

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

MÁRCIA ACEBEDO LOIS

**A CONSTITUIÇÃO DO *ETHOS* RETÓRICO DA MULHER CONTEMPORÂNEA NA
REVISTA *NOVA: NOVA* MESMO?**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

São Paulo
2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

MÁRCIA ACEBEDO LOIS

**A CONSTITUIÇÃO DO *ETHOS* RETÓRICO DA MULHER CONTEMPORÂNEA NA
REVISTA *NOVA*: *NOVA* MESMO?**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Língua Portuguesa, sob a orientação do Prof. Doutor Luiz Antonio Ferreira.

São Paulo

2011

Banca Examinadora

*“Mas é preciso ter manha
É preciso ter graça
É preciso ter sonho sempre
Quem traz na pele essa marca
Possui a estranha mania
De ter fé na vida....”
(Milton Nascimento)*

*À minha mãe,
Ivone Aparecida Verza Lois,
por sua força e perseverança.*

AGRADECIMENTOS

Hesitei muito em iniciar a produção deste texto, pois não queria ser injusta e acabar por excluir pessoas importantes. O fato é que esta dissertação é resultado de um trabalho árduo, que me tomou tempo considerável e muita energia, de modo que todos os presentes em minha vida durante os últimos quase três anos passados tiveram total participação neste resultado que apresento hoje, na Defesa Pública.

Em primeiro lugar, não tenho como não agradecer a Deus e a todas as forças do Universo que sempre estão comigo. Sempre recebi muito mais do que pedi em orações e apenas posso retribuir com profunda gratidão, além da promessa de praticar vossos ensinamentos de amor e humildade. Rezo, hoje, para aprender cada vez mais em todos os sentidos e ter a sabedoria de usar os meus conhecimentos para o bem. Salve as forças! Salve toda a luz que me ilumina, guia e protege nessa dura e longa caminhada que é a vida!

Meus pais, Ivone e Jose! Ainda que não os compreenda muitas vezes, tenho certeza de que absolutamente tudo o que fizeram foi sempre pensando em meu melhor. Agradeço por cada noite mal dormida, cada lágrima escorrida, cada hora de trabalho dedicada ao provimento de meu sustento e educação de qualidade. Dedico este trabalho ao suor de meu pai e ao cansaço de minha mãe. Obrigada pela paciência e ombros amigos! Também agradeço a meu irmão, Marcos, minha tia Aparecida, meus primos Raphael e Vera Lúcia, além de todos os familiares que sempre torceram pelo meu sucesso. Obrigada pelas orações, atenção e apoio!

A todos os meus amigos pessoais, presentes em minha vida há anos ou horas, muito obrigada pela força! Tive de me afastar para conseguir concluir meu trabalho e pude, assim, enxergar quem de fato se importava comigo e compreendia o momento pelo qual estava passando. Devo incluir, aqui, todos os meus colegas de trabalho, atuais e antigos. Passei muito tempo com vocês e sei que muitos torcem por mim. Muito obrigada pelas experiências compartilhadas, conselhos e mensagens de apoio! E não posso deixar de agradecer aos meus companheiros, integrantes do *Grupo de Estudos Retóricos e Argumentativos (Grupo ERA – PUC-SP)*, pelas experiências compartilhadas, contribuições teóricas, orientações e oportunidades. Valeu, pessoal!

No entanto, um amigo merece destaque. Apenas Anderson Medeiros seria capaz de se propor a fazer toda a revisão ortográfica e técnica de meu trabalho sem cobrar absolutamente nada por isso! Não sei como agradecer! Amigos assim não se encontram todo

dia. Já lhe disseram que você é “o cara”? Se não disseram, acabei de afirmar! Muito obrigada mesmo!

Também merece um lugar de destaque uma pessoa que retornou à minha vida em um de meus momentos mais difíceis e tem me dado muito além do que esperava: amor, atenção, apoio, força e, principalmente, compreensão! Marcel Martins, meu namorado, meu amigo! Aprendo com você, todos os dias, o valor das coisas simples da vida. Obrigada!

E, como afirmei no início deste texto que todos participaram deste processo, dedico um parágrafo aqueles que, de qualquer forma, me prejudicaram ou proporcionaram a mim e aos que amo qualquer sofrimento. Toda adversidade leva o ser humano ao amadurecimento espiritual e, assim, não tenho porque guardar qualquer sentimento negativo sobre essas pessoas que, também, foram responsáveis pelo que sou hoje. Apenas espero e tenho fé de que, um dia, elas encontrem o caminho do bem.

Por fim, agradeço a todos os professores do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da PUC-SP. Desde o *Lato Sensu*, tenho tido a oportunidade de crescer academicamente e profissionalmente com as suas aulas enriquecedoras. Também envio o meu abraço especial à secretária do Programa, Lourdes, amiga competente, atenciosa e dedicada. E, por que não me lembrar de meu orientador, Prof. Dr. Luiz Antonio Ferreira, líder do *Grupo ERA*? Obrigada pela convivência nos últimos quatro anos! Por todos os conselhos, críticas e, principalmente, mesmo que talvez não se lembre, pelo ombro amigo e paciência quando mais precisei. Sou profundamente grata pelas três oportunidades oferecidas: duas no *Lato Sensu* e esta, agora, do *Strictu Sensu*! E que venha o doutorado!

RESUMO

O presente trabalho objetiva verificar como se dá a constituição do *ethos* feminino pela revista NOVA durante um período de quatro anos, por meio da análise comparativa de duas amostras, dispostas em ordem cronológica. A primeira foi escolhida da edição de aniversário da revista, em setembro de 2007 e a segunda foi extraída da edição de janeiro de 2011. As amostras foram escolhidas por corresponderem a propostas de normas de conduta direcionadas às leitoras, o que proporciona uma análise detalhada, de modo que o *ethos* da mulher contemporânea possa ser traçado. Para garantir uma análise satisfatória, são expostas considerações históricas e teóricas a respeito da Retórica Clássica e da Nova Retórica, baseadas nos estudos de C. Perelman & L. Olbrechts-Tyteca, Michel Meyer, Olivier Reboul, J. Dubois, J. M. Viana, D. Tringalli, L. L. Mosca, T. L. Halliday e S. L. Silva, aplicados à questão do movimento passional para a criação e cristalização de verdades por meio do discurso publicitário. Para a análise, são utilizados os ditos de L. A. Ferreira, no que diz respeito aos princípios de análise retórica, com categorias pedagogicamente sistematizadas. Considerações de P. Abramo sobre a manipulação da imprensa com objetivos comerciais também são utilizadas.

Palavras-chave: Retórica, revista feminina, análise retórica, *ethos*.

ABSTRACT

The present work aims to verify how is the constitution of the female ethos by NOVA magazine presented during a period of four years, by a comparative analysis of two samples organized in chronological order. The first was chosen from the magazine birthday edition, in September 2007 and the second was taken from the January edition, 2011. The samples were chosen by corresponding to proposals of behavior rules to the readers, which provide a detailed analysis, so that the ethos of contemporary woman could be obtained. In order to guarantee a satisfactory analysis, historical and theoretical considerations about the Classical Rhetoric and the New Rhetoric, based in C. Perelman & L. Olbrechts-Tyteca, M. Meyer, O. Reboul, J. Dubois, L. L. Mosca, T. L. Halliday and S. L Silva studies applied to advertising language are exposed. For the analysis, L. A. Ferreira studies corresponding to rhetorical analysis principles, with pedagogically systematized categories, are used. P. Abramo considerations about the press manipulation with commercial objectives are also used.

Key words: Rethoric, female magazine, rethoric analysis, ethos.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	xi
INTRODUÇÃO	1
1. CAPÍTULO I: A RETÓRICA	7
1.1. Da Retórica Clássica à Nova Retórica: características atuais	9
1.2. O discurso retórico	13
1.3. A Retórica do verossímil	14
1.4. As figuras retóricas	15
1.5. Ethos, pathos e logos	16
1.6. Publicidade e Retórica	18
2. CAPÍTULO II: POR UMA ANÁLISE RETÓRICA	22
2.1. Primeira etapa: o contexto retórico	22
2.1.1. Produção e divulgação em 2007	23
2.1.2. Produção e divulgação em 2011	24
2.1.3. Perfil da revista em 2007	26
2.1.4. Perfil da revista em 2011	27
2.1.5 Editoriais	43
2.1.5.1 Editorial de 2007	44
2.1.5.2 Editorial de 2011	45
2.2. Apresentação das amostras	48
2.3. Segunda etapa: o sistema retórico	57
2.3.1. A Invenção (<i>Inventio</i>)	57
2.3.1.1. O estabelecimento do acordo	58
2.3.1.1.1. Amostra de 2007	58
2.3.1.1.2. Amostra de 2011	60
2.3.1.2. A negociação das distâncias	60
2.3.1.2.1. Amostra de 2007	60

2.3.1.2.2.	Amostra de 2011	72
2.3.1.3.	Os lugares retóricos	78
2.3.1.3.1.	O lugar da qualidade	78
2.3.1.3.2.	O lugar da quantidade	80
2.3.1.3.3.	Outros lugares retóricos	81
2.3.1.3.4.	Novos lugares retóricos	83
2.3.1.4.	As provas retóricas	84
2.3.1.4.1.	O <i>logos</i>	84
2.3.1.4.2.	O <i>ethos</i>	86
2.3.1.4.3.	O <i>pathos</i>	89
2.3.2.	A Disposição (<i>Dispositio</i>)	90
2.3.2.1	O exórdio	90
2.3.2.2.	A narração	91
2.3.2.3.	A confirmação	91
2.3.2.4.	A peroração	92
2.3.3.	A Elocução (<i>Elocutio</i>)	92
2.3.3.1.	As falácias	93
2.3.3.2.	As figuras retóricas	94
2.3.4.	A Ação (<i>Actio</i>)	98
2.3.4.1.	A postura do orador: o <i>ethos</i>	98
2.3.4.2.	A <i>eunoia</i>	99
2.3.4.3.	Os efeitos passionais	100
CONCLUSÃO	102
BIBLIOGRAFIA	109
ANEXOS	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	03
Figura 02	13
Figura 03	24
Figura 04	24
Figura 05	25
Figura 06	25
Figura 07	29
Figura 08	29
Figura 09	30
Figura 10	30
Figura 11	31
Figura 12	31
Figura 13	32
Figura 14	32
Figura 15	33
Figura 16	33
Figura 17	34
Figura 18	34
Figura 19	35
Figura 20	35
Figura 21	36
Figura 22	36
Figura 23	37
Figura 24	37
Figura 25	38
Figura 26	38
Figura 27	39
Figura 28	39

Figura 29	40
Figura 30	40
Figura 31	41
Figura 32	41
Figura 33	44
Figura 34	46
Figura 35	49
Figura 36	50
Figura 37	51
Figura 38	51
Figura 39	51
Figura 40	52
Figura 41	52
Figura 42	52
Figura 43	53
Figura 44	54
Figura 45	54
Figura 46	54
Figura 47	54
Figura 48	55
Figura 49	55
Figura 50	56
Figura 52	58
Figura 52	60
Figura 53	62
Figura 54	64
Figura 55	65
Figura 56	66
Figura 57	67

Figura 58	69
Figura 59	73
Figura 60	74
Figura 61	74
Figura 62	75
Figura 63	76
Figura 64	77
Figura 65	79
Figura 66	85
Figura 67	99
Figura 68	100
Figura 69	100

INTRODUÇÃO

(...)

Some day my prince will come
(Um dia meu príncipe virá)
Some day we'll meet again
(Um dia nos encontraremos novamente)
And away to his castle we'll go
(E embora para o seu castelo iremos)
To be happy forever I know
(Para sermos felizes para sempre, eu sei)

Some day when spring is here
(Um dia quando a primavera estiver aqui)
We'll find our love anew
(Encontraremos nosso amor novamente)
And the birds will sing
(E os pássaros cantarão)
And wedding bells will ring
(E os sinos matrimoniais soarão)
Some day when my dreams come true
(Um dia, quando os meus sonhos tornarem-se reais)

(Tema do filme “Branca de Neve e os Sete Anões”¹)

Essa canção embalou gerações e, com certeza, faz parte do acervo de lembranças e valores presentes, atualmente, no subconsciente de muitas mulheres. O *script* proposto pela maioria dos contos de fada conhecidos do grande público inclui, essencialmente, o aparecimento do “príncipe encantado”, que geralmente salva a “princesa” de alguma situação adversa, como as demandas de uma madrasta má, o envenenamento, o sono profundo etc. Ou seja, desde pequenas, muitas meninas aprendem, nesses textos, que a felicidade consiste em ser “salva” por um “príncipe”, ser levada, por ele, a viver em um castelo e, assim, ser “feliz para sempre”. Todos nós, algum dia, tivemos algum contato com algum conto dessa natureza, que, sem dúvida, encanta, educa e, assim, molda a nossa sociedade tal como a conhecemos.

É fato que vivemos em uma sociedade pós-emancipação feminina. O feminismo foi um movimento de luta pela conquista da igualdade de papéis exercidos tanto por homens quanto pelas mulheres na sociedade, que ganhou força durante a década de 60. Muitas vezes incompreendido, o movimento foi mal-interpretado como “manifestação de repúdio aos homens” ou “tentativa de destruição da família como instituição”. No entanto, o feminismo

¹ Disponível em <http://www.stlyrics.com/lyrics/classicdisney/somedaymyprincewillcome.htm> (acesso em 9 de maio de 2011).

sempre defendeu uma mudança nos moldes familiares, de modo que mulheres e homens pudessem desenvolver igualmente qualquer atividade. Ou seja, defendia-se a família, porém com outra organização, mais justa e igualitária, de modo que os serviços domésticos, pagamento de contas, cuidado com os filhos e outras muitas obrigações mensais, poderiam ser responsabilidades igualmente divididas entre o casal².

Em desacordo com os propósitos do feminismo, pode-se utilizar como exemplo uma matéria supostamente publicada na revista americana *Housekeeping Monthly*³, de 13 de maio de 1955. Apesar de sua autenticidade ser amplamente discutida, trata-se de um conteúdo interessante a ser discutido, pois a matéria tem circulado como mensagem encaminhada via correio eletrônico há alguns anos, de modo que, assim, seu conteúdo provavelmente ainda faça parte do senso comum dos internautas, bem como da sociedade em geral. A matéria consiste em dezoito conselhos para que a leitora seguisse e, assim, pudesse ser considerada uma “boa esposa”.

fig. 1

Housekeeping Monthly 13 May 1955



The good wife's guide

- Have dinner ready. Plan ahead, even the night before, to have a delicious meal ready, on time for his return. This is a way of letting him know that you have been thinking about him and are concerned about his needs. Most men are hungry when they come home and the prospect of a good meal (especially his favorite dish) is part of the warm welcome needed.
- Prepare yourself. Take 15 minutes to rest so you'll be refreshed when he arrives. Touch up your make-up, put a ribbon in your hair and be fresh-looking. He has just been with a lot of work-weary people.
- Be a little gay and a little more interesting for him. His boring day may need a lift and one of your duties is to provide it.
- Clear away the clutter. Make one last trip through the main part of the house just before your husband arrives.

Housekeeping Monthly 13 May 1955

- Gather up schoolbooks, toys, paper etc and then run a dustcloth over the tables.
- Over the cooler months of the year you should prepare and light a fire for him to unwind by. Your husband will feel he has reached a haven of rest and order, and it will give you a lift too. After all, catering for his comfort will provide you with immense personal satisfaction.
- Prepare the children. Take a few minutes to wash the children's hands and faces (if they are small), comb their hair and, if necessary, change their clothes. They are little treasures and he would like to see them playing the part. Minimise all noise. At the time of his arrival, eliminate all noise of the washer, dryer or vacuum. Try to encourage the children to be quiet.
- Be happy to see him.
- Greet him with a warm smile and show sincerity in your desire to please him.
- Listen to him. You may have a dozen important things to tell him, but the moment of his arrival is not the time. Let him talk first – remember, his topics of conversation are more important than yours.
- Make the evening his. Never complain if he comes home late or goes out to dinner, or other places of entertainment without you. Instead, try to understand his world of strain and pressure and his very real need to be at home and relax.
- Your goal: Try to make sure your home is a place of peace, order and tranquility where your husband can renew himself in body and spirit.
- Don't greet him with complaints and problems.
- Don't complain if he's late home for dinner or even if he stays out all night. Count this as minor compared to what he might have gone through that day.
- Make him comfortable. Have him lean back in a comfortable chair or have him lie down in the bedroom. Have a cool or warm drink ready for him.
- Arrange his pillow and offer to take off his shoes. Speak in a low, soothing and pleasant voice.
- Don't ask him questions about his actions or question his judgment or integrity. Remember, he is the master of the house and as such will always exercise his will with fairness and truthfulness. You have no right to question him.
- A good wife always knows her place.

