

ESTRATÉGIAS INTERACIONAIS NO DISCURSO DA IMPRENSA ESPECIALIZADA FEMININA

Édson Correia de OLIVEIRA (PUC-SP)¹

RESUMO: O presente trabalho propõe uma reflexão acerca do papel das revistas especializadas femininas no processo de construção da identidade de gênero feminino na sociedade. Para tanto, apresenta um breve estudo acerca das características da linguagem feminina e das formas de representação dessa linguagem nos textos das revistas especializadas femininas, especialmente da revista *NOVA*, como forma de interação social entre texto e leitoras.

Palavras-chave: identidade de gênero, interação, imprensa feminina, linguagem, discurso

ABSTRACT: This research has as purpose a reflection about the meaning of the specialized female magazines in the process of construction of the female gender identity in society. For this, it shows a short study of the female language characteristics and of the representation of this language into the specialized female magazines, mainly at *NOVA* magazine, as a manner of social interaction between texts and readers.

Keywords: gender identity, interaction, female press, language, discourse

1. Introdução

Durante muito tempo, foram negadas às mulheres a liberdade de expressão na sociedade e a liberdade de empregarem determinadas formas de linguagem, reservadas ao universo lingüístico masculino. As discussões fomentadas pelo movimento feminista a partir da década de 1970 a respeito desse assunto, como, por exemplo, que se tratava de uma forma de sexismo lingüístico, propiciaram questionamentos que orientaram também para uma visão da língua a partir de sua estrutura. Além disso, pesava o fato de que a linguagem masculina fosse tomada como norma e a feminina tratada como sua variedade, na perspectiva dos papéis sociais de prestígio.

Buscando romper esse sexismo, alguns grupos feministas passaram a debater a idéia de que homens e mulheres partilham uma linguagem comum e a defender a neutralização de marcas gramaticais de gênero quando se referisse a ambos os sexos, a fim de abolir as diferenças sexuais existentes, como, por exemplo, a concordância no gênero masculino plural, quando se tratasse de um sujeito masculino e um feminino.

Entretanto, isto não representaria nenhuma mudança significativa no que diz respeito aos papéis sociais de homens e mulheres; provocaria, antes, um retrocesso cultural, visto que o que se pretendia era a igualdade de direitos e não de significados lexicais.

De qualquer forma, face à grande repercussão que os questionamentos acerca do papel da mulher na sociedade suscitaram, também no nível lingüístico podemos verificar, hoje, avanços significativos acerca do uso da linguagem pelas mulheres, embora ainda seja possível observarmos a existência de tabus no âmbito da fala feminina, determinados por pressões de ordem social.

Nesse sentido, procuramos neste trabalho verificar de que maneira as revistas especializadas femininas empregam em seus textos uma linguagem que se identifique com o universo feminino, de modo a promover a interação entre o texto escrito e suas leitoras.

¹ O autor é Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa da PUC-SP e professor dos cursos de Comunicação Social da Unisa – Universidade de Santo Amaro e Faculdades Radial., em São Paulo, Capital.
E-mail: edsoncorreia@uol.com.br

2. A Identidade de gênero feminino nas situações interacionais

A linguagem é um fenômeno social e, por pertencermos a um mundo que reflete as posturas ideológicas masculinas, é compreensível, embora não justificável, que a linguagem feminina tenha menos prestígio que a linguagem masculina e, como resultado dessa determinação social, as mulheres são direcionadas, mesmo que implicitamente, a empregar sua linguagem diferentemente da dos homens.

Essa característica da linguagem feminina reflete a preocupação que as mulheres têm de evitar as construções estigmatizadas como próprias do universo masculino, isto é, de certa forma rude ou distanciada da língua padrão. Assim, constrói-se uma linguagem que exerce o papel de marca de identidade social, apesar de reforçar os estereótipos da condição subalterna feminina que, entre outros fatores, não lhe atribui credibilidade.

Coulthard (1991:12) ilustra tal questão com o exemplo da ex-primeira-ministra inglesa Margareth Thatcher, que teve aulas para que sua fala se tornasse mais masculina, a fim de adquirir “uma imagem mais positiva quando falando em público”.

