos de fetiche para poder conquistar o homem, que é apresentado como fetichista e como aquele que se subordina no jogo erótico de sedução e que cai na tentação*. E que os anúncios publicitários de lingerie da empresa DuLoren, mencionados na matéria, só se diferenciam dos demais anúncios de lingerie pelo fato de o sujeito publicitário ter mobilizado elementos de fetiche que subvertem a ordem religiosa, tais como roupas de freira, e ter insinuado a prática de masturbação.

O processo de assujeitamento a uma posição discursiva, entretanto, nem sempre é bem sucedido, pois apesar de o sujeito locutor das formulações (1) e (2), contidas na matéria “Uma ofensa à mulher”, tentar reduzir os sujeitos leitores a uma coletividade, tentando aprisioná-los e impedir qualquer outra tomada de posição, não consegue, já que ao tentar interperlar o sujeito leitor a se assujeitar à formação

discursiva de onde enuncia, não consegue impedir que outras formações discursivas penetrem no interior de sua formação discursiva, não consegue impedir que um mesmo sentido circule de um sujeito para outro e que outros discursos circulem, já que há uma “falta” que permite ao sujeito leitor tomar distância, criticar e assumir uma posição dissidente.

Podemos perceber que os sujeitos leitores e responsáveis pelas cartas 7, 8 e 9, reconhecem o chamamento do Sujeito universal, são interpelados, mas não respondem a esse chamamento, porque existe *uma certa margem de autonomia*, através da qual eles:

I – posicionam-se contrários à posição da matéria:

- “*Não compartilho da opinião sobre a DuLoren.*”
- “*... não concordo com a reportagem “uma ofensa à mulher.”*”
- “*Tive um profundo desgosto com vocês. A reportagem “Uma ofensa à mulher me ofendeu.”*”

II – reconhecem os discursos de gênero veiculados nos anúncios publicitários e a posição discursiva de onde eles são enunciados:

- “*Acho os anúncios modernos, ousados e inteligentes.*”
- “*Acho os anúncios da DuLoren criativos e considero normal que sejam ousados como fantasias sexuais, o que tem tudo a ver.*”
- “*CLAUDIA não deveria recusar os anúncios, afinal não é uma revista religiosa!*”

Essa *certa margem de autonomia* que permite o sujeito leitor tomar uma posição dissidente é possível por causa da falta que acompanha o movimento da significação, já que o sentido “esta aí”, mas não todo. Em consequência, ocorre o que Haroche (1983) chama de “efeitos falhados de assujeitamento”.

Enfim, essa possibilidade de os sujeitos leitores intervirem, seja para manter o já “está aí”, reproduzir ou transformar, seja para transitar entre o Mesmo e o Outro, é possível porque os sujeitos leitores “são integralmente sociais e históricos e integralmente individuais” (Possenti, 1996:42). Logo, apesar de eles (sujeitos leitores) opinarem a partir de determinadas posições discursivas ou formações discursivas, são atravessados por discursos que são “integralmente históricos e sociais e integralmente pessoais e circunstanciais” (1996:42).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois do exposto, resta-me dizer que, apesar de este artigo ter sido construído a partir de um *corpus* que não inclui todas as revistas femininas, que não inclui todos os espaços da revista CLAUDIA e que não inclui todos os recortes analisados em Silva (1999), espero ter ensaiado algumas respostas para as questões levantadas

inicialmente e que essas respostas tenham conduzido a comprovação da hipótese que norteou a pesquisa.

BIBLIOGRAFIA³

- BAUDRILLARD, J. (1978). "Significação da Publicidade". In: ADORNO et alii. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- DUCROT, O. (1984). **O dizer e o dito**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1987.
- FOUCAULT, M. (1971). **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GUIMARÃES, E. (1987). **Texto e Argumentação. Um Estudo de Conjunções do Português**. Campinas: Pontes.
- HAROCHE, C. (1983). **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1992.
- KRAMER, H.; SPENGER, J. (1997). **Malleus Maleficarum: o martelo das feiticeiras**: introdução histórica, Rose Marie Muraro; prefácio, Carlos Byington; tradução, Paulo Fóis. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos.
- MAINGUEANEAU, D. (1984) **Gêneses do discurso**. Bruxelles: P. Mardaga. Tradução: Sírio Possenti, 1998. (mimeo.)
- _____. (1987). **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes; Editora da UNICAMP, 1989.
- PÊCHEUX, M. (1975b). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.
- POSSENTI, S. (1996). "O sujeito fora do arquivo". In: MAGALHÃES, I. (org.) **As múltiplas faces da linguagem**. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- SCHWAB, G. (1974). **As mais belas histórias da antigüidade clássica: os mitos da Grécia de Roma**. Rio Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- SILVA, M^a, da C. F. (1999). **Discurso de gênero em revistas femininas: o caso CLAUDIA**. Campinas: IEL/UNICAMP, dissertação de mestrado.

³ Outros autores importantes, principalmente no tocante à AD, subsidiaram o trabalho, mas aqui só estou mencionando o nome daqueles que foram citados no artigo.