² <http://www.infoescola.com/sociologia/feminismo/> (acesso em 09/05/2011).

³ Tradução “Limpeza Mensal”, associado ao termo *housekeeper*, que significa “dona de casa”.

O guia da boa esposa

- Deixe o jantar pronto. Planeje antecipadamente, até mesmo no dia anterior, para ter uma refeição pronta para quando ele chegar. Esta é uma maneira de fazê-lo saber que você tem pensado nele e que se preocupa com suas necessidades. Muitos homens chegam em casa famintos, e a perspectiva de uma boa refeição (especialmente seu prato favorito) é parte de uma necessária e acolhedora boas-vindas.
- Esteja preparada. Reserve 15 minutos para descansar, assim você estará renovada quando ele chegar. Retoque a maquiagem, use um laço no cabelo e pareça disposta. Ele esteve o dia inteiro com pessoas com uniforme de trabalho.
- Esteja um pouco alegre e um pouco mais interessada por ele. Seu dia maçante pode precisar de um ânimo, e uma de suas obrigações é providenciar isso.
- Elimine a bagunça. De uma última passada pela parte principal da casa um pouco antes de seu marido chegar.
- Junte o material escolar, brinquedos, papéis, etc., e passe uma flanela sobre as mesas.
- Nos meses mais frios do ano, você deve acender a lareira para ele relaxar perto dela. Seu marido sentirá como se tivesse chegado a um paraíso de descanso e ordem, e isso te dará ânimo também. Afinal, zelar pelo conforto dele lhe trará uma enorme satisfação pessoal.
- Prepare as crianças. Reserve alguns minutos para lavar as mãos e rostos das crianças (se elas forem pequenas), penteie seus cabelos e, se necessário, troque suas roupas. Elas são seus pequenos tesouros e ele gostaria de vê-las cumprindo sua parte. Minimize o barulho. No horário dele chegar, elimine o barulho da máquina de lavar, secadora ou aspirador. Tente incentivar as crianças a ficarem quietas.
- Fique feliz em vê-lo.
- Cumprimente-o com um sorriso e mostre sinceridade em seu desejo de satisfazê-lo.
- Ouça-o. Você pode ter uma dúzia de coisas importantes para lhe dizer, mas o momento de sua chegada não é hora para isso. Deixe-o falar primeiro – lembre-se, os assuntos dele são mais importantes que os seus.
- Faça com que a noite seja dele. Nunca reclame se ele chegar tarde, sair para jantar, ou for para outros lugares divertidos sem você. Ao invés disso, tente entender seu mundo de tensão e pressão e sua real necessidade de estar em casa e relaxar.
- Sua meta: Tente fazer com que o lar seja um lugar de paz, tranquilidade e ordem, onde seu marido possa se renovar em corpo e espírito.
- Não o receba com reclamações e problemas.
- Não reclame se ele chegar tarde em casa para o jantar ou mesmo se ele passar a noite toda fora. Considere isso como uma besteirinha, comparado com o que ele deve ter passado durante o dia.
- Deixe-o confortável. Faça-o recostar em uma cadeira aconchegante ou deitar no quarto. Prepare uma bebida quente ou gelada para ele.
- Arrume seu travesseiro e ofereça-se para tirar seus sapatos. Fale em um tom baixo, calmo e prazeroso.
- Não lhe pergunte sobre seus atos ou questione seu julgamento nem integridade. Lembre-se, ele é o mestre da casa e, como tal, sempre irá exercer sua vontade com justiça e confiança. Você não tem direito de questioná-lo.
- Uma boa esposa conhece o seu lugar.

Como se pode verificar, de acordo com o texto, as funções femininas correspondiam à organização doméstica, à criação dos filhos e ao bem estar do esposo a quem era atribuído o trabalho fora de casa – ele era responsável por trazer o sustento à família. É importante constatar que, em nenhum momento, os desejos, vontades e queixas das mulheres são abordadas. Enfim, a mulher dos anos 50 era a *esposa e mãe* – criada para manter o bem estar do marido, a paz e a organização do lar sem discussões. Não podia cometer ou manifestar excessos em nenhum sentido: emocional, alimentar etc.

Porém, a mulher conseguiu livrar-se totalmente dessas funções? E o que elas realmente conquistaram com a revolução feminista? Esse movimento, de fato, trouxe resultados concretos ou foram atribuídas às mulheres mais funções que antes? Os homens foram preparados para as mudanças?

Sim! Houve mudanças! Somos, atualmente, governados por uma presidenta. As mulheres possuem os mesmos poderes políticos que os homens, como o direito ao voto e à candidatura a cargos governamentais. Cada vez mais, elas ocupam, com os seus “toques femininos”, cargos públicos obtidos por meio de eleições diretas ou concursos, além de empregos antes considerados apenas masculinos, como chefias em grandes companhias, frentistas, motoristas, operadoras de trens e metrô, oficiais do exército, operárias em fábricas ou mecânicas de automóveis, isso sem contar as mulheres que comandam o próprio negócio ou sustentam a família com o suor de seu trabalho.

No entanto, essa mesma sociedade ainda defende padrões pré-movimento. Muitas empresas ainda estabelecem salários diferentes para homens e mulheres e dificultam a contratação das que têm filhos ou que estejam grávidas, pois “uma saída para levar o filho ao médico” ou o afastamento por licença-maternidade implica em prejuízos para os empresários. Também, há as “regras familiares”, que ainda pendem para os moldes tradicionais, como a necessidade do casamento e “constituição de família”, a responsabilidade da mulher na educação dos filhos e da organização da casa, além do ideal de muitos homens provenientes desta educação que buscam “a mãe de seus filhos”, ou seja, uma mulher que “seja bom exemplo”, que saiba “cuidar de um lar”.

Ainda é muito comum escutar em conversas informais frases como “estou me produzindo para o maridão”, “quero causar boa impressão à família dele”, “quem não agrada o companheiro abre espaço para outras” etc. É visto que a mulher se produz para se parecer superior as outras, e ter uma relação amorosa também faz parte desse processo de obtenção de superioridade. Trata-se de um ciclo que indica: ser superior às outras atrai os olhares dos homens em maior escala, e ser o foco da atenção masculina cristaliza o status conquistado.

Ter um marido, um amante, um namorado, ou um “ficante”, ainda que seja uma relação que cause infelicidade, coloca a mulher à frente de outras, que são relegadas à condição de “encalhadas” ou detentoras de outros adjetivos pejorativos.

Nesse sentido, se as considerações acima são baseadas no senso comum, tudo isso é representado nas revistas direcionadas ao público em geral. Para que uma publicação tenha vendas satisfatórias, ela tem que conquistar o público-alvo. Se uma sociedade está alicerçada em moldes tradicionais, a revista deve conquistar o leitor com a abordagem discursiva de seu grupo linguístico de origem. Assim, o presente trabalho mostra, com base nos estudos retóricos, a conquista de leitores pela persuasão e cristalização do discurso masculino e familiar tradicionalista na revista *NOVA*, escolhida por encontrar-se em circulação mensal, com vendagem satisfatória, há trinta e oito anos no mercado brasileiro. Se a publicação é sucesso de vendas, naturalmente isso ocorre porque o produto satisfaz a necessidade de seus consumidores, além de atrair novos compradores. Também, a escolha da revista se deu pelo fato de o periódico em questão pregar a ideia de que, para a mulher, não existe vida sem homens – fato esse que a incentiva a produzir-se como produto para o “consumo” masculino. Apesar disso, a revista promove emancipação feminina ao defender, por exemplo, a conquista do parceiro com o sexo e cuidados com a beleza ao invés de ser pelos “dotes” de dona de casa. O trabalho visual riquíssimo e linguagem atraente estão fortemente presentes em toda a publicação e constituem armas essenciais para convencer a leitora a seguir os ideais propostos. A partir dessas considerações, o processo de persuasão para que o comportamento esperado por parte do público leitor ocorra faz parte deste trabalho, dado o interesse que desperta.

É frequente a presença de estudos analíticos de mídia impressa em trabalhos científicos. Isso se dá devido à fascinação que o assunto desperta, pois é intrigante o fato de que um periódico qualquer pode ter função formadora de uma sociedade. De acordo com Abramo (2003, p.23), “uma das principais características do jornalismo no Brasil, hoje, praticado pela maioria da grande imprensa, é a manipulação da informação”. Ainda, segundo o mesmo autor, “a distorção da realidade pela manipulação da informação é deliberada, tem um significado e um propósito.” (2003, p.42). Assim, a análise da informação manipulada é uma fonte inesgotável de estudos, pois o propósito da manipulação é um alvo de extrema importância acadêmica.

Assim, o objetivo deste trabalho é verificar como se dá a constituição do *ethos* feminino pela revista *NOVA* no período de quatro anos, por meio da análise comparativa de duas amostras, dispostas em ordem cronológica. A primeira foi escolhida da edição de

aniversário da revista, em setembro de 2007 e a segunda foi extraída da edição de janeiro de 2011. Ambas correspondem às propostas de normas de conduta direcionadas às leitoras, o que proporciona uma análise detalhada, de modo que o *ethos* da mulher contemporânea possa ser traçado. “Quem era a mulher de *NOVA* em 2007” e “quem é a mulher de *NOVA* em 2011?” são duas das muitas questões a serem discutidas na análise.

O presente trabalho divide-se nos seguintes capítulos, além da introdução:

- A RETÓRICA: conceitos básicos, características e breve panorama histórico;
- POR UMA ANÁLISE RETÓRICA: apresentação e defesa do modelo de análise por categorias Retóricas, propostas por Ferreira (2010), além de apresentação do corpus e aplicação da análise Retórica, de modo a traçar o percurso ético da mulher contemporânea na revista *NOVA*;
- CONCLUSÃO;
- BIBLIOGRAFIA;
- ANEXOS: cópias das amostras de análise, em tamanho próximo ao original de publicação.

A RETÓRICA

Para tecer as primeiras considerações sobre o arcabouço teórico a ser aplicado na análise, o presente trabalho embasar-se-á nos estudos de Meyer (1998 e 2007) e Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), que norteiam os ditos de Halliday (1987 e 1990), Reboul (2004), Amossy (2005), Mosca (2004), Ferreira (2010) e Silva (2006), também a serem citados ao longo deste estudo.

A Retórica é multidisciplinar e pluralista, utilizada por vários especialistas diferentes no que concerne à comunicação. Obriga orador e público a repensarem as crenças e valores de ambas as partes, já que a *verdade* resulta da sintonia comunicativa. Além disso, resolve e cria conflitos, reforça ou modifica normas sociais. Está presente em muito mais áreas do que apenas em suas origens clássicas.

Olivier Reboul (2004) entende Retórica como a arte de persuadir pelo discurso, seja pela produção verbal, escrita ou oral, sem o uso de ameaça ou suborno. A aptidão para persuadir pode ser inata ou ensinada por meio de técnicas de comunicação e expressão, apesar da Retórica ser considerada muito mais que simples técnicas.

A Retórica está presente em todas as manifestações discursivas e faz-se necessária para um sadio funcionamento da sociedade. É o que diferencia um grupo marcado por atitudes bárbaras de outro que detém o poder por intermédio da palavra.

Tal Retórica somente pôde vir à luz porque a sociedade que a viu nascer tinha passado por uma mudança até então nunca presenciada. Nela, uma certa forma de democratização havia conduzido a uma nova forma de gerar os conflitos de interesses. Até então, era a violência e o face a face. A partir daí, os conflitos deveriam ser acertados não mais diretamente entre as pessoas neles implicadas, mas diante de um determinado público: o dos pares, que se denomina público, ou o dos especialistas, juízes ou outros. À força física dever-se-ia, portanto, substituir-se a força do simbólico: somente aquele que detivesse o domínio sobre os signos, obteria a adesão da coletividade. (KLINKERBERG in MOSCA, 2004, p.11)

A Retórica reside na *doxa*, no mundo da opinião dos seres, em que valores, crenças e características diversas dos grupos sociais variados são elementos cruciais ao orador na elaboração e aplicação de seu discurso. Nesse sentido, Halliday (1990) acrescenta que a Retórica implica em harmonização de interesses, um acordo entre as partes interessadas. A autora, ainda, propõe as seguintes definições, que norteiam o presente trabalho (Halliday 1990, p. 8-9):

- *Retórica*: "uso da comunicação para definir as coisas da maneira como desejamos que os outros a vejam."
- *Discurso*: "conjunto de práticas comunicativas de uma pessoa ou grupo"
- *Retórica como disciplina*: "ocupa-se de examinar, descrever, prescrever e avaliar atos e eventos que visem influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras e outros símbolos."

Também serão considerados princípios retóricos estabelecidos em Ferreira (2010, p.15):

- *Convencer*: mover o auditório por demonstrações de provas lógicas, pelo racional;
- *Persuadir*: mover o auditório pela emoção.

Assim, de caráter, ao mesmo tempo, prático e teórico (quanto à construção e análise dos discursos respectivamente), a Retórica nos traz uma opção multidisciplinar, não-normativa, e de confronto com outras vertentes teóricas, de modo a tratar, apenas, dos estudos das Ciências da Linguagem e lhe traz contribuições. Trata-se de uma ciência que engloba todas as características físicas e psicológicas do ser humano nas mais variadas manifestações discursivas, com vistas a conquistar a adesão do público às ideias expostas no discurso.

Halliday (1998) e Meyer (2007) concordam no que diz respeito à função principal da Retórica de "casamento dos interesses do influenciador com os do influenciado." (Halliday, 1990, p.11). Meyer afirma que "a Retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema" (Meyer, 1998, p. 27). Propõe análise retórica levando em consideração a negociação entre locutores, suas posições sociais, discursos proferidos, os *ethé* e, também, a capacidade persuasiva inclusa no evento, ou seja, na *cena persuasiva*, dados por *aspectos psicológicos, sociais, culturais* que envolvem os interlocutores. Assim, consideram-se o fator *emoção* e sua utilização, para que o público possa ser persuadido.

1.1 Da Retórica Clássica à Nova Retórica: características atuais

Apesar de dizermos que a ciência abordada neste trabalho nasceu na Grécia Antiga, com a finalidade de reivindicação defensiva de terras na Sicília, pois estas estavam em poder de usurpadores (Mosca, 2004, p. 26), desde que o homem passou a utilizar a linguagem para a comunicação, pode-se afirmar que a arte Retórica tem sido utilizada. Entre os séculos V e VI a.C., os gregos geraram a Retórica como uma disciplina que ensinava técnicas para que qualquer causa ou tese fosse defendida – e depois, criaram-na como ciência, para que os mecanismos retóricos fossem compreendidos.

De acordo com Silva (2006), a Retórica e a Filosofia surgiram juntamente com o desenvolvimento das cidades. A partir de objetivos relacionados a interesses judiciais (Retórica essa representada, principalmente por Córax e Tísias, discípulos de Empédocles) e a interesses literários, como a Retórica a serviço da beleza da linguagem (pregada por Gorgias, também discípulo de Empédocles), historicamente, viu-se a participação dos sofistas, que, apesar da fundamental disseminação da Retórica pelos aprendizes, também pregava a função persuasiva do discurso em detrimento da verdade. Assim, a Retórica era vista como arte de persuadir pelo discurso, além de um instrumento utilizado, originado de um ensinamento sistemático e geral, fundamentado em uma determinada visão de mundo.

Isócrates foi o responsável pela união das duas linhas (persuasão e beleza). Ele acreditava que a Retórica precisava de estilo, técnicas judiciais e poéticas, ensino e filosofia, a partir, acima de tudo, de um objetivo claro, sendo que todas as técnicas deveriam ser aplicadas de acordo com esse objetivo. Pregava que o discurso deveria estar a serviço de uma causa nobre. Platão reforçou esta linha ao definir Retórica como verdade manipulada. Refletiu, também, sobre a Dialética, que, para ele, era a comunicação a serviço da verdade, ao passo que a Retórica visava apenas ao entretenimento.