Apesar das conquistas obtidas pelas mulheres em nossa sociedade no que diz respeito à sua situação social, sua fala ainda costuma ser estereotipada como de menor prestígio. Isso será mais evidente conforme as circunstâncias em que se desenvolve sua fala, bem como conforme as relações de interação social no momento desta. A interação é, pois, elemento fundamental para podermos verificar, na linguagem, as marcas que caracterizam a identidade de gênero.

Entretanto, segundo Paratesi (1991:66) na situação de comunicação, especificamente no que diz respeito ao discurso feminino, devemos considerar a posição da mulher no ato de comunicação, isto é, para quem ela fala, com quem ela fala e de quê ou quem ela fala.

No processo interacional, os locutores assumem papéis diferentes de acordo com o cenário de representação. Desta forma, organizarão sua estratégia discursiva considerando todos os atores desse jogo de representações.

Ocorre, entretanto, que a sociedade reflete o padrão dominante, normalmente o que identifica o gênero masculino, e inconscientemente os falantes reproduzem-no de modo a reproduzir também certos estereótipos, que reforçam as estruturas discursivas de dominação. (Cf. Fiorin, 2001:74).

Por outro lado, é preciso considerar que nas grandes cidades, em função da facilidade de acesso aos grandes meios de comunicação de massa, que reduzem as formas de preconceito lingüístico e de gênero, atualmente essa diferenciação entre linguagem masculina em oposição à linguagem feminina vem diminuindo sensivelmente. (Cf. Preti, 2000a:27)

O comportamento lingüístico que cada falante desempenha em suas diversas situações de comunicação reflete o *status* que a sociedade lhe atribui². Assim, o sexo do falante é uma marca de identidade social e, em função disso, a sociedade estabelece regras que ele deverá obedecer, que incidirão, até mesmo, em seu uso da língua.

Essas variações decorrentes da interação serão mais evidentes na fala, identificáveis por meio de traços fonológicos e sintáticos bem marcados. A esse respeito, Monteiro (2000:75) diz que as mulheres “valorizam muito mais as formas de prestígio, porque receberam uma educação que insiste bastante nesse aspecto e que deve falar de um jeito e não de outro.”

Na escrita, entretanto, por se tratar de um processo pautado pela linguagem padrão, e conseqüentemente menos estigmatizada, essas marcas de identidade de gênero feminino serão menos evidentes.

3. A identidade de gênero feminino na escrita

Num sentido amplo, fala e escrita são bastante distintas; esta não representa fielmente aquela. Mesmo que se valha dos recursos gráficos à disposição, por exemplo, numa relação estésica, a escrita não produz o mesmo efeito sensorial como a fala é capaz de produzir.

Porém, conforme Barros (2000:75), “a transcrição para a escrita de um texto falado ou a leitura oral de um texto escrito trazem marcas da escrita e da fala, respectivamente.”

Os estudos acerca da identidade de gênero na linguagem feminina freqüentemente partem da observação da fala. Evidentemente, embora a fala seja articulada, no processo de transformação da fala para a escrita muitas marcas de identidade de gênero presentes na língua oral são apagadas em virtude dos

² Cf. PRETI, D. 2000b,:86

procedimentos de retextualização. Em razão disso, ao tomarmos textos escritos por escritores de sexos diferentes, poderemos ter a impressão de que não há diferenças entre eles.

Entretanto, todo texto traz consigo posições ideológicas que poderão ser observadas, numa análise minuciosa, por meio das estruturas lingüístico-discursivas empregadas, bem como em função de seu gênero textual. Assim, uma análise de texto escrito deve considerar a identidade de seu sujeito produtor e sua intencionalidade diante de seu leitor, como também o contexto de sua produção, para que se obtenham os efeitos de sentido do texto.

Em virtude disso, é importante que antes tentemos, se não determinar, pelo menos apontar direções para o que pode ser tomado como linguagem feminina.

Mills (1998:74) refere-se, a esse respeito, a algumas feministas que abordam o uso da metáfora como fundamental para descrever a distinção entre a escrita da mulher e a escrita do homem e diz que as sentenças femininas apresentam-se “opacas e difíceis de compreender”. Jespersen (1998:233), por sua vez, diz que as mulheres criam eufemismos e paráfrases. Tannen (1994:32) diz que “a tendência de as mulheres serem indiretas é uma evidência de que as elas não se sentem com direito de exigir.”