A sistematização efetiva da Retórica foi feita, de fato, com Aristóteles, que a abordava como a habilidade de aplicar a persuasão, de acordo com o público a quem o discurso era direcionado, Silva (2006):

- **Quanto ao auditório: judiciário** (que indicaria o julgamento entre o justo e o injusto, baseado em elementos passados), **deliberativo** (foco na persuasão ou dissuasão, inspiraria decisões, direcionamento político) e **epidético** (ênfase no tempo atual; exaltaria o belo ou o feio, com fundamento na quantidade – mais ou menos);

- **Quanto às formas de persuasão ou provas:** *não-artísticas* (provas concretas, como documentos e testemunhos) e *artísticas* (provas inventadas pelo orientador), estas divididas em: *argumentação lógica*, considerada uma afirmação que parte de uma premissa maior para duas outras menores (Ex. Todo ser humano é mortal. Sou humana, logo, sou mortal.); *argumentação ética*, que seria a imagem que o orador passa de si e a imagem que este teria do outro na argumentação (o bom uso da linguagem era fator crucial para que o público tivesse uma boa impressão do locutor); e a *argumentação patética*, que compreenderia ao uso de argumentos emocionais para que a emoção do ouvinte (ou leitor) fosse utilizada para a persuasão;
- **Quanto às etapas da organização do discurso:** de acordo com a *superestrutura do texto dissertativo*, o texto retórico se divide em cinco partes: a *invenção (inventio)*, que consistiria na busca de provas e argumentos intrínsecos e extrínsecos; a *disposição (dispositio)*, que procuraria juntar todos os eles e buscaria organizá-los de forma adequada e em ordem, no texto; a *elocução (elocutio)*, que seria o processo de redação do texto; a *memorização*, pois o discurso era oral e deveria ser memorizado completamente sob técnicas figurativas ou linguísticas e a *ação (hypocrisis)*, que consistiria na exposição do discurso final ao público;
- **Quanto às partes do discurso:** *exórdio (prooimion)*, que corresponderia à parte inicial do discurso, ou seja, à captação e conquista da boa vontade do público; *proposição*, que seria a apresentação da opinião a ser defendida no discurso; *partição*, que consistiria em apresentar os argumentos importantes a serem desenvolvidos e os objetivos do discurso; *argumentação*, que seria o momento em que o orador apresenta ao auditório os fundamentos que sustentam a opinião apresentada; *inferência*, que seria o processo de chegada a uma terceira argumentação a partir de outras apresentadas anteriormente e a *peroração*, que seria uma conclusão lógica, insofismável, um argumento verdadeiro retirado da análise da *inferência*.
- **Quanto às formas de raciocínio:** ao fazer uso de *exemplos*, que permitiam generalizações.

No começo dos anos 60, a Retórica foi retomada com a teoria da argumentação, com os estudos de C. Perelman e L. Olbrechts – Tyteca (que abordaram a Retórica como “a arte de argumentar”, convencer), Morier, G. Genetti, J. Cohen e Grupo μ , que a abordavam como o

estudo do estilo e mais particularmente das figuras, ou seja, aquilo que torna um dado texto como literário.

A Nova Retórica continua com aspectos de sua versão clássica, como a arte do bem falar direcionada à persuasão e ao convencimento. A estruturação dos discursos é feita em função do auditório a ser atingido, que dá condições para o gênero do discurso (judicial, epidíctico ou deliberativo).

Os estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) correspondem às estratégias que visam a ampliar índices de adesão do auditório, ou seja, o que resulta em maior ou menor grau de aceitabilidade. Assim, há um *acordo* entre orador e público e todo processo argumentativo depende, necessariamente, do contexto de produção do discurso e seu público.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) propõem uma releitura da Retórica Clássica. Estudar a argumentação é, além da seleção de dados, analisar as suas possíveis interpretações, ou seja, o efeito que se pode causar no público. Interpretação de texto, por parte do interlocutor é uma interação a partir de seu conhecimento prévio, de suas paixões, necessidades. Assim, uma posição a respeito do tema é obtida, seguida da seleção do que mais lhe interessa, com *argumentos de ligação*, divididos em:

- **Argumentos quase lógicos** (que se apresentam de forma explícita e designada pela semelhança aos raciocínios formais). Nesta categoria há as subdivisões: *a contradição e a incompatibilidade* (premissas semelhantes ao raciocínio lógico, quase lógicas, que podem levar a conclusões contrárias às pré-estabelecidas, que podem ser refutadas pelo adversário e, assim, sofrer com a exposição negativa); *a identidade e a definição* (consiste em estabelecer definições escolhidas pelo autor, apresentadas como óbvias ou defendidas por argumentos. Constam nessa subcategoria, a *regra de justiça*, que implica em oferecer um discurso igualitário de acordo com o que uma dada categoria oferece; *a transitividade*, que indica argumentos ditos como transitivos e valorização de elementos semelhantes a partir de uma máxima; *inclusão da parte no todo*, que seria a generalização, valorização ou crítica do todo pela exposição de uma parte; *divisão do todo em partes*, a que corresponderia dividir, fragmentar o todo a fim de provar a pertinência de suas partes ou do próprio todo; *comparação* – medição ao comparar situações mesmo sem critérios; *reciprocidade*, ou seja, aplicação de um mesmo argumento a duas situações correspondentes; e *pelo sacrifício*, que seria comparação valorizadora do sacrifício necessário para que se atinja algum objetivo);

- **Argumentos baseados na estrutura do real:** ao utilizar-se de elementos reais, o orador/autor prova a “veracidade” do seu argumento, de modo a fundamentar o índice de adesão que pretende conquistar em seu auditório. Tem como subcategorias *as ligações de sucessão* (relações de causa e efeito, que indicam sucessão de acontecimentos ou vínculos causais, frutos de acordo entre os interlocutores no que diz respeito aos motivos das ações. Nesta subcategoria temos o *argumento pragmático*, que é a análise de um fato de acordo com suas consequências, o *argumento do desperdício*, que pressupõe continuar as obras iniciadas, e o *argumento da direção* que segue o pressuposto de que após ceder uma primeira vez, cederá obrigatoriamente em uma próxima vez) e *as ligações de coexistência* (que ligam dois aspectos desiguais, ou seja, trata-se de relação entre essência e manifestações exteriores a ela – associação entre caráter de uma pessoa e seus atos. Nesta estão incluídos o *argumento de autoridade*, ou seja, titulação, grau de caráter e *ethos* do orador e o *argumento de hierarquia dupla*, que corresponde ao vínculo entre termos, obtido com a atribuição de valor a ambos);
- **Argumentos que fundamentam a estrutura do real:** trata-se de uma generalização a partir de uma situação de interesse determinado ou particular. Dividem-se em *como exemplo* (que fundamenta uma regra ao permitir generalizações), *como ilustração* (função de reforçar alguma premissa estabelecida) e *como modelo ou anti-modelo* (função de incentivar ou evitar a imitação de modelos). Também é incluído o *raciocínio por analogia*, que trata da analogia de semelhanças de relações entre pares de termos – representado satisfatoriamente pela metáfora.
- **Procedimentos de dissociação ou argumentos que dissociam uma noção:** indicam a persuasão a serviço da “derrubada” de conceitos para que novas noções de verdade possam ser instituídas em determinados grupos sociais, ou seja, procuram solucionar incompatibilidades do discurso para o estabelecimento de acordos entre orador e auditório. As argumentações, neste caso, podem ser *ad hominem* (a serviço de conceitos particulares ou do grupo – *pseudo-argumentos* persuasivos direcionados a determinadas pessoas), *ad humanitatem* (a serviço da humanidade – neste caso, evitam-se os discursos particulares. Busca-se, o convencimento do auditório quanto a premissas com bases em leis da humanidade, como o direito à vida, por exemplo) e *ad personam* (que visa notadamente destituir um adversário, desqualificando-o frente ao público).

Desde suas origens, até os estudos neo-retóricos atuais, características básicas norteiam a Retórica:

- **Eficácia:** todos os recursos retóricos aplicados à produção do discurso têm finalidades específicas. Um discurso só é eficaz quando os seus objetivos são atingidos.
- **Caráter Utilitário:** trata-se de estabelecer o contexto em que o discurso se insere e as interações entre as subjetividades dos componentes da interação comunicativa (MOSCA, 2004).

1.2 O Discurso Retórico

Ferreira (2010, p.16) aponta três finalidades básicas do discurso retórico:

Docere: ensinar, transmitir noções intelectuais, convencer. É o lado argumentativo do discurso.

Movere: comover, atingir os sentimentos. É o lado emotivo do discurso, aquele que movimenta as paixões humanas.

Delectare: agradar, manter viva a atenção do auditório. É o lado estimulante do discurso, aquele que movimenta o gosto.

Cada discurso, também, é classificado de acordo com seu contexto e objetivo. Nesse sentido, Antiga e Nova Retórica dialogam e concordam, segundo Mosca (2004, p.32) na classificação a seguir:

fig. 2

	<i>Finalidade</i>	<i>Tempo</i>	<i>Categoria</i>	<i>Auditório</i>	<i>Avaliação</i>	<i>Argum. tipo</i>
Judiciário	Acusar/ defender	Passado	Ética	juiz/jurados	justo/ injusto	entimema (dedutivo)
Deliberativo	Aconselhar/ desaconselhar	Futuro	Epistêmica	assembléia	útil/ prejudicial	exemplo (indutivo)
Epidítico	Elogiar/ censurar	Presente	Estética	espectador	belo/feio	amplificação

Com o advento e modernização dos meios de comunicação e da publicidade, é cada vez mais fácil constatar o hibridismo de gêneros e finalidades retóricas presentes nos discursos.

1.3 A Retórica do verossímil

...é no mundo da opinião, da *doxa* que são tecidas as relações sociais, políticas e econômicas... (MOSCA, 2004, p.21)

A Retórica relacionada ao *verossímil*, nascida nos estudos de Aristóteles, lida com crenças, valores, verdades e mentiras de grupos sociais, determinadas por discursos dominantes cristalizados, estabelecidos racional ou irracionalmente pelo movimento passional que se manifesta pela sedução do público-alvo, como resultado do despertar de suas paixões.

Pode-se afirmar que não existem verdades absolutas generalizadas, o que existem são discursos dominantes, tomados como valores de verdade para cada grupo social. Enfim, as verdades surgem do senso-comum e são fortalecidas à medida que são transformadas em discursos dominantes. A persuasão tem seu valor a partir do momento em que o público é persuadido a adotar valores e cristalizá-los como discursos dominantes.

A identidade de um indivíduo é construída a partir de conceitos de verdade e mentira, certo e errado, justo e injusto. Tais conceitos dependem do grupo social do qual ele faz parte, que, por meio de valores, crenças e costumes sedimentados, estabelece *verdades*, também caracterizadas como “discursos dominantes”.

(...) pensar a existência de uma verdade não significa simplesmente opô-la ao seu inverso, a mentira; mas, sim, estabelecer as relações que produzem os seus significados. (...) Nesse sentido, configurar uma certeza é ser capaz de, pelo movimento discursivo, analisar com a competência adquirida pela força do ethos institucional para sedimentar valores, crenças, parâmetros e até os anseios do homem. (...) Nesse contexto, as “verdades” são criadas e solidificam o que conhecemos por “discurso dominante”. (SILVA, 2006, p.1-2)

Se a Retórica reside no campo da opinião, da *doxa*, naturalmente ela também está relacionada à solução de questões polêmicas, ou seja, onde há polêmica, há Retórica. A *verdade*, para Aristóteles, nasce do discurso polêmico, ou seja, em uma dada situação polêmica, em que discussões são baseadas em dados não comprovados cientificamente, opiniões diversas apresentam crenças e juízos de valor característicos de determinados grupos sociais, e contribuem para que os mesmos ou novos valores sejam inseridos e, assim, cristalizados (Ferreira, 2010, p.14). Dessa forma, a produção de um discurso deve levar em

consideração as *verdades* pré-existentes no grupo social a ser atingido, de forma que o leitor seja persuadido a interagir favoravelmente com o texto.

1.4 As Figuras Retóricas

A grande figura-rainha dos estudos retóricos atuais corresponde à **metáfora**. Aristóteles já a definia como “a capacidade de perceber semelhanças” (Mosca, 2004, p.35). De modo geral, as figuras se classificam de acordo com os estudiosos do Grupo μ , conforme o excerto a seguir (Mosca, 2004, p.36):

Metaplasmos – figuras formais, que agem sobre o aspecto sonoro ou gráfico das palavras e unidades menores.

Metataxes – figuras de sintaxe.

Metassememas – figuras de natureza semântica.

Metalogismos – figuras aproximadas às conhecidas como figuras de pensamento.

Na concepção da releitura feita pelos estudiosos da Nova Retórica, “a grande reformulação na maneira de abordar as figuras de Retórica reside no fato de que passam a ser examinadas como **figuras de discurso** e não como figuras de palavras ou construções” (Mosca, 2004, p.38). Nesse sentido, a função das figuras em geral, presentes em qualquer manifestação discursiva, corresponde a direcionar, moldar a “construção de sentidos”, de modo que sejam consideradas as “variações subjetivas” de acordo com o contexto social de produção Retórica.

O processo metafórico tem como sua principal função a apresentação de uma aparência de verdade. No presente trabalho, veremos como a metáfora molda o verossímil na publicidade, sua função argumentativo-persuasiva.

Constituem **manobras discursivas** elementos retóricos não propriamente discursivos como a **ironia**, **sátira**, **insinuação**, sendo que estes últimos estão presentes no nível semântico.

Enquanto a Gramática põe em relevo a técnica interna do sistema linguístico, forçando as formas a entrar nos quadros dos paradigmas, a Retórica cataloga as várias possibilidades de pôr em movimento aquela funcionalidade para obter uma expressão tão eficaz quanto possível; enquanto a Gramática considera o sistema na sua funcionalidade objetiva, isto é, nos seus valores morfológicos, lexicais e sintáticos, a Retórica considera a face subjetiva do ato linguístico, que é a feição da liberdade no âmbito daquele sistema (Guimarães in Mosca, 2004, p.149)

Ou seja, a Gramática encarrega-se da palavra enquanto matéria ao passo que a Retórica trata da palavra como instrumento de argumentação, com toda a pluralidade de significados e movimentos passionais que ela possa carregar.

De acordo com as raízes aristotélicas, conforme exposto anteriormente, a Arte Retórica, quanto às etapas da organização do discurso e de acordo com a superestrutura do texto dissertativo, divide-se em cinco partes: *invenção (inventio)*, *disposição (dispositio)*, *elocução (elocutio)*, *memorização*, e *ação (hypocrisis)*. E é na *elocutio* que as **figuras de Retórica** desempenham função importante na construção do discurso e têm papel fundamental como **fatores de persuasão**. Com a ascensão dos estudos neo-retóricos, retomou-se o fator persuasivo das figuras em detrimento da função meramente “decorativa” de quando a Retórica havia caído em esquecimento, ou seja, durante os séculos subsequentes às contribuições greco-romanas, antes do resgate da ciência pelos estudiosos do Grupo μ .

Caracterizam as figuras de Retórica o **uso** ou **emprego** distinto de sua **forma**, porém um complementa o outro, de modo a acrescentar significados.

O uso do léxico estava, para a Retórica Clássica (como está para a Nova Retórica), condicionado ao seu fator semântico, que dependia de questões éticas, argumentativas e estético-literárias.

Para a Retórica aristotélica, as figuras tinham, no discurso, função persuasiva oculta, ou seja, elas deveriam persuadir, porém sem serem percebidas. Nesse sentido, artifícios para ocultar as figuras eram estudados.

Para um estudo estruturado da significação argumentativa, utilizar-se-á a classificação perelmaniana das figuras de Retórica em **figuras de escolha** (seleção de dados com objetivos persuasivos), **figuras de presença** (que indicam a presença do objeto de discurso no auditório), **figuras de comunhão** (que promovem o acordo entre orador e auditório) e **analogias** (discurso criado por imagens com objetivo de garantir o movimento passional). As figuras foram classificadas nesta ordem, de acordo com a significação e função exercida no discurso.

1.5 Ethos, pathos e logos

O discurso persuasivo, (...) através do *logos* (palavra e razão), envolve a disposição que os ouvintes conferem aos que falam (*ethos*) e a reação a ser desencadeada nos que ouvem (*pathos*). Estes são os três elementos que irão figurar em todas as definições posteriores e que compreendem o instruir (*docere*), comover (*movere*) e o agradar (*delectare*). Partindo da noção de

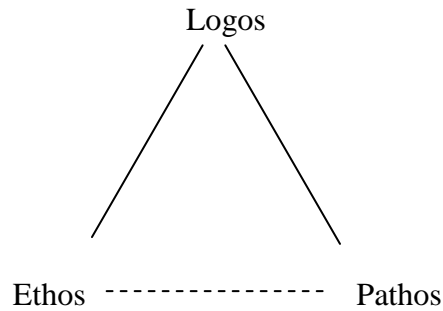
juízo, básica em Retórica, aquele a quem se fala também é juiz, daí o caráter interativo e dialógico em quem se apóiam as Neo-Retóricas. (MOSCA, 2004, p.22)

Em um discurso proferido, podem-se destacar três elementos: *ethos*, *pathos* e *logos*. *Ethos* e *pathos* correspondem, inicialmente, à relação entre intenção do orador ao elaborar o discurso e à aceitação do exposto por seu público-alvo, enquanto *logos* diz respeito ao contexto em que o *ethos* está inserido: o próprio discurso, o lugar da argumentação. *Ethos*, de acordo com Amossy (2005), é a apresentação de uma imagem de si construída e exposta no momento do discurso, seja de forma voluntária ou não. A expressão do *ethos* pode se apoiar na imagem do orador construída no discurso ou na autoridade institucional ou moral a qual ele pertence.

Trata-se, de fato, de saber se o *ethos* é, como pretendia Aristóteles, a imagem de si construída no discurso ou, como entendiam os romanos, um dado preexistente que se apoia na autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o que se sabe de seu modo de vida etc.). Na arte oratória romana, inspirada mais em Isócrates (436-338 a.C.) que em Aristóteles, o *ethos* pertence à esfera do caráter. Segundo Quintiliano, o argumento exposto pela vida de um homem tem mais peso que suas palavras. E Cícero define o bom orador como o *vir boni dicendi peritus*, um homem que une ao caráter moral a capacidade de bem manejar o verbo. (...) A preocupação com a moral impede a dissociação clara dos dois planos assim distinguidos. (AMOSSY, 2005, p.17-18)

Assim, o orador, ao discursar sobre um determinado tema, deve levar em consideração a importância de adaptar seu discurso ao auditório em questão. Ou seja, analisar as crenças e valores de seu público e estabelecer um perfil, em seguida buscar transmitir uma imagem confiável de si, em função da triagem feita. Nesse sentido, ao avaliar o *contexto retórico* da situação comunicativa e o *problema* consequente, o orador, ou, no caso do presente trabalho, o compositor, terá, no *logos*, ou seja, na maneira como se produz o discurso, a sua arma persuasiva.

Para Meyer (1950), a Retórica tem sua estrutura embasada nessas três dimensões (*logos*, *ethos* e *pathos*), que têm importâncias atribuídas diferentemente, de acordo com cada situação de argumentação em que o discurso esteja inserido:



A localização dos três elementos da pirâmide esquemática acima é mutável e apenas é possível saber qual deles estará localizado em seu topo no momento da aplicação retórica. É importante, também, afirmar que as relações *logos - ethos* e *logos - pathos* são contínuas, ao passo que é variável a ligação entre *ethos e pathos*, já que a última depende da identificação com o *ethos* estabelecido do orador, de modo que resulte em maior ou menor grau de adesão ao discurso. Esse índice de adesão dependerá de fatores correspondentes à disposição do *pathos* para a interação (ex. características esperadas do orador, expectativas do público ao ouvir o discurso, etc.). Assim, quanto maior a identificação com o *ethos*, maior será o poder de persuasão, em diferentes graus, de acordo com o índice de adesão do *pathos*.

De acordo com o mesmo autor, o *ethos* subdivide-se, também, em *ethos projetivo*, que corresponde a uma imagem projetada e defendida a respeito de um determinado elemento, e *ethos efetivo*, ou seja, a real identidade, primária, “bruta”, exposta sem qualquer “lapidação”. Não se podem dissociar essas duas categorias, já que a Retórica lida com a atmosfera de sedução como instrumento persuasivo; porém, pode-se afirmar que, de acordo com o discurso e seu contexto de atuação, este pode pender mais para um tipo de *ethos* que para o outro ou vice-versa.

1.6 Publicidade e Retórica

...os novos modos de vida passaram a exigir o que se poderia chamar de “competência Retórica” da parte de qualquer cidadão, em maior ou menor grau. O incremento da publicidade, aliada aos processos de industrialização e comercialização, viria acentuar esse tipo de desempenho, tornando-o constitutivo da vida moderna. (MOSCA, 2004, p.47)

Os anúncios publicitários traduzem os esforços de seus criadores para inserir no público-alvo a necessidade e desejo de aquisição do produto anunciado. Figuras, recursos

gráficos e, em alguns casos, recursos apelativos são utilizados para que sejam despertadas paixões diversas no público, de modo que seja totalmente persuadido a adquirir o produto ou adotar o ideal que lhe foi anunciado.

Em Aristóteles, o verossímil depende, em última instância, da **opinião comum**, isto é, do público. Se observarmos hoje o discurso publicitário, veremos que ele lança mão de ideias consensuais para a coletividade e, ao inseri-las na argumentação, alcança os efeitos de espelhamento e identificação desejados, acabando por sugerir uma ação. Para a publicidade, o verossímil se apresenta não como o verdadeiro, mas como aquilo que se *parece* com ele, que lhe dá impressão de verdade, ou seja, através da ótica da ilusão, na tentativa de imitar a realidade.

(...) O que importa é, portanto, avaliar a sua **função argumentativa** dentro daquele determinado tipo de discurso, isto é, os efeitos produzidos. Nesse sentido fica evidente a **função persuasiva** que a figura exerce sobre os elementos emotivos que constituem e fundamentam a estrutura dos sujeitos, ultrapassando o seu papel puramente informativo para cumprir uma finalidade de **incitamento** e **sedução** (MOSCA, 2004, p.39-40)

No universo da razão e da emoção, do racional e do animalesco, é com os valores e crenças cristalizadas no subconsciente do público-alvo que a publicidade “brinca”. Ao envolver o leitor em uma atmosfera sedutora, tratando de assunto que os interessam, o mesmo é “fisgado” e persuadido a interagir positivamente com seu anunciante.

Nesse sentido, Meyer (1950 e 1957) propõe a concepção de *ethos projetivo* e *ethos efetivo*. Mas, como essa relação se dá na publicidade? Que *ethos* é defendido na linguagem publicitária?

Conforme afirmado anteriormente, o enfoque dos anúncios publicitários tem total relação com movimento passional ligado ao público-alvo, de modo que uma atmosfera de sedução seja criada e a necessidade pela aquisição do produto anunciado seja inserida e cristalizada na gama de valores presentes no subconsciente geral do grupo social em questão.

Quanto mais um problema está explícito em uma publicidade, mais a linguagem utilizada é literal, e mais esse mundo comum entre o *éthos* e o *páthos* apela a um *éthos* projetivo, próximo do *éthos* efetivo. [...] Por outro lado, quanto mais a Retórica publicitária oculta o problema que o produto deve resolver, mais o dis-curso utilizado é figurativo e mais o *éthos* efetivo e o *éthos* projetivo são dissociados, em uma diferença que é aquela que a mensagem publicitária quer ressaltar. (MEYER, 2007, p.122)

Assim, o clima sedutor será mais intenso quando o produto anunciado não tiver o objetivo de suprir necessidades humanas latentes, mas, sim, satisfazer necessidades

correspondentes ao modo de vida capitalista moderno, como, por exemplo, a aquisição de um automóvel 0Km, o uso de cosméticos etc. Verifica-se, facilmente, que praticamente não existem anúncios publicitários relacionados a itens de sobrevivência humana em modo bruto, mas, sim, a produtos, de acordo com as propagandas, enriquecidos com substâncias benéficas à saúde ou, no caso do presente trabalho, ao sabonete que contém porcentagem de cremes de beleza e à maquiagem que promete um romance bem-sucedido. Nesse sentido, a pergunta popular “você realmente precisa disso?” pode ser relacionada em maior ou menor escala ao anúncio em questão, dependendo do produto anunciado.

Halliday (1987), em seus estudos a partir da análise Retórica de anúncios publicitários de empresas multinacionais veiculados em mídia impressa, postula que, para que as ideias propostas pelos anúncios sejam aceitas pelo público-alvo e, assim, as empresas legitimem o seu poder, é preciso que a distância entre empresa e consumidores em potencial seja reduzida – e isso é conquistado a partir da venda de uma imagem de *persona grata*. Uma empresa supera sua concorrente utilizando-se de artifícios em seu discurso de modo a cultivar, no público alvo, a crença de credibilidade, que a legitimará como superior às concorrentes.

A partir do problema retórico específico, ou seja, a necessidade de se inserir e legitimar-se em grupos sociais que, muitas vezes, cultivam crenças contrárias aos ideais vendidos pelas empresas, as organizações corporativas constroem simbolicamente a sua realidade, fazendo uso de elementos do cotidiano de seu público-alvo. Problema retórico pode ser entendido como uma falha que se deseja suprir, àquilo que se espera que seja cristalizado como verdade pelo interlocutor.

...as multinacionais apelam para o nosso interesse em obter benefícios, as nossas necessidades de segurança, as nossas preocupações humanistas e o nosso orgulho nacional (Halliday, 1987, p.19)

Podemos relacionar a construção simbólica da realidade de Halliday aos ditos de Meyer expostos anteriormente. O uso do *ethos projetivo* é apresentado em maior escala que o *ethos efetivo*, de modo que a realidade seja construída simbolicamente, paixões sejam despertadas e a persuasão, concretizada. Afinal, o consumidor busca benefícios e a publicidade os indica sob padrões de realidade que beneficiam mais a empresa do que o consumidor. Tornar-se *persona grata*, essencial, significa, nesse sentido, a resolução do problema retórico. O *ethos institucional* da empresa, assim, a partir de sua força simbólica, legitima seu poder em meio ao grupo social alvo, conseguindo a aceitação desejada por meio de apresentação de credenciais da organização (identidade, status, realizações, capacidade,

opiniões, sentimentos e objetivos), alegações cativantes (ex. “somos como vocês” ou “podemos ajudar vocês”), apelos (emocionais - direcionados ao *pathos*; e racionais – direcionadas ao *logos*).

POR UMA ANÁLISE RETÓRICA

A análise do presente trabalho será pautada nos estudos de Ferreira (2010), com base nos estudos da Retórica Clássica e da Nova Retórica, que propõem Análise Retórica por intermédio de categorias estabelecidas, de acordo com as características conceituais de Retórica como ciência. O método proposto pelo autor se vale, basicamente, de questões direcionadas a qualquer corpus selecionado para análise para que sejam obtidas respostas que ajudem o pesquisador a transparecer todos os detalhes do discurso, utilizando-se de todas as características da Retórica já abordadas anteriormente. No presente trabalho, a análise está dividida em duas etapas: contexto retórico e sistema retórico, subdivididas de acordo com os estudos retóricos aristotélicos e neo-retóricos.

Partindo do princípio de que não existe conceito absoluto de verdade, mentira, certo, errado, real, imaginário, é importante afirmar que nenhuma análise retórica visa avaliar se um determinado *corpus* tem ou não razão. O propósito, nesse sentido, corresponde à exposição detalhada dos recursos persuasivos, à demonstração da forma que eles tomam ao modo como o processo de persuasão se dá. Enfim, consiste em uma leitura crítica e profunda, além do que é oferecido pelas amostras selecionadas. Significa enxergar além das entrelinhas de um texto. Abrir os nossos olhos aos efeitos persuasivos que antes nos atingiam sem que percebêssemos.

2.1 Primeira etapa: o contexto retórico

Para ser analisado, é preciso que se conheça a procedência do *corpus*. “Quem fala? A quem fala? Quando fala? Por que fala? Contra o quê? Como fala?” O que fala? (FERREIRA, 2010) são perguntas que devem ser respondidas nessa etapa da análise, que envolve os fatores de produção do *corpus* analisado, como sociais, éticos, morais, corporativos, institucionais. Outras questões pertinentes seriam “Do que trata? O que afirma? Contra quem? Como diz?” (FERREIRA, 2010, p.53), questões essas que são desdobradas em várias outras, dependendo do *corpus* selecionado. As respostas trazem, ao pesquisador, uma gama de recursos a servirem como base às etapas posteriores.

A partir da resposta às perguntas de análise do contexto retórico estabelece-se a questão, ou seja, o problema retórico, já definido anteriormente neste trabalho (Meyer, 1998 e

2007). Conseqüentemente, é possível, nesta etapa da análise, delimitar o tema, o foco de interesse do autor, seus objetivos etc.

O presente trabalho consiste no estabelecimento da constituição do *ethos* da mulher contemporânea, traçado pela análise comparativa retórica de amostras extraídas de duas edições da revista *NOVA*: a primeira, uma edição de aniversário publicada na edição de setembro de 2007 e a segunda publicada em março de 2011. O periódico, de circulação mensal há trinta e nove anos no mercado, é destinado ao público feminino na maior parte de seu conteúdo e é produzido por equipe composta em sua maioria por mulheres.

2.1.1 Produção e divulgação em 2007

Para as informações expostas a seguir, foram tomados como base os dados inclusos no *site* publicitário da Editora Abril (<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>)⁴.

De acordo com a página eletrônica, a *NOVA*, tinha um público total de 1.111.000 leitores, com maioria entre 19 e 35 anos (74%): 95% de mulheres e 5% de homens. Quanto à classe social, 44% do total de consumidores do periódico pertencia à classe B, 15% fazia parte da classe A e 33% da classe C.

A revista circulava com tiragem de 311.960 exemplares, com circulação líquida de 243.420 unidades. Deste último valor, 116.010 eram unidades para assinantes e 127.410 correspondem a revistas avulsas. A região que mais consumia a revista era a Sudeste, com 58% dos leitores, enquanto 19% residem na região Sul, 11% na Nordeste, 9% na Centro-Oeste e 3% na região Norte. Não havia registro percentual de consumo no exterior.

Havia, também, um terceiro *site* (<http://nova.abril.com.br>), que tinha como objetivo divulgar os atrativos do periódico, além do *making of* da capa. Tinha audiência total de 2.749.975 *page views*. O conteúdo da página incluía a *Newsletter*, com conteúdo exclusivo (reportagens, fóruns, enquetes sobre temas polêmicos, testes com resultados instantâneos e promoções).

⁴ Dados extraídos em 9 de agosto de 2007.

2.1.2 Produção e divulgação em 2011

De acordo com o novo site de publicidade da Editora Abril⁵ (<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>), atualmente, a *Revista Nova* tem um público de 1.222.000 leitores, dos quais 88% são mulheres e 13% homens (fig. 3). Do total de consumidores, 58% pertencem à classe B, 18% à classe A, 22% à classe C, 3% à classe D e 0% à classe E (fig. 4). A faixa etária predominante é a de leitores entre 25 e 34 anos (31%), seguida pelas parcelas de públicos com idades entre 35 – 49 anos (19%), 20 – 24 anos (14%), 45 – 49 anos (11%), 15 – 19 anos (11%) e concluída, enfim, pelo público infanto-juvenil: 10 a 14 anos com 3% e 2 – 9 anos com 0% (fig. 5).