Monteiro (2000:52), num sentido mais amplo, diz que, em uma mesma língua, é comum encontrar traços distintivos dos usos feitos por homens e mulheres e confirma que o discurso feminino é marcado por tabus lingüísticos, eufemismos, estruturas de polidez, purismo e conservadorismo sem, no entanto, deixar de ressaltar que isso são reflexos do condicionamento social ao qual a mulher está sujeita. Em função disso, diz, elas têm mais apurada a percepção dos sinais de estratificação social, por isso parecem mais sensíveis aos valores sociais que condicionam o uso da língua.

Numa perspectiva sociointeracional, Marcuschi (2001:33) diz que é possível “tratar os fenômenos de compreensão na interação face a face e na interação entre leitor e texto escrito, de maneira a detectar especificidades na própria atividade de construção dos sentidos.”

De fato, uma vez que tratamos de estratégias lingüísticas, devemos concebê-las num processo interacional, a partir da análise das intenções de seu locutor em relação aos seus interlocutores, posto que toda enunciação deve ser observada em seu contexto, que informa, inclusive, seu caráter ideológico.

O texto escrito constrói-se em dois momentos: usa elaboração e, posteriormente, sua efetiva produção, ao passo que o texto falado é elaborado e produzido num mesmo momento³. Entretanto, a respeito das investigações sobre a relação entre a fala e a escrita, Marcuschi (2001:45-6) afirma que há, entre ambas, nos aspectos lingüísticos e sociocomunicativos, mais semelhanças do que diferenças, sendo que as diferenças estão mais na ordem das preferências e condicionamentos e que estas podem ser mais compreendidas quando observadas no contínuo dos gêneros textuais.

Pressupor que a produção do texto escrito seja um ato unívoco remete-nos à idéia de que o escritor escreve para si mesmo, atendendo somente àquilo que ele, em seu julgamento de valores, considera válido. Nesta premissa, desconsideraríamos o importante papel do leitor, o co-escritor, que, por meio da leitura, transforma e transcende o texto escrito, atribuindo-lhe sentidos.

O texto escrito conta com a participação de um enunciador, seu sujeito produtor, e de um co-enunciador, o personagem virtual que, envolvido pelo conteúdo escrito, espera-se ser o receptor do texto produzido. Nesse diálogo, enunciador e co-enunciador reconhecem-se, envolvem-se e promovem sua interação.

Entretanto, um texto escrito prevê uma multiplicidade de co-enunciadores que, assim como o próprio enunciador, possuem julgamentos de valores particulares e proporcionam, desta forma, a polifonia do texto.

Assim, a parceria que se estabelece entre emissor e destinatário no processo comunicativo orienta a enunciação para um só sentido, no qual ambos têm fundamental importância no processo de validação do enunciado.

O enunciador, no ato da enunciação, oferece pistas para que seu co-enunciador possa reconstruir, no momento da leitura, sua primordial intenção. Entretanto, para assegurar que este objetivo seja alcançado pelo menos parcialmente, o enunciador estabelece um determinado tipo de leitor virtual que, em sua concepção, é dotado de competências que o tornarão apto a, em dado contexto, atribuir um sentido verdadeiro ao seu texto.

Assim, ao reconhecer-se no texto, a leitora das revistas especializadas feminina valida esse discurso e, desta forma, promove-se a interação.

³ Cf. BARROS, D. 2000:59

4. A imprensa feminina e suas estratégias de interação

O segmento do mercado editorial de revistas destinado ao público feminino é bastante amplo. Nele, podemos observar publicações que se destinam aos mais variados interesses que a tradição social determinou como “assuntos de mulheres”, como família, culinária, moda, sexo, novelas, horóscopo, estética, saúde, entre outros. Em função disso, este tipo de publicação pertence ao que se convencionou chamar de “imprensa feminina”.