fig.3: gênero

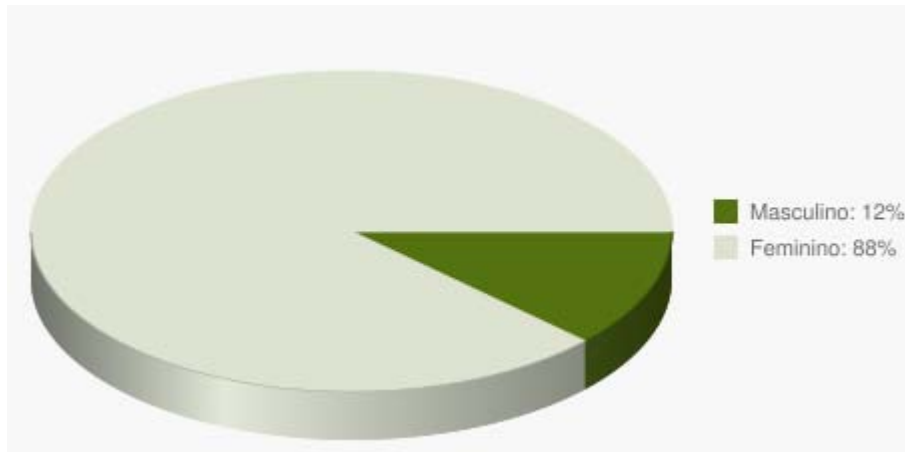
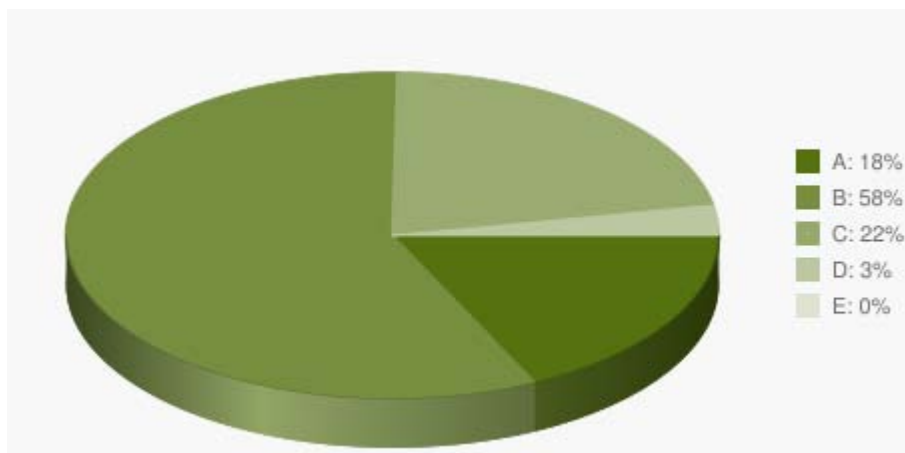
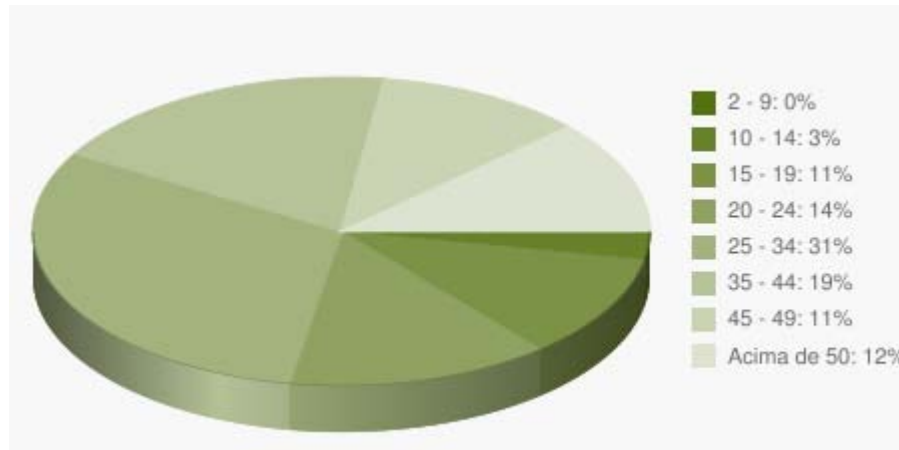


fig.4: classe social



⁵ Dados extraídos em 15 de março de 2011

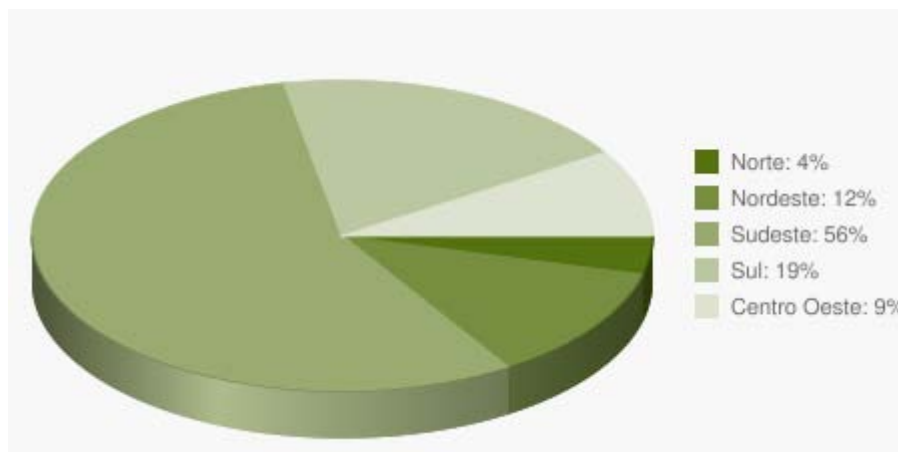
fig.5: faixa-etária



(<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>)

A revista permanece em circulação mensal por todo o território nacional, com tiragem total de 337.800 exemplares e circulação líquida de 261.251 unidades. Deste último valor, 139.995 são unidades para assinantes e 121.256 são destinadas à vendas avulsas. A região que mais consome a revista permanece a Sudeste, com 56% dos leitores, enquanto 19% residem na região Sul, 12% na Nordeste, 9% na Centro-Oeste e 4% na região Norte. Não consta registro percentual de consumo no exterior (fig. 6).

fig.6: circulação nacional



(<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>)

O site oficial da revista (<http://nova.abril.com.br/>)⁶ permanece com o mesmo objetivo de divulgar os atrativos do periódico, com apresentação do *making of* da capa, porém

⁶ Dados consultados em 15 de março de 2011.

com novo *layout*. Atualmente, é possível ter acesso a algumas reportagens da revista, a conteúdo exclusivo, participar de enquetes, testes comportamentais e entreter-se com vídeos variados exibidos pelo canal “TV NOVA”, também disponível na página. Há também um *link* que sugere que a leitora divulgue a página eletrônica na rede social *Facebook*, além de proposta de cadastro para recebimento de “dicas” e reportagens variadas via mensagem de texto para celular e correio eletrônico (*e-mail*). Também, há *links* direcionadores para compra de assinaturas da revista, para divulgação de outros títulos da mesma editora e para *sites* de compra variados (patrocinadores). Tem audiência total de 8.772.000 *page views*.

2.1.3 Perfil da revista em 2007

De acordo com o *site* de divulgação dos produtos da Editora Abril⁷, a revista NOVA tinha o seguinte objetivo:

NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da autoconfiança. (<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>)

A página de vendas na internet da empresa⁸ também divulgava a mesma informação, mas de forma diferente:

NOVA é uma revista completa, feita especialmente para a mulher que tem um sonho e deseja realizá-lo. Para quem quer ser cada vez mais bem-sucedida em seus relacionamentos, crescer num tempo de muitas mudanças e viver com mais prazer. (<http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=905>)

Assim, com base nos dados numéricos expostos anteriormente e nas citações acima, pode-se afirmar que o público-alvo da revista era a leitora que busca melhores condições de vida pessoal e profissional, ou seja, objetivava o prazer após um dia longo e duro de trabalho (seja pelo sexo ou algum *hobby*), a ascensão na carreira ou mudança no ramo de atuação, além de satisfação emocional ao lado da “pessoa amada”.

⁷ <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>

⁸ <http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=905>

2.1.4 Perfil da revista em 2011

Novo projeto gráfico e editorial. Mais seções, mais moda, mais beleza. NOVA está ainda mais sofisticada, antenada, impactante, inteligente. Com muito mais luxo, glamour e modernidade

Mais seções!

Mais tendências fashion!

Mais lançamentos de beleza!

(<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>)

De acordo com o site de publicidade da editora⁹, a NOVA passou por uma “reformulação editorial”, para que, segundo a página, a revista oferecesse conteúdos condizentes com as necessidades e desejos atuais do público-alvo. Assim, todos os sites de divulgação da revista tratam dessas mudanças. O *site* também faz alusão à correspondente internacional *Cosmopolitan*, a sua “expertise em beleza”, cita o sucesso que a revista tem no território nacional, e intitula a publicação como “ousada, à frente de seu tempo” e a “bíblia da mulher que quer mais da vida”, o que coloca a publicação como uma revista multinacional de sucesso no Brasil que promete melhorias na vida dos leitores, o que se aplica, assim, aos ditos de Halliday (1987), expostos anteriormente.

NOVA é a revista da mulher independente. É uma licença da *Cosmopolitan*, a revista feminina mais vendida no mundo. Em números, são mais de 100 milhões de consumidores em todo o globo e mais de 1 milhão de seguidoras no Brasil. Sua expertise em beleza é amplamente reconhecida tanto pelo mercado quanto por sua audiência (temos mais de 1 milhão de leitores, nosso site tem mais de 8,5 milhões de pageviews; também estamos no celular e nas redes sociais). Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras. Junte-se a isso sexo, moda, relacionamentos e saúde; e aí está a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida.

(<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>)

O argumento de legitimidade (HALLIDAY, 1987) parte do pressuposto de um público-alvo que busca novidades apresentadas no exterior e importadas para o nosso país. O número aproximado de leitores também é usado como legitimador, haja vista que, se é uma revista bem sucedida, novos leitores em potencial se sentirão inclinados à compra de um exemplar. Afinal, quem não teria curiosidade de acessar um site que consegue nos persuadir dessa maneira?

⁹ <http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

O argumento de proximidade (HALLIDAY, 1987) também tem função crucial. A revista, além de ser apresentada como uma representante internacional, é personificada como uma melhor amiga, com opiniões francas/sinceras, associadas às necessidades do público-alvo e, ao mesmo tempo, uma “bíblia” – um argumento sacro intocável para uma sociedade marcada pela formação cristã. Nessa questão, também podemos citar Halliday (1990), no que diz respeito à “Retórica dos intocáveis”:

Tornamo-nos muito pouco críticos diante de comunicadores que demonstrem conhecer o que não conhecemos - como os mistérios da fé e da doença - e se apresentem como familiarizados com o que nos causa apreensão (os caminhos do corpo e da alma). (HALLIDAY, 1990, p. 20)

Assim, a partir do momento em que a NOVA é intitulada como “bíblia”, a mesma passa a dispor de argumentos intocáveis, sem margem para réplicas dos leitores, já que, implicitamente, tratam-se de orientações sagradas para a mulher que quiser ser moderna. A apresentação como “multinacional” também é um argumento feliz em meio a um público cuja maioria pertence à classe B, com poder aquisitivo que proporciona o gasto com produtos de beleza, vestuários, itens de beleza e bem-estar, e que tem como valor principal o dever de estar antenado às tendências apresentadas no exterior, além do querer dispor de meios para passarem a ser classe A e a busca pela felicidade:

NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da confiança. (<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>)

Porém, a que público, exatamente, a revista é produzida atualmente? Ao pesquisar detalhadamente o mesmo site (<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>), foi possível realizar o *download* da “defesa de mídia” (fig. 7), documento recentemente disponibilizado na página eletrônica, que objetiva expor todos os detalhes técnicos da publicação, além de perfil do público-alvo e descrição das seções. Apesar dos dados numéricos percentuais serem resultantes de pesquisas realizadas em 2010 e, assim, não corresponderem ao exposto nos parágrafos anteriores, trata-se de documento importante para que conclusões mais seguras possam ser obtidas acerca do perfil do público-alvo, bem como dos anunciantes da revista.

fig.7: Defesa de Mídia



A defesa de mídia consiste no marketing publicitário, destinado a quem acessa o *site*, anunciantes, leitores interessados na compra da revista etc. É um documento persuasivo cujo tema implícito pode ser considerado como “razões para anunciar produtos na revista”. Seu objetivo, naturalmente, consiste em promover o aumento da quantidade de anunciantes e, para que isso seja possível, o documento apresenta descrição da revista, dividida em:

- *A mais vendida no mundo* (fig. 8): com o mesmo dito já exposto, sobre a sua correspondente internacional *Cosmopolitan*;

fig.8

A revista mais vendida no mundo

NOVA é a revista da mulher independente.

É uma licença da Cosmopolitan, a revista feminina mais vendida no mundo. Em números, são mais de 100 milhões de consumidoras em todo o globo e mais de 1 milhão de seguidoras no Brasil.

Sua expertise em beleza é amplamente reconhecida tanto pelo mercado quanto por sua audiência (temos mais de 1 milhão de leitores, nosso site tem mais de 8,5 milhões de pageviews; também estamos no celular e nas redes sociais).

Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras. Junte-se a isso sexo, moda, relacionamentos e saúde; e aí está a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida.

- *Perfil da revista (fig. 9)*: página em que as atitudes da revista, como “incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional”, são expostas;

fig.9

Perfil da revista

NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança.



NOVA

EDITORA Abril

- *NOVA 2011 (fig. 10)*: apresentação do projeto gráfico da revista para este ano (2011);

fig.10

Nova 2011

Novo projeto gráfico e editorial. Mais seções, mais moda, mais beleza. NOVA está ainda mais sofisticada, antenada, impactante, inteligente. Com muito mais luxo, glamour e modernidade.

Mais seções!
Mais tendências fashion!
Mais lançamentos de beleza!



NOVA

EDITORA Abril

- *Plataformas (fig. 11)*: abrangência da marca NOVA nas mídias impressa e eletrônica.

fig.11



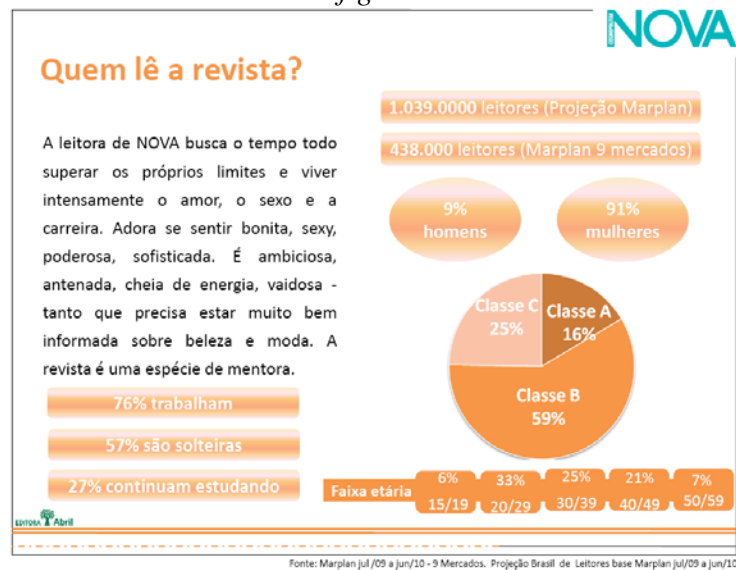
- *Circulação da revista (fig. 12):* valores percentuais de circulação nacional;

fig.12



- *Quem lê a revista (fig. 13):* valores percentuais e perfil dos leitores (sexual, profissional, etc.);

fig.13



- Como vivem as leitoras (fig. 14): hábitos cotidianos do público que consome a revista (a serem explicitados a seguir neste trabalho);

fig.14



- Interesses e planos das leitoras (fig. 15): assuntos de interesse das leitoras, além de declarações sobre preferências e fatores pessoais cotidianos que as desagradam;

fig.15



- *O que as leitoras consomem (fig. 16):* comparação de percentuais de consumo entre leitoras da revista e a população em geral, de mesma faixa etária;

fig.16



- *O que as leitoras consomem (fig. 17):* produtos geralmente adquiridos pelas leitoras;

fig.17



- *O que encontram na revista:* exibição breve das seções da publicação, com ilustrações. Na fig. 18 é ilustrada a seção de dicas de moda;

fig.18



- *O que encontram na revista (fig. 19):* imagem ilustrativa da seção de dicas de beleza;

fig.19



- *O que encontram na revista (fig. 20):* outras seções da revista, com lançamentos cosméticos, dicas de moda, conselhos comportamentais e notas relacionadas a fofocas de celebridades;

fig.20



- *Principais seções da revista. “Repórter de Beleza”*: apresentações breves de novidades cosméticas e dicas de beleza (fig. 23);

fig.23

Principais seções da revista

REPÓRTER DE BELEZA:
Quatro páginas simples com novidades (tratamentos, produtos, cortes de cabelo e penteados...) e conselhos de beleza.



NOVA

ENTREVISTA | Abril

- *Principais seções da revista. “Curso de Make”*: dicas de maquiagem, em formato de aula passo a passo (fig. 24);

fig.24

Principais seções da revista

CURSO DE MAKE:
A cada mês, um passo a passo diferente. Para aprender a colocar cílios, a fazer a boca vermelha da moda, etc.

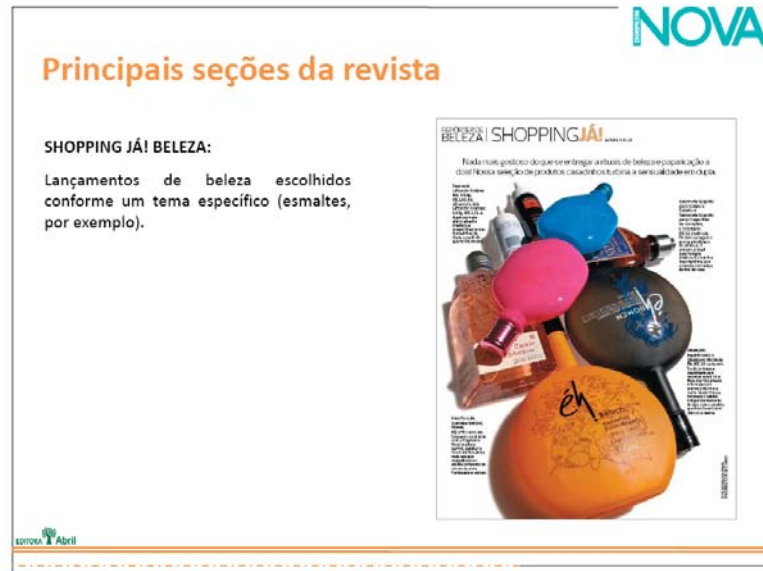


NOVA

ENTREVISTA | Abril

- Principais seções da revista. “Shopping Já! Beleza”: lançamentos de produtos de beleza e indicativos de preços para aquisição dos cosméticos, escolhidos de acordo com o tema do mês (fig. 25);

fig.25



- Principais seções da revista. “Show de Cabelo”: dicas de cuidados com os cabelos (fig. 26);

fig.26



- Principais seções da revista. “Banho de NOVA”: seção em que uma leitora selecionada recebe tratamento de beleza e, segundo a defesa de mídia, “ganha um look de capa de NOVA” (fig. 27);

fig.27



- Principais seções da revista. “Consultor de Carreira”: dicas para melhorias na vida profissional, assinada por um especialista na área (fig. 28);

fig.28



- Principais seções da revista. “Bem Nutrida”: dicas de nutrição e bem-estar (fig. 29);

fig.29



- Principais seções da revista. “Rotas do Prazer”: dicas de viagens e lazer (fig. 30);

fig.30



- www.nova.com.br (fig. 31): apresentação do site da revista;

fig.31

www.nova.com.br

O site da revista NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Os assuntos são: amor, sexo, beleza, celebridades, saúde, vida e trabalho. Os testes, depoimentos e fóruns são os canais preferidos pelas leitoras que buscam ousadia e coragem para enfrentar os desafios. As ações realizadas pelo site são, muitas vezes, trabalhadas em conjunto com a revista.