Buitoni (1986), em seu estudo acerca do assunto, afirma que “a imprensa feminina é continuamente para tudo que se relacione com mulher e família” e que, na concepção de muitos, inclusive de estudiosos da comunicação, seu objetivo é a alienação, visto que reforça o estereótipo da mulher consumista e despolitizada, além de “contribuir para reforçar o pessoal em detrimento do social”.⁴

É comum observarmos que os temas abordados pelas editoriais das revistas especializadas femininas, apesar de procurarem fortalecer a identidade de gênero feminino, de certa forma reforçam alguns estereótipos criados pela sociedade machista, como a necessidade de estar sempre bela, ser boa mãe, boa profissional e também boa dona-de-casa.

Além disso, há uma questão subjacente que a leitora menos atenta custa a perceber: o discurso, aparentemente despretensioso e cooperativo, traz em seu conteúdo toda uma mensagem persuasiva que orienta para as ações que devem ser tomadas por elas, escondida nas formas verbais imperativas e na seleção do léxico, de uma forma geral.

Isso se dá, porque a leitora, ao selecionar uma revista que tenha uma linha editorial compatível com seus interesses pessoais, acredita que a publicação seja um reflexo de seus pensamentos e suas atitudes. Entretanto, ela não percebe que, de certa forma, ocorre o inverso, isto é, seus pensamentos e atitudes são reflexos do pensamento da revista.

Evidentemente, toda revista institui um leitor-modelo, cujo perfil é delimitado por meio de pesquisas de mercado e segundo as tendências comerciais e comportamentais em vigência. Assim, associada ao texto jornalístico estará a mensagem publicitária e ambos orientarão as ações do leitor.

Como exemplo disso, podemos observar que o tema sexualidade feminina, tão presente na maioria dessas publicações, assume um tom didático, de modo a, indiretamente, ratificar o tabu da condição sexual da mulher, ensinando a elas maneiras para satisfazer sexualmente seus parceiros e, num segundo plano, obter prazer sexual também.

Segundo Vilas Boas (1996:9), não há regras muito rígidas para a construção de um texto de revista, desde que se considerem os valores ideológicos do veículo. Em função disso, é possível observar que nesses textos a interpretação dos fatos é feita mais abertamente, sem a preocupação pela preservação do mito da imparcialidade na imprensa.

No jargão técnico, isto se dá em função do *tom* e da *angulação* selecionados para o tratamento da reportagem. O *tom* diz respeito à escolha prévia da linguagem mais apropriada para a matéria e a *angulação* é o rumo que, em função do *tom*, o texto poderá seguir.

É em função disso que as revistas especializadas femininas valem-se em seus textos de estratégias interacionais que se caracterizam também pelo emprego de recursos lingüístico-discursivos, para garantir que sua mensagem atinja plenamente suas leitoras e, desta forma, as leitoras poderão validar o discurso das revistas.

Há, em linhas gerais, um consenso de que a mulher é, de fato, mais subjetiva em sua linguagem que o homem, e que essa subjetividade configura uma estratégia interacional por meio da qual, na intenção de fazer-se melhor compreender por seu interlocutor, ela optará por estruturas sintáticas e seleção lexical que possam melhor representar o referente segundo a realidade que lhe é aparente.

Essa subjetividade estará evidenciada nas revistas especializadas femininas por meio de estratégias como:

Emprego de palavras de tonalidade afetiva: caracteriza-se pela preferência por adjetivos qualificadores que ornamentam os percursos descritivos;

Emprego de linguagem figurada: também um fator de afetividade que indica a subjetividade da linguagem e caracteriza também uma estratégia interacional, visto que, ao empregar a linguagem figurada, pressupõe-se um saber partilhado entre os interlocutores, por meio do qual os sentidos do texto se constroem.

Segundo Tannen (1996:42), o circunlóquio é uma tendência da linguagem feminina e caracteriza uma marca de subjetividade da linguagem, visto que, ao se expressar indiretamente, a mulher empregará uma linguagem ornamentada, permeada por expressões de sentido figurado.

⁴ BUITONI, D., *Imprensa feminina, passim*.

A valorização dos detalhes no discurso: observada também pelo emprego de orações adjetivas ou do aposto explicativo, com vistas a garantir que as leitoras percebam a importância atribuída ao enunciado pela redatora.