- Pageviews..... 8.772.000
- Unique visitors.....521.000
- Time Spent por visita.....13:53


EDITORA Abril
Fonte audiência: Google Analytics – média jan/10 a dez/10.

- *Força de NOVA na internet* (fig. 32): a presença da marca NOVA nas mídias eletrônicas.

fig.32

Força de NOVA na internet

- ✓ O Blog das editoras é adorado pelas internautas.
- ✓ Presença forte nas principais redes sociais.
- ✓ A comunidade do orkut possui mais de 11 mil integrantes.
- ✓ A página no Twitter possui mais de 16 mil seguidores.
- ✓ Mais de 4 mil pessoas “curtiram” sua página no Facebook.



EDITORA Abril

Em resposta às questões dessa primeira etapa da análise, a revista *NOVA* é uma publicação mensal, em circulação há trinta e oito anos no mercado. É produzida por equipe composta, em sua maioria, por mulheres e publicada pela Editora Abril. A revista tem seu conteúdo direcionado a um público majoritariamente feminino, pertencente à classe B, que costuma destinar parcela considerável do seu salário a gastos com produtos de beleza, vestuário, tratamentos estéticos, alimentos *diet/light*, academias de ginástica, viagens e lazer. Também, trata-se de um público-alvo com modo de vida agitado: são mulheres que trabalham para custear seu modo de vida, porém reclamam que não conseguem guardar dinheiro. Além disso, são leitoras interessadas em conhecer as novidades de moda e estética, turismo e lazer, mas também se interessam em informar-se sobre qualificação profissional e obter subsídios para conseguir aumento de renda financeira. Elas também gostam de se instruir sobre alimentação saudável, condicionamento físico e saúde de um modo geral, além de manifestarem interesse em matérias sobre relacionamento, sexo, fofocas de celebridades e textos diversos, escritos por psicólogos ou extraídos de novidades em publicações de livros de auto-ajuda. A revista, para atender às necessidades de seu público-alvo, faz uso da linguagem publicitária na maior parte de seu conteúdo, já que se trata de um periódico de divulgação de novidades/lançamentos. Assim, conseqüentemente, as matérias publicadas também serão adaptadas aos produtos que a revista pretende divulgar, que podem ser cosméticos, roupas, acessórios, tratamentos estéticos, novidades em academias de ginástica, livros de auto-ajuda, literatura erótica ou de entretenimento etc.

Portanto, o presente trabalho lida com uma revista de entretenimento, informações, variedades e divulgação de produtos produzida para um público majoritariamente feminino. A publicação se coloca institucionalmente como multinacional, totalmente a serviço dos leitores e, talvez, principalmente dos anunciantes, a quem divulga perfil do público consumidor da revista, com detalhes obtidos em pesquisas de mercado sobre seus hábitos, vícios, defeitos, inquietações, virtudes, valores, interesses de consumo, etc. A revista também se posiciona como moderna e utiliza-se de recursos gráficos apurados e mídias eletrônicas, consideradas modernas, para persuadir o público-alvo deste fator. Além disso, é possível verificar que a linguagem e os recursos visuais, tanto na verificação dos sites quanto das revistas, são totalmente direcionados à proximidade dos assuntos abordados com o leitor. Temos, assim, uma previsão de *ethos* relacionado a uma revista que se coloca como melhor amiga da leitora, mas que, também, é a melhor amiga dos anunciantes e “rezará a cartilha” do que o público-alvo deseja encontrar ao se deleitar com a leitura dessa revista. Também, é importante salientar que não constam dados concretos sobre o público masculino leitor da revista. Pode-

se, sim, afirmar que opiniões masculinas são frequentemente publicadas de modo a ilustrar ou legitimar propostas de comportamento para as mulheres, como é o caso da reportagem de 2011, a ser analisada neste trabalho.

A partir das considerações parciais e dos objetivos da presente análise, podemos pensar em algumas questões a serem discutidas nas próximas categorias:

- O que as leitoras esperam ver e ler na revista?
- Quais instruções pretendem obter? Com que propósito?
- Quem é a “mulher de *NOVA*”, ou melhor, qual é o *ethos* feminino apresentado pela revista?
- Quem é a mulher que lê *NOVA*? O que ela busca? Quais são as suas inquietações? Seus objetivos ou sonhos de vida?
- Por que a revista faz tanto sucesso entre as mulheres da classe B?
- Qual é a provável influência que a revista pode exercer sobre suas leitoras?
- Qual é o objetivo principal da revista ao apresentar-se sob o argumento sacro intocável de “bíblia da mulher moderna”? E qual é o objetivo principal da revista apresentar-se como “melhor amiga da mulher moderna”?

Enfim, essas questões puderam ser inferidas como resultado da análise breve do contexto de produção e vendagem da revista. As seguintes categorias retóricas de análise serão aplicadas para que as questões indicadas acima possam ser discutidas.

2.1.5 Editoriais

Para que os objetivos principais do periódico e perfil do público-alvo pudessem ser traçados com maior precisão, uma análise breve dos editoriais das duas edições analisadas neste trabalho foi realizada. É importante afirmar que essa seção, tanto na edição de 2007 quanto na de 2011 não são intituladas de “edital da edição...”, mas, sim, respectivamente, como “Notícias da Redação” e “Clube de *NOVA*”, indicando assim, *argumentos de*

proximidade e reciprocidade (HALLIDAY, 1980), de modo a atrair a atenção das leitoras à leitura dessa seção.

2.1.5.1 Editorial de 2007

Como a edição de 2007 correspondia a um especial de aniversário da publicação, o editorial intitulado “Notícias da Redação” teve o foco na comemoração dos 34 anos, com o subtítulo “NOVA faz 34 anos e abre a caixa dos desejos femininos” (fig. 33):

fig. 33

notícias da redação

NOVA faz 34 anos e abre a caixa dos desejos femininos

amigas
alegria de viver
SEXO ORAL
amare e ser amada
\$\$\$
auto-estima
CELLULITE ZERO

TRUQUES DE BELEZA DA CAPA
Veja como conseguir o look glamouroso de Ana Beatriz Barros.

- Ondas sexy com baby liss largo
- Glamour à la Gucci com spray aerossol nos fios
- Pincel umedecido para esfumar os olhos
- Pó bronzizador confere um ar saudável

Ana Beatriz Barros, Lumière Models, foi fotografada por Valério Trabanco. O cabelo é de Marco Antônio de Biaggi e a maquiagem de Kaka Moraes, ambos do M.G. Hair Design. Vestido de georgette de seda com vidrilhas e paetês Marcelo Quadros, brincos e anéis de ouro com citrino Simone Costi. Produção Fernanda Duarte. Realização Cyntia Grinnet e Maina Helena Falavigna. Tratamento de imagem Denis Santos.

ESPIE O MAKING OF DA CAPA

www.nova.com.br

FOTOS: ANTE IMAGENS (DADOS), ALL'S BASTARDOS, VICTORIAN (STYLING)

Como se pode observar, a edição da revista apresenta os *problemas* e oferece, implicitamente a *solução*. Assim, ao partir dos desejos femininos apresentados, como “alegria de viver”, “amigas sinceras”, “sexo oral”, “amar e ser amada”, “\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$” (simbologia correspondente a dinheiro disponível em caixa), “auto-estima” e “celulite zero” (termo que pode ser compreendido de modo ampliado para todos os defeitos de acordo com os padrões de beleza vigentes), os editores estabelecem o movimento passional com as leitoras que se identificam com os desejos apresentados e demonstram como problema retórico o fato de não conseguirem realizá-los. A partir da relação retórica entre problema e solução, a ligação entre *ethos* da revista e *pathos* torna-se nítida e contínua, de modo que o público-alvo manifeste interesse na leitura e cumplicidade com os editores. Os argumentos de proximidade e reciprocidade (HALLIDAY, 1980) estarão presentes, assim, ao longo de toda a publicação, de acordo com a afirmação implícita “o seu problema é também o meu e aqui está a solução para nós!”.

2.1.5.2 Editorial de 2011

Na edição de 2011, o editorial “Notícias da Redação” foi atualizado para “Clube de NOVA” (fig. 34):

fig.34

CLUBE DE
NOVA



Up no visual

Milena com Marco e...

Make de estrela

...fazendo os últimos retoques com Kaká

HAPPY NEW YOU

Todo início de ano lá estamos nós, mouse a postos, listando intermináveis resoluções para nos tornarmos uma pessoa melhor — ok, melhor é eufemismo para admirável, linda, poderosa, per-fei-ta. É como se tivéssemos uma nova chance de zerrar tudo, deletar erros, moldar comportamentos e criar uma versão 2.0 turbo (motor flex, comando digital, piloto automático, controle de estabilidade dinâmico, acabamento de luxo) de nós mesmas. Nada de errado nisso. O problema: quando não conseguimos realizar alguma(s) de nossas superestimadas promessas, o sentimento de frustração é inevitável. A divertida reportagem *Agora É pra Valer* (pág. 120) irá ajudá-la a encarar e concretizar suas metas com otimismo, foco, autoconfiança e muito bom humor. E sem neuras. Desta vez, minha listinha para 2011 será menos utópica, mais “real”. 1) Quero assumir minhas pequenas imperfeições, físicas e emocionais — e acreditar de verdade que são elas que me tornam única. 2) Levantar a vida mais leve, sem cobranças ou culpas. 3) Falar menos, ouvir mais. 4) Aprender a dizer não. 5) Acionar o meu botão on/off sempre que necessário, curtir o agora. 6) Cuidar de mim. E você, já traçou seus objetivos?

Um beijo,

MONICA GALLEWITCH
DIRETORA DE REDAÇÃO
mgallewitch@abril.com.br

Paula

PASSO A PASSO DA CAPA NO SITE
Aprenda com nossos experts a fazer o cabelo e o make de Milena para NOVA.

Milena Toscano foi fotografada por André Schiró, o cabelo é de Marco Antônio de Blaggi e a maquiagem de Kaká Moraes, ambos do M.C. Hair Design. Body de seda, Cia. Marítima. Brinco de metal e citrino, Bella Golzer. Pulseira de ouro e brilhantes, H.Stern, e anel de metal e ametista. Camisa Vem. Edição Paula Lang e Tina Kugelmas. Produção Suzana Almeida e Daylene Cerqueira. Realização Maíra Helena Falavigna. Tratamento de imagem Denis Santos.

8 NOVA JANEIRO 2011

WWW.NOVA.COM.BR

É importante observar que a reformulação da revista (já exposta anteriormente neste trabalho) e a presença de frases em inglês, como “*Happy new you*”¹⁰, passam, ao público-alvo, a sensação de atualidade da publicação. Assim, a leitora se interessa, já que o desejo de ser moderna faz parte de suas necessidades latentes. Também, por se tratar de uma edição publicada em janeiro de 2011, o texto da página “brinca” com o tema “resoluções de

¹⁰ Tradução “Feliz Você Nova”, em que “New” ou “Nova” pode ser considerada relação com o título da revista *NOVA* e ao cumprimento “Happy New Year”, tradicional de festas de Reveillon em países falantes da língua inglesa.

ano novo”, momento em que, tradicionalmente, costuma-se fazer listas de objetivos e promessas a serem concretizadas durante o ano que se inicia:

Todo início de ano lá estamos nós, mouse a postos, listando intermináveis resoluções para nos tornarmos uma pessoa melhor – ok, melhor é eufemismo para admirável, linda, poderosa, per-fei-ta. É como se tivéssemos uma nova chance de zerar tudo, deletar erros, moldar comportamentos e criar uma versão 2.0 turbo (motor flex, comando digital, piloto automático, controle de estabilidade dinâmico, acabamento de luxo) de nós mesmas. Nada de errado nisso. O problema: quando não conseguimos realizar alguma(s) de nossas superestimadas promessas, o sentimento de frustração é inevitável.

Como se pode verificar, o texto está escrito predominantemente na primeira pessoa do plural, o que reforça o implícito presente na edição de 2007 “o seu problema é também o meu...”. *Argumentos de proximidade e reciprocidade* (HALLIDAY, 1980), assim, estão presentes em todo o conteúdo dessa edição. Essa primeira parte do parágrafo também serve como introdução para chamar as leitoras à leitura de uma reportagem específica da edição:

A divertida reportagem *Agora É pra Valer* (...) irá ajudá-la a encarar e concretizar suas metas com otimismo, foco, autoconfiança e muito bom humor. E sem neuras.

Ou seja, apesar da presença do termo “ajudá-la”, ao invés de, explicitamente, apresentar expressões claras, como “irá fazê-la encarar”, é inferir, completamente, a afirmação “o seu problema é também o meu e aqui está a solução para nós!”. O texto é concluído com a presença do *argumento de reciprocidade* em:

Desta vez, minha listinha para 2011 será menos utópica, mais “real”. 1) Quero assumir minhas pequenas imperfeições, físicas e emocionais – e acreditar de verdade que são elas que me tornam única. 2) Levar a vida mais leve, sem cobranças ou culpas. 3) Falar menos, ouvir mais. 4) Aprender a dizer não. 5) Acionar o meu botão on/off sempre que necessário, curtir o agora. 6) Cuidar de mim. E você, já traçou os seus objetivos?
Um beijo,

Ao apresentar as suas próprias resoluções de ano novo, a diretora de redação, Monica Gailewitch, estabelece relação recíproca entre revista e público-alvo. Ao se despedir, informalmente, com “Um beijo”, a proximidade às leitoras também é estabelecida. Do mesmo modo que no editorial de 2007, o periódico parte dos problemas comuns às leitoras de modo geral e garante-lhes, implicitamente, que a leitura de NOVA trará a concretização de seus

desejos, ou seja, a *solução*, a *resposta* para seus *problemas*. É importante frisar que, as duas edições objetivam sempre firmar a relação *ethos* e *pathos*, de modo que o público “adote” o conteúdo da revista. Nesse sentido, a descontinuidade da ligação entre *ethos* e *pathos* é reduzida.

Afinal, é muito difícil discordar de uma “melhor amiga, confidente, moderna, inteligente e interessante”, que apresenta reportagens com a promessa implícita de “solução de todos os problemas”. A sedução, nesse momento, é concretizada e dificilmente desfeita.

3.2 Apresentação das amostras

As duas amostras selecionadas para compor a análise do presente trabalho correspondem a duas matérias publicadas na revista *NOVA*, selecionadas de acordo com as conclusões parciais estabelecidas a partir da análise primária do *Contexto Retórico*. É importante contextualizar que a ideia de um estudo comparativo entre duas matérias publicadas em anos diferentes, em ordem cronológica, visa determinar eventuais mudanças na abordagem persuasiva da publicação, bem como alterações na constituição do *ethos* da mulher contemporânea apresentado pela revista.

A primeira amostra, publicada em setembro de 2007, foi selecionada por ser a parte principal da edição de aniversário da publicação e por seu alto teor prescritivo, porém persuasivo. As cores e letras chamativas atraem facilmente o público à leitura da matéria “os 100 mandamentos da mulher de *NOVA*” (fig. 33). O trabalho fotográfico consiste, de uma forma geral, em imagens de mulheres felizes e sensuais. Nas duas primeiras páginas, principalmente, podem-se verificar duas fotos de uma mesma modelo em poses de dança diferentes, o que dá a impressão de uma mulher realizada e muito satisfeita com a sua beleza, sensualidade e vestuário (fig. 35). Assim, fica claro para a leitora que a matéria corresponde às leis que uma mulher deve seguir para “ser como” a modelo da foto.

fig. 35



Ao olhar para estas imagens, verifica-se que tanto as cores em tonalidades fortes e vivas quanto o semblante alegre presente nas fotos constituem apelos emocionais, ou seja, o objetivo da utilização desse recurso é persuadir a leitora de que a pessoa que segue “os 100 mandamentos” é uma “mulher de NOVA” e que ler e segui-los transformará o público-alvo em pessoas felizes.