Valorização de temas de interesse feminino: nas revistas especializadas femininas, a família é, certamente, o tema de maior importância. Isso ocorre, porque todas as questões que envolvem a organização do lar são de responsabilidade da mulher, segundo conceitos tradicionalmente instituídos pela sociedade. Por este motivo, a maternidade, a paternidade, o casamento e os demais assuntos relacionados às relações familiares estão sempre presentes nas editoriais dessas revistas, que buscam, ideologicamente, resgatar nas mulheres esses valores sociais, apesar de promoverem a imagem de uma mulher moderna, que busca sua satisfação pessoal e profissional, em detrimento dos estereótipos sociais acerca de sua condição feminina.

5. Caracterização e análise do corpus

A revista *Nova*, publicada pela Editora Abril e lançada no Brasil em 1973, foi pioneira ao abordar assuntos relacionados ao crescimento emocional, sexual e profissional das mulheres na faixa etária de 20 a 30 anos.

Com tiragem mensal de aproximadamente 450 mil exemplares no país, o público leitor é formado preferencialmente por mulheres solteiras, que estudam e trabalham fora, daí as suas matérias relacionadas à sexualidade e afetividade, por exemplo, abordarem o assunto de forma direta e com uma linguagem que busca romper os preconceitos, sem esbarrar na vulgaridade.

Como há, também, um público leitor diferente dessa faixa etária e desse estado civil, a revista *Nova* procura complementar a pauta com outros artigos de interesse mais amplo.

Nova é a versão brasileira da *Cosmopolitan* americana, cuja linha editorial procura despertar em sua leitora confiança em si mesma, com fórmulas já consagradas, como a linguagem didática e persuasiva.

Neste trabalho, selecionamos para nossas análises a edição número 06 da revista, publicada no mês de junho de 2006. Dela, selecionamos quatro reportagens, das quais analisaremos em suas aberturas os recursos lingüístico-discursivos empregados como estratégias interacionais entre texto e leitoras.

Nas páginas 105 e 106, a revista traz a reportagem intitulada “Instinto de proteção”, sobre o ator Hugh Jackman, que interpreta a personagem Wolverine, no filme *X-Men*. Na abertura da reportagem, a redatora procura ressaltar as características do ator que pudessem representá-lo, no universo feminino, como um homem ideal. Para isso, emprega em seu texto diversos adjetivos:

No papel do herói rebelde Wolverine, do esperado filme *X-Men – o confronto final*, Hugh Jackman tem instinto animal e vive tentando conter a fera que existe dentro dele. Na vida real, parece mais um gatinho: homem **gentil e bem humorado**, pai **dedicado**, marido **dos sonhos**. Prepare-se para se prender nas garras dele!

Além disso, a redatora ainda faz uso da linguagem figurada, valendo-se de um percurso metafórico que se opõe à imagem idealizada de homem perfeito do ator, de modo que se ressalte o desejo que as mulheres têm de encontrar em um homem também um lado mais sensual, para que ele seja, então, completo:

No papel do herói rebelde Wolverine, do esperado filme *X-Men – o confronto final*, **Hugh Jackman tem instinto animal e vive tentando conter a fera que existe dentro dele**. Na vida real, **parece mais um gatinho**: homem gentil e bem humorado, pai dedicado, marido dos sonhos. **Prepare-se para se prender nas garras dele!**

Some-se a isso, também, o emprego do verbo “preparar” no modo imperativo afirmativo, que se apresenta numa oração exclamativa. Com essa construção frasal, a redatora não só orienta a leitora para a execução de uma ação, como também para a forma como ela deve executar essa ação.

Assim, pois, por meio desses recursos que são empregados já na abertura do texto, estabelecem-se formas de interação entre o texto e suas leitoras virtuais.

Nas páginas 121 e 122, *Nova* traz uma reportagem intitulada “A vida secreta do seu sapato”, na qual trata dos pés femininos e seus sapatos elementos de desejo sexual masculino, e se propõe a instruir suas leitoras para que partilhem desse conceito, como se elas não tivessem conhecimento desse interesse masculino.

Assim, a abertura da reportagem é permeada de frases interrogativas:

Você sabe por que à meia-noite, quando o encanto se desfez, os sapatos de cristal da Cinderela (e só eles) não desapareceram? Puro fetichismo, querida. A história original, contada pela primeira vez 1200 anos atrás, na China, estava mais para literatura erótica criada por um povo que já associava pés femininos com sensualidade. **E sabe por que virou lenda infantil sem que ninguém estranhasse?** No fundo, todos nós achamos a fissura por pés uma coisa natural; inconscientemente acreditamos que têm mesmo tudo a ver com sexo. **Quer ver só?**

Prevendo que a leitora virtual pudesse não responder às perguntas, a reportagem traz, imediatamente após as perguntas, as repostas, numa linguagem intimista, que se vale de um vocativo afetivo muito comum às mulheres: “Você sabe por que à meia-noite, quando o encanto se desfez, os sapatos de cristal da Cinderela (e só eles) não desapareceram? **Puro fetichismo, querida.**”

A edição traz na capa a jornalista Fátima Bernardes e entrevista reproduzida nas páginas 132 e 133, sob o título “Fátima fenômeno”.

O texto de abertura da entrevista já se inicia com uma pergunta, de forma a estabelecer um diálogo com as leitoras e, prevendo que exista no imaginário feminino a idéia formada de que futebol é assunto preferencialmente masculino, a redatora acrescenta que, entre eles, há uma legítima representante do universo feminino:

Já viu a multidão de torcedores brasileiros que correram para a Alemanha ao primeiro apito do evento máximo do futebol? Bem, nem só de homens se faz a alegria dos campos e das arquibancadas tomados de verde e amarelo. Temos uma representante à altura: Fátima Bernardes...

Para justificar que a entrevistada está à altura das leitoras, o texto ressalta as características que a validam como um exemplar de mulher de sucesso: tem maturidade, filhos perfeitos, casamento estável e realização profissional:

...Fátima Bernardes, de 43 anos, três lindos filhos e um chefe que, por acaso, é também sua alma gêmea há 16 anos. Musa da Copa pela segunda vez, ela mostra que profissionalismo, iniciativa e carisma são mesmo as suas marcas registradas. No último dia 30, a jornalista comemorou exatos 8 anos e dois meses com âncora do *Jornal Nacional*. O segredo de tanto reconhecimento? ‘Faço o que gosto, sou aplicada e não me acomodo’ diz...

Também nesse sentido de validar a entrevistada como modelo para as leitoras, a redatora vale-se de adjetivos e substantivos para um julgamento positivo:

Fátima Bernardes, de 43 anos, três **lindos filhos** e um chefe que, por acaso, é também sua alma gêmea há 16 anos. **Musa da Copa** pela segunda vez, ela mostra que **profissionalismo, iniciativa e carisma** são mesmo as suas marcas registradas. (...) Com você, a palavra dessa **mulher tão especial**, que sabe jogar no ataque (para ter sucesso e auto-realização) e também na defesa (de várias ciladas da vida moderna).

Essa edição também trouxe uma reportagem a respeito de batons, na verdade um tipo de *merchandising* editorial⁵, entre as páginas 142 e 147.

Na abertura da reportagem, a revista coloca-se na condição de “tutora” das bocas femininas, uma vez que, antes de indicar, tomou o cuidado de testar os batons que julga adequados para suas leitoras. Entretanto, para eliminar um possível caráter cientificista dos testes, que poderia distanciar-se da característica intimista da revista, a redatora opta por uma linguagem hiperbólica:

Nós passamos um mês provando – e **beijando muuuito** – **dezenas de batons** até montar esta **verdadeira apólice de seguro** para **bocas bem pintadas**. Elegemos **as cores mais incríveis** para sua pele, descobrimos os tons da moda e identificamos **os melhores produtos do mercado**. E mais: pedimos a especialistas que entregassem truques decisivos para conquistar lábios sensuais.