Essa primeira impressão exposta nos parágrafos anteriores continua presente na terceira página (fig. 36), em que consta foto de outra modelo, em pose que inspira auto-segurança e poder, acima do subtítulo “VOCÊ, VOCÊ, VOCÊ: PODEROSA, DETERMINADA, VENCEDORA” (fig. 37), além de uma imagem de *gloss* derramado ao lado direito do subtítulo “BELEZA: QUEM SE GOSTA SE CUIDA” (fig. 38) e uma terceira ilustração de uma sandália brilhante ao lado esquerdo do subtítulo “MODA: O ESTILO É SEXY!” (fig. 39).

fig.36



VOCÊ, VOCÊ, VOCÊ

PODEROSA, DETERMINADA, VENCEDORA

CONHECER-SE, MIRAR LÁ LONGE, CONSTRUIR O FUTURO E LIM UNIVÉRSO SÓLIDO DE VALORES, EM NOSSA IRMANDADE, A ORDEM É...

- 1 Desenvolver a intuição. Ela é uma das mais poderosas ferramentas de que uma mulher dispõe para resolver seus dilemas de amor, trabalho, família e até anteveer acontecimentos.
- 2 **Praticar pelo menos uma forma de espiritualidade.**
- 3 Praticar todas as formas de generosidade: com quem precisa, com quem não precisa, até com quem você tem ganas de esganar. Faz bem para os outros (óbvio) e ajuda a torná-los melhores; faz bem para você, que se sente poderosa no bom sentido; faz bem para o Universo.
- 4 **Ensinar o que sabe, aprender o que não sabe.**
- 5 Sentir inveja boa e perseguir para si o que os outros já alcançaram.
- 6 Trancar a inveja má no mais profundo da alma e perder a chave.
- 7 Lembrar que o mundo não é um lugar justo.
- 8 **Ser justa com os outros.**
- 9 Saber aceitar críticas.
- 10 Ser delicada ao criticar alguém.
- 11 Ter sangue de barata nos momentos mais difíceis.
- 12 Dizer o que pensa e deixar suas emoções fluírem — com calma.
- 13 Amar a si mesma em primeiro lugar.
- 14 **Aceitar-se.**
- 15 **Perdoar-se.**
- 16 Usar o truque do toailete com pessoas que amedrontam você. Basta imaginar a peste sentada no vaso e todo o poder dela sobre você vai por água abaixo.
- 17 **Praticar muitas ações que garantam o futuro dos recursos do planeta.**

BELEZA QUEM SE GOSTA SE CUIDA

VAIDADE, EM NOVA, NÃO É NEM DE MAIS NEM DE MENOS. PARA ACERTAR NA MEDIDA, PEGA BEM...

- 18 **Ficar de bem com o corpo que você tem.**
- 19 Querer praticar uma atividade física.
- 20 Saber que querer é poder.
- 21 Não achar que fazer ginástica é a solução de todos os seus problemas.
- 22 Ter consciência do que põe no prato.
- 23 **Comer sem culpa; tanto faz se é um pé de alface ou uma trufa.**
- 24 Comer sem culpa a caixa toda de trufas, que ninguém é de ferro e segunda-feira está logo aí para começar a dieta.
- 25 Obedecer à bíblia (NOVA, é claro) e nem pensar em passar a segunda-feira tomando só suco de figo-da-índia, por mais que digam que a Angelina Jolie ficou magérrima e conquistou o Brad Pitt graças a ele.
- 26 **Sentir-se gostosa, mesmo com uns quilinhos a mais.**
- 27 Sentir-se gostosa, mesmo com uns quilinhos a menos.
- 28 Achar muito sexy ser coxuda, popozuda, peituda e mais retinha também.
- 29 Dizer não! a fôrmãs, rótulos e modelos de beleza inatingíveis e incompatíveis com seus genes, seu estilo de vida, sua felicidade.
- 30 Mas defender com unhas e dentes o patrimônio que a natureza lhe deu, usando e abusando de cremes, tratamentos e até truques sujos, em caso de emergência (do tipo calcinha levanta-bumbum).
- 31 Consultar seu médico se sua TPM é muito forte. Não precisa sofrer tanto nem fazer os outros sofrerem.
- 32 **Lutar contra os inimigos da beleza e da saúde da mulher: sol, celulite e cigarro.**
- 33 Manter o álcool sob controle.
- 34 Manter o cabelo limpo, hidratado, com a tintura e o corte em dia.
- 35 Fazer um rabo, usar sérum para pontas duplas e máscara de cílio na raiz quando uma ou todas as anteriores falharem.
- 36 **Não ser escrava da beleza.**

MODA O ESTILO É SEXY!

MULHER DE NOVA SABE SEPARAR O SENSUAL DO OVER. ENTÃO, QUE TAL...

- 37 Usar minissaia.
- 38 Usar decote.
- 39 **Não usar tudo junto.**
- 40 Não usar nada disso no trabalho.
- 41 Vestir-se para você, e para mais ninguém (ok, ok, para o gato também, mas só se ele merecer, hein!).
- 42 Seguir a moda.
- 43 **Conhecer seu corpo: pontos fortes, defeitinhos.**
- 44 Só usar o que deixa você mais bonita.
- 45 Só usar o que deixa você mais autoconfiante.
- 46 Saber misturar o mais caro ao baratinho.
- 47 Ser uma caçadora de achados.
- 48 Ser capaz de achar uma peça descolada no camelô, no magazine, no supermercado!
- 49 **Só comprar combinando com o que você já tem.**
- 50 Comprar um top amarelo neon de parar prédio em construção que não combina com nada.
- 51 Saber se vestir de maneira adequada a cada situação.
- 52 Mas ter sempre o toque inconfundível da mulher de NOVA.
- 53 Conhecer a cartela de cores que melhor veste você e se ater a ela, mesmo que encontre um vestido igualzinho ao da Priscila Fantim na novela.
- 54 **Ter estilo. O seu estilo.**



fig. 39



Na página seguinte (fig. 40), há duas fotos de mulheres expressando realização pessoal, sexual e afetiva: uma ao lado de “HOMENS! E PARA ELES, TUDO?” (fig. 41), e outra, mais sensual, acima de “SEXO: MAIS PRAZER, VOCÊ MERECE” (fig. 42). É possível constatar, nessa página da publicação, a ênfase dada ao relacionamento afetivo e sexual como forma de se conquistar a felicidade. Inclusive, verifica-se a maior importância dada aos títulos acima que a “TRABALHO: VOCÊ VAI CHEGAR LÁ”, o que faz com que a leitora preste mais atenção nos subtítulos ilustrados. Assim, é implícito que trabalhar é importante, mas é muito melhor ter um parceiro que a satisfaça em todos os sentidos.

fig. 40

TRABALHO VOCÊ VAI CHEGAR LÁ!
 GUERREIRAS DE NOVA, UNI-VOS: NOSSAS METAS SÃO AMBICIOSAS, E PARA ISSO VAMOS TRATAR DE...

55 Estudar e aprender muito e sempre. 56 Usar ao máximo seu quociente emocional em sua vida profissional. 57 Usar ao máximo seu QI, quem indicou, sem culpa. 58 Fazer amigos. 59 Fazer aliados. 60 Conduzir sua carreira apoiada em seus bons valores pessoais, aconteça o que acontecer. 61 Não levar obstáculos e dificuldades para o lado pessoal. 62 Planejar os passos seguintes. 63 Falar (e escrever) português fluentemente, isto é, corretamente. Se precisar, contratar um professor particular. Só depois aprender inglês, espanhol, francês. 64 **Trabalhar mais e melhor, mas não mais horas. Esse é o verdadeiro sentido da tão falada produtividade.**

HOMENS! E PARA ELES, TUDO?
 TUDO! DESDE QUE SEJAM COMPANHEIROS, CARINHOSOS, BATALHADORES, QUE NÓS ENTENDAM... NÓS, MENINAS, DEVEMOS E PODEMOS...

65 Procurar o amor. 66 Encontrar o amor. 67 Enquanto isso, experimentar todas as roupas do shopping, beijar muito, acompanhar a novela, usar qualquer calcinha, grudar no controle remoto, demorar para se arrumar, parar e perguntar o caminho, ficar de ligar e depois sumir, falar horas ao telefone, brincar com o vibrador. 68 **Tratar um homem sempre de maneira adulta, por mais que ele se comporte feito criança.** 69 Não endeusar os homens. Explico: eles são simples criaturas de Deus, com defeitos, problemas e dificuldades, igualzinho a você. Sentem insegurança, rejeição e dor de barriga. 70 Deixar que ele conquiste você. Homem adooora ser o caçador. 71 Jamais permitir que um homem, qualquer que seja, faça você se sentir por baixo, sem saída, sem razão para viver. 72 Não acreditar nessa história de que está faltando homem na praça. Se você quer mesmo achar alguém, garanto que acha. 73 E, quando estiver namorando, ter sua própria vida, deixar que ele tenha a dele e cultivar a de vocês. 74 Ser uma lady com a família dele e fingir que as provocações não são com você. 75 Exigir idêntico tratamento para a sua família. 76 Se não funcionar, pôr aquela parente-serpente no seu devido lugar. 77 **Manter o ciúme sob controle.** 78 Ler a bíblia (NOVA, é claro) e aprender tudo sobre os homens: que detestam fazer uma DR (discutir a relação), adoram exibir você para os amigos, derretem diante de um par de pernas, são loucos por sexo, demoram para ligar a primeira vez de propósito, têm medo de mulher muito poderosa, querem, sim, encontrar o amor... 79 Antes de sair de casa, dar uma boa olhada no espelho e dizer: ei, sexy! Ou seja: encher a bola da sua auto-estima, que é o mais poderoso atrativo com que você pode contar. 80 **Achar sempre que você é areia demais para o caminhãozinho deles.**

SEXO
MAIS PRAZER, VOCÊ MERECE
 NINGUÉM FALA DE SEXO COM VOCÊ DE FORMA TÃO HONESTA E CORAJOSA. EM TROCA, PROMETA AGORA...

81 Jamais praticar qualquer forma de sexo, de um simples beijo às últimas consequências, sem estar plenamente de acordo. 82 Conhecer seu próprio corpo e saber do que ele é capaz. 83 Praticar a masturbação. 84 Conhecer o corpo dele. 85 **Só praticar sexo com camisinha.** 86 Só praticar sexo com camisinha. 87 Só praticar sexo com camisinha. Decorou? 88 Na cama, esquecer a celulite, o pneuzinho, os quilinhos a mais. Se vocês chegaram até ali, garanto que não é nisso que ele está pensando. 89 **Não transar bêbada.** 90 Só transar no primeiro encontro se tiver absoluta certeza do que está fazendo. 91 Não jogar todas as carências na cama. 92 Saber que o sexo fica mais gostoso à medida que a relação amadurece. 93 **Lembrar que sexo é diversão.** 94 Lembrar a ele que toda diversão passa pelo seu clitóris. 95 Saber que os homens adoram o nosso cheiro e o nosso gosto. 96 Entregar-se ao sexo oral sem censura. 97 Entregar-se ao sexo anal só se tiver vontade. Muita vontade. 98 Amar, honrar, respeitar e ser fiel ao menino dele todos os dias da sua vida. 99 Ter uma arma sexual secreta. 100 **Testar 1 001 idéias de sexo.** ★

setembro
 www.nova.com.br 167



fig.41

74 Ser uma lady com a família dele e fingir que com você. 75 Exigir idêntico tratamento para a sua família. 76 Se não funcionar, pôr aquela parente-serpente no seu devido lugar. 77 **Manter o ciúme sob controle.** 78 Ler a bíblia (NOVA, é claro) e aprender tudo sobre os homens: que detestam fazer uma DR (discutir a relação), adoram exibir você para os amigos, derretem diante de um par de pernas, são loucos por sexo, demoram para ligar a primeira vez de propósito, têm medo de mulher muito poderosa, querem, sim, encontrar o amor... 79 Antes de sair de casa, dar uma boa olhada no espelho e dizer: ei, sexy! Ou seja: encher a bola da sua auto-estima, que é o mais poderoso atrativo com que você pode contar. 80 **Achar sempre que você é areia demais para o caminhãozinho deles.**

fig.42

SEXO
MAIS PRAZER, VOCÊ MERECE
 NINGUÉM FALA DE SEXO COM VOCÊ DE FORMA TÃO HONESTA E CORAJOSA. EM TROCA, PROMETA AGORA...



É visível, em resumo, que as figuras demonstram a imagem da mulher que, para ser feliz, deve produzir-se, sentir-se mais bonita que as outras mulheres e ter um par amoroso (conquistado como resultado de produção adequada, conforme os moldes de beleza propostos pela sociedade e pela revista). A forma como é colocada a ideia de “felicidade conquistada pelo relacionamento amoroso/sexual” é de total interesse a este trabalho, que analisará textualmente o assunto.

Nesse sentido, a segunda matéria foi extraída da edição de janeiro de 2011, por corresponder à continuidade no tema “relacionamento”. Logo na primeira página (fig. 43), é impossível não se sentir atraído pela imagem de uma mulher usando roupas íntimas e segurando um par de algemas de pelúcia rosa, enquanto, deitado na cama, está seu parceiro, implicitamente aguardando para ser “algemado”. É interessante verificar que é disponibilizado um espaço para que a leitora cole uma foto de seu parceiro (fig. 44 - 45).

fig.43

Cole aqui a foto 3x4 do seu gato e amarre-o para sempre.

como fazer
**QUALQUER
HOMEM**
se comprometer

A QUÍMICA ENTRE VOCÊS FEZ O GATO SE APAIXONAR NO PRIMEIRO BEIJO. MAS COMO MANTÊ-LO INTERESSADO DEPOIS DESSE ENCONTRO? NOVA FOI A CAMPO E DESCOBRIU QUALIDADES INFALÍVEIS.

AMORA FORTES

DOCURA
Parece conselho dos anos 1950, mas a verdade é que os homens andam famintos de atenção. E faz sentido. Nós, mulheres, acumulamos tantos compromissos que acabamos riscando o parceiro das prioridades. Sem contar que tendemos a querer controlar o relacionamento como fazemos com os prazos no escritório, os gastos do cartão de crédito... Sendo assim, ainda que você não faça o estilo cuidadosa, não custa demonstrar que gosta do cara com pequenos gestos, como baixar a mû-

66 NOVA, JANEIRO 2011

WWW.NOVA.COM.BR

fig.44



fig.45



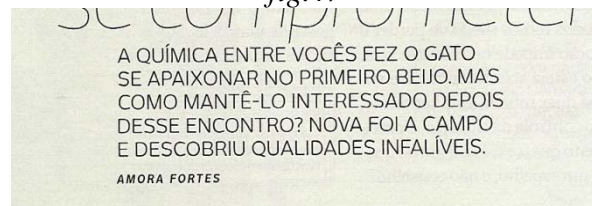
É importante, também, salientar que o título e a forma como se apresenta também chama a atenção da leitora (fig. 46):

fig.46



O destaque dado a “qualquer homem” atrai o olhar da leitora, que encontra no texto solução para o *problema* “relacionamentos que não dão certo”. Assim, o *lead*, em seguida, justifica o título e apresenta a solução do problema à leitora, que é persuadida à leitura do texto (fig. 47).

fig.47



Em seguida, verifica-se, tanto na primeira quanto na segunda página (fig. 48), que os subtítulos indicam características que a mulher deve ter para a solução do problema, além da presença de qualidades das quais os homens não gostam (fig. 49).

fig.48



fig.49

quatro qualidades que, surpresa!, eles dispensam			
SER CUCA	PARECER COM	GOSTAR DO QUE	SER MUITO
FRESCA	UMA TOP MODEL	ELE GOSTA	ORGANIZADA
Ele precisa de	Eles babam pela	Acompanhá-lo	Garotas
alguém que o	PLAYBOY,	a todos os	maniacas por
coloque na linha.	porém, quando	eventos pode	limpeza o deixam
Se a amada é	procuram uma	fazê-lo pensar	preocupado
desencanada,	parceira, querem	que não terá	em não largar
pode acabar	uma mulher	momentos só	sequer um copo
estagnado.	sexy, mas real.	com os amigos.	sujo na pia.

É importante expor, também, que, no canto direito da página (fig. 48), há quatro depoimentos de homens que relatam sobre os motivos pelos quais se apaixonaram por suas parceiras, o que caracterizam provas lógicas, que reforçam e legitimam todo o conteúdo da matéria (fig. 50):

fig.50

QUATRO HOMENS
REVELAM O
QUE O FIZERAM
SE APAIXONAR
PELA NAMORADA



"Percebi que a Paloma era a mulher da minha vida na primeira vez que viajamos juntos. A gente queria fazer as mesmas coisas, como se um lesse o pensamento do outro. Me dei conta de que tinha conquistado uma companheira para o que der e vier." TIAGO GRECCO, 29 ANOS



"Poucas mulheres ainda se mantêm românticas, o que deixa a Gi mais especial. Uma vez, quando fui vê-la depois de uma viagem, ela me recebeu com uma carta e me fez lê-la na mesma hora. Quando terminei, vi que me observava fascinada. Me apaixonei." FERNANDO DE AZEVEDO, 32 ANOS



"Marina era alegre e divertida — características fundamentais para transformar o primeiro encontro em quatro anos de namoro. Hoje, ela é minha namorada e melhor amiga, o que a torna diferente de todas as mulheres que já conheci" MARCIO CAVENAGHI, 29 ANOS



"A Marcele entende de carro, resolve bugs de computador e domina assuntos em rodinhas de homens sem deixar de ser feminina. Tudo isso me fez perceber quanto é especial — tanto que viajo quase 600 quilômetros nos fins de semana só para vê-la." PEDRO CAPELOSSI, 25 ANOS

Ao pré-avaliar as amostras de análise, com base nas considerações teóricas já expostas, pode-se prever que são textos que obedecem ao hibridismo de gêneros *deliberativo* e *epidíctico*, dado que tanto a matéria publicada em 2007 quanto a de 2011 aconselham, elogiam e censuram. Também, os textos seguem as três finalidades do discurso retórico (*docere, movere, delectare*), já que ensinam, comovem e agradam/estimulam. É importante

salientar que, ambas as reportagens de 2007 e 2011 visam solucionar problemas e apresentam moldes embasados em provas diversas, a serem “dissecadas” posteriormente no presente trabalho.

2.3 Segunda etapa: o sistema retórico

Com base no contexto retórico, Ferreira (2010) propõe a 2ª etapa e, assim, a construção do “ato retórico”. ”O ato retórico se constrói (...) por uma ação que atua sobre o entendimento e a vontade: discute teses e argumenta a favor delas (FERREIRA, 2010, p.61)

Ressaltam-se, também, os gêneros retóricos existentes no *corpus* analisado, lembrando-se sempre que jamais haverá discurso puro, com apenas um gênero retórico. Sempre haverá a possibilidade de mistura de gêneros, de modo que um deles seja predominante.

O que se pretende ressaltar é que dificilmente encontramos um discurso puro, com predominância absoluta de um determinado gênero oratório. Os gêneros se misturam em doses diversas e indicam um predomínio. É importante, porém, que se atente para o fato de que o gênero epidítico (laudatório) tematiza o belo e o feio, requer do ouvinte uma manifestação ligada ao ‘gosto’/’não gosto’, ao ‘concordo’/’não concordo’, já que o elogio ou a censura exigem do auditório um julgamento subjetivo sobre o valor do discurso; o deliberativo (político) aconselha ou desaconselha uma assembléia para que conclua *se* o que se tematiza será, no futuro, útil ou prejudicial à sociedade; o judiciário, por sua vez, analisa o passado *para* acusar ou defender, para pôr em relevo a justiça ou injustiça de um ato cometido por alguém. Todos são persuasivos e exigem competência argumentativa. (FERREIRA, 2010, p.62-63)

A partir das considerações expostas, este momento da análise seguirá de acordo com as partes da superestrutura do texto dissertativo, já expostas em item anterior.

2.3.1 A Invenção (*Inventio*)

Em Retórica, refere-se ao momento de busca das provas que sustentarão o discurso. (FERREIRA, 2010, p.63)

É o momento em que o orador reúne todas as provas e argumentos para a produção do discurso, além de buscar, ao menos, uma previsão de seu auditório/público para poder conquistá-lo, encurtando distâncias e, assim, conseguindo promover o ato retórico. Mostrar-se como profundo conhecedor do assunto, mostrar-se próximo do auditório e dosar o discurso com ideias e emoções na medida certa, de acordo com o auditório/público escolhido, são estratégias retóricas fundamentais neste momento de busca de argumentos para uma satisfatória ação retórica.

No caso deste trabalho, a editora se vale, assim como qualquer empresa interessada em vender produtos, de pesquisas de mercado para o conhecimento de seu público-alvo. “O que elas querem?”, “Do que elas gostam?” – são questões levantadas em etapa anterior da análise que reaparecem nesta etapa, já que, a partir do contexto retórico, o texto é produzido com funções/objetivos definidos e argumentos cuidadosamente escolhidos, de acordo com o perfil estabelecido do público-alvo.

2.3.1.1 O estabelecimento do Acordo

Nesta etapa, destacam-se os argumentos sacros intocáveis (Halliday 1990), de proximidade, reciprocidade e credibilidade (Halliday 1987), além da visão inicial de *ethos projetivo e efetivo* (Meyer 2007) que o auditório terá, tanto no sentido institucional (Halliday 1987) da revista quanto do que virá a ser uma mulher de NOVA.

2.3.1.1.1 Amostra de 2007

fig.51



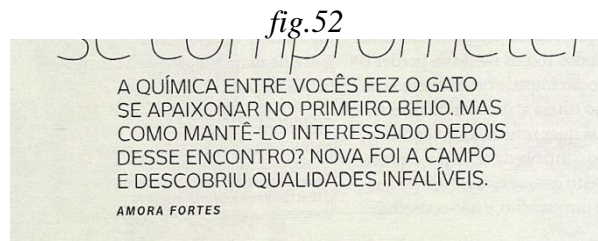
Em “*NOS ESTADOS UNIDOS, A COSMO É CHAMADA DE BÍBLIA*”, constata-se a referência feita à revista *COSMOPOLITAN* (correspondente internacional de *NOVA*), ou seja, enfatiza-se a origem multinacional do periódico, o que transmite uma imagem implícita de credibilidade (parte-se do princípio de que “produtos provenientes de países estrangeiros têm boa qualidade”, de forma que a persuasão para a leitura é feita). É possível também constatar o uso conotativo da palavra “*BÍBLIA*”, empregado para transmitir ao público a imagem de uma publicação com conteúdo que deve ser seguido fielmente. Assim, o trecho inicial busca aproximar a leitora do assunto através dos argumentos publicitários de proximidade, além do argumento sacro intocável.

A ideia de credibilidade tem continuidade em “*É QUE LÁ, COMO AQUI, NÓS DIRETORAS JURAMOS TER SEMPRE À MÃO RESPOSTAS PARA SUAS PERGUNTAS, ORIENTAÇÃO EM CASO DE DÚVIDA, NORTE PARA QUEM ESTÁ PERDIDA.*”. Nessa oração, é possível verificar a comparação entre a *NOVA* e a *COSMOPOLITAN* nos termos “*É QUE LÁ, COMO AQUI*”, figura de sintaxe essa inserida com a intenção de colocar as duas revistas em um mesmo patamar de qualidade, além de reforçar a ideia de “manual de sobrevivência”. A leitora, assim, obterá o conceito de que o periódico traz leis a serem obedecidas para a solução de problemas ou melhoria de qualidade de vida.

O parágrafo segue com “*QUER MOMENTO MELHOR PARA REUNIR TODAS ESSAS SOLUÇÕES NUM ÚNICO GUIA DO QUE A EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO?*”, em que a leitora é chamada para a leitura com uma pergunta de resposta prevista, ou seja, a frase visa significar ao público que “esse é o único momento adequado para a abordagem do assunto” e a resposta deverá ser positiva. E, ao final, em “*COM VOCÊS, O REGULAMENTO INTERNO DA CONFRARIA DE MULHERES MAIS PODEROSAS DO PLANETA. BEM-VINDA AO CLUBE, IRMÃ!*”, pode-se constatar o argumento de proximidade no termo “*IRMÃ*”, de modo que a leitora se sinta acolhida e motivada a fazer parte da “*CONFRARIA DE MULHERES MAIS PODEROSAS DO PLANETA*”, outro argumento de proximidade e, também, de reciprocidade dos editores, de forma que participar de um clube importante é uma ação que promove status e novas integrantes serão atraídas ao “clube”. Assim, a revista se coloca como amiga e finaliza sua exposição, colocando-se como “bíblia” e “manual de sobrevivência”. Dessa forma, o *ethos* da mulher de *NOVA*, proposta pela revista, começa a ser construído pelo público – além do *ethos institucional* da revista, relacionado ao argumento intocável de “bíblia”, argumento de reciprocidade de “irmã” e confraria/clube fechado, lugar esse onde a mulher poderia expor seus desejos mais secretos e sem medo.

2.3.1.1.2 Amostra de 2011

No caso do corpus selecionado, a primeira frase, no *lead*, já expõe o problema a ser resolvido: “relacionamentos que não duram”. A partir do fator “satisfação da necessidade de ter um relacionamento afetivo duradouro” e “constituir família”, a leitora se interessará pelo assunto abordado na matéria.



Pode-se verificar que, no parágrafo, é apresentado o problema e, em seguida a solução, que correspondem a “qualidades” que a mulher deve ter para que o relacionamento seja duradouro. A revista, nesse caso, se coloca como uma “salvadora”, que “consertará falhas” na conduta das leitoras para que elas consigam ter o tão sonhado relacionamento fixo de anos. Considerações retóricas acerca dos editais e da amostra de 2007, expostas neste trabalho, são reforçadas e já é possível verificar uma ênfase maior dada atualmente ao fator “conseguir viver um relacionamento” e “conseguir que o relacionamento dure”.

2.3.1.2 A negociação das distâncias

2.3.1.2.1 Amostra de 2007

Como o público já foi conquistado por uma revista totalmente de acordo com suas necessidades, temos, no *pathos*, uma relação de dependência conquistada, justamente pelos argumentos de proximidade expostos no item anterior. As leitoras da revista buscam, com a leitura, soluções para os seus problemas, já conhecidos dos editores que, ao “brincar” com argumentos de reciprocidade, proximidade, dentre outros, estabelecem nítida relação entre *ethos* e *pathos*, de modo que as distâncias sejam reduzidas e os argumentos sacros passem a

ser explicáveis, à medida que o auditório adota o *ethos institucional* da revista como “manual sagrado para a felicidade plena”.

A partir deste campo preparado, o texto trabalhará com os conceitos de certo/errado, verdade/mentira, moral/imoral, de acordo com a formação moral das leitoras e com os seus consequentes desejos: ser feliz no trabalho, no amor (ou seja, ter algum relacionamento e conseguir mantê-lo), ser bonita (de acordo com os padrões de beleza vigentes) e dispor de recursos financeiros para sustentar seus gastos com sobrevivência, produtos/tratamentos de beleza e vestuário.

Na segunda página, no primeiro bloco de subtítulo “*VOCÊ, VOCÊ, VOCÊ: PODEROSA, DETERMINADA, VENCEDORA*” (fig. 53), constata-se a repetição do pronome “*VOCÊ*”, com função de chamar a atenção da leitora, além de inserir a ideia de elevação da auto-estima, complementada pelas qualidades de apelo emocional “*PODEROSA, DETERMINADA, VENCEDORA*”. A seguir, em “*CONHECER-SE, MIRAR LÁ LONGE, CONSTRUIR O FUTURO E UM UNIVERSO SÓLIDO DE VALORES.*” pode-se antever que o bloco tratará de regras relacionadas a valores de comportamento que a mulher deve ter em relações interpessoais de uma forma geral. É interessante verificar também que, ao final desse subtítulo, em “*EM NOSSA IRMANDADE, A ORDEM É...*”, há, novamente, a proximidade entre revista e leitora com o substantivo “*IRMANDADE*”.

fig.53



VOCÊ, VOCÊ, VOCÊ

PODEROSA, DETERMINADA, VENCEDORA
 CONHECER-SE, MIRAR LÁ LONGE, CONSTRUIR O FUTURO E UM UNIVERSO SÓLIDO DE VALORES, EM NOSSA IRMANDADE, A ORDEM É...

1 Desenvolver a intuição. Ela é uma das mais poderosas ferramentas de que uma mulher dispõe para resolver seus dilemas de amor, trabalho, família e até anteveer acontecimentos. **2 Praticar pelo menos uma forma de espiritualidade.** **3** Praticar todas as formas de generosidade: com quem precisa, com quem não precisa, até com quem você tem ganas de esganar. Faz bem para os outros (óbvio) e ajuda a torná-los melhores; faz bem para você, que se sente poderosa no bom sentido; faz bem para o Universo. **4 Ensinar o que sabe, aprender o que não sabe.** **5** Sentir inveja boa e perseguir para si o que os outros já alcançaram. **6** Trancar a inveja má no mais profundo da alma e perder a chave. **7** Lembrar que o mundo não é um lugar justo. **8 Ser justa com os outros.** **9** Saber aceitar críticas. **10** Ser delicada ao criticar alguém. **11** Ter sangue de barata nos momentos mais difíceis. **12** Dizer o que pensa e deixar suas emoções fluírem — com calma. **13** Amar a si mesma em primeiro lugar. **14** Aceitar-se. **15 Perdoar-se.** **16** Usar o truque do toailete com pessoas que amedrontam você. Basta imaginar a peste sentada no vaso e todo o poder dela sobre você vai por água abaixo. **17 Praticar muitas ações que garantam o futuro dos recursos do planeta.**

em bro

Em todas as 100 regras expostas na reportagem, é verificado que algumas estão em negrito, de modo que cada bloco pode ser resumido nos mandamentos destacados, seguidos de outros que se apresentam em formatação normal. No primeiro bloco, pode-se ter como exemplo dessa característica:

“3. Praticar todas as formas de generosidade com quem precisa, com quem não precisa, até com quem você tem ganas de esganar. Faz bem para os outros (óbvio) e ajuda a torná-los melhores: faz bem para você, que se sente poderosa no bom sentido; faz bem para o universo. 4. **Ensinar o que sabe, aprender o que não sabe.** 5. Sentir inveja boa e perseguir para si o que os

outros já alcançaram. 6. Trancar a inveja má no mais profundo da alma e perder a chave.”

Assim, pela comparação entre as afirmações destacadas e as apresentadas em formatação normal, pode-se concluir que elas se complementam, de forma que as regras fiquem bem claras ao público-alvo. Especificamente nesse primeiro bloco, é ressaltada a ideia de elevação da auto-estima, porém com valores sólidos do comportamento tradicionalmente denominado como politicamente correto, conforme presente no exemplo anterior e em “2. **Praticar pelo menos uma forma de espiritualidade.**” (Grifo nosso), “8. **Ser justa com os outros.**”(Grifo nosso) e “17. **Praticar muitas ações que garantam o futuro dos recursos do planeta.**”(Grifo nosso), dentre outros.

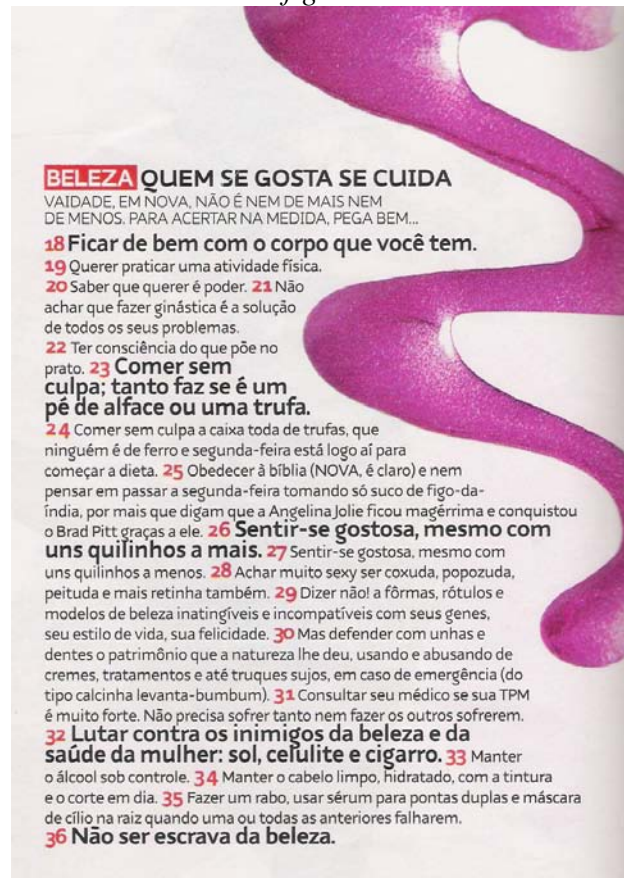
O discurso polêmico resulta da presença de Retórica. De acordo com Silva (2006):

As leis são feitas pelos homens e os homens as interpretam de acordo com situações Retóricas. Na guerra, por exemplo, o direito à vida remete o retor a uma outra instância Retórica: o soldado pode matar para defender seu território