⁵ O merchandising editorial é uma estratégia do composto de marketing utilizada corriqueiramente nos veículos de comunicação de massa. Consiste na evocação intencional, paga ou não, de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial, nos programas ao vivo ou gravados, nos folhetins eletrônicos ou nas produções ficcionais. (Cf. MARSHALL, 2003:132)

Observa-se nesse texto de abertura que a revista busca mostrar que não se trata apenas de uma sugestão de produto de beleza, mas de um tipo de pesquisa. Para isso, ressalta que foi um trabalho intenso de pesquisa, que durou um mês e testou dezenas de batons, para que pudesse chegar a um resultado adequado. Para enfatizar a complexidade da pesquisa, empregou-se a preposição “até”, que vai indicar um percurso longo entre o início e o fim dos testes.

Enfim, em função dos resultados dos testes, a revista elege as melhores cores, descobre os tons da moda e identifica os melhores produtos, tudo sem que a leitora tome qualquer iniciativa, a não ser a de agir conforme estabelece a revista, para que, segundo ela, elas consigam seu objetivo: conquistar lábios sensuais (masculinos).

6. Considerações finais

Se na esfera coletiva a mulher é vista como um ser social e tem respeitados os seus direitos, por outro lado, muitas vezes na esfera particular, esses mesmos direitos lhes são negados, porque é nos ambientes mais íntimos que se observam as diferenciações entre as identidades de gênero feminino e masculino.

Neste ponto, a imprensa especializada feminina desempenha papel fundamental, pois, na investigação dos assuntos que poderão compor sua pauta editorial, torna públicas as questões femininas que se desenvolvem na esfera privada, e assim começam a emergir as marcas da identidade de gênero feminino.

É em função dessa cumplicidade que as revistas especializadas femininas procuram imprimir em suas editoriais e em sua linguagem uma marca de identidade de gênero que, de fato, seja capaz de promover a interação com suas leitoras. Assim, estabelecem um perfil de leitora e, por meio desse perfil, articulam as estratégias interacionais por meio das quais se objetivará atingir a interação.

Por isso, há, nas revistas especializadas femininas, a busca pelo emprego de uma linguagem que represente a identidade de gênero feminino e que se evidencia consoante o veículo e o público-leitor que se pretende atingir.

Em síntese, as revistas especializadas femininas ocupam lugar de fundamental importância na construção de uma identidade de gênero feminino. Por isso, este segmento do mercado editorial procura, cada vez mais, contemplar em suas editoriais assuntos que possam atender às expectativas da mulher moderna, em decorrência dos diversos papéis sociais que ela hoje desempenha.

Apesar disso, o que se observa também é que essas revistas, mesmo que se proponham ser porta-vozes desse universo feminino, empregam uma linguagem que ainda estigmatiza a mulher como subalterna num mundo “feito pelos homens, onde as mulheres devem habitar.”

7. Referências bibliográficas

BARROS, Diana L. P. de. Entre a fala e a escrita: algumas reflexões sobre as posições intermediárias. In. PRETI, D. (Org.) *Fala e escrita em questão*. São Paulo: Humanitas, 2000.

BITTNER, Dulcília S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

COULTHARD, Malcolm. *Sexo e linguagem*. São Paulo: Ática, 1991.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2001.

JESPERSEN, Otto. The woman. In. CAMERON, D. (Ed.) *The feminist critique of language: a reader*. 2nd ed. London: Routledge, 1998.

MARCUSCHI, Luiz A. *Da fala para a escrita : atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus Editorial: 2003.

MILLS, Sara. The gendered sentence. In. CAMERON, D.(Ed.) *The feminist critique of language:a reader*. 2nded.London:Routledge,1998.

MONTEIRO, José L. *Para compreender Labov*. São Paulo: Cortez, 2000.

PARATESI, Nora G.d'.As palavras tabu e a mulher. In. AEBISCHER, V. & FOREL C. (Orgs.) *Falas masculinas, falas femininas?* São Paulo: Brasiliense, 1991.

PRETI, Dino. *Sociolinguística – Os níveis de fala*. 9. ed. São Paulo: Edusp, 2000a.

_____. Papéis sociais e formas de tratamento em A ilustre Casa de Ramires, de Eça de Queiroz. In. BERRINI, B. *A ilustre Casa de Ramires. Cem anos*. São Paulo: Educ, 2000b.

TANNEN, Deborah. *Gender and discourse*. New York: Oxford University Press, 1994.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine – o texto em revista*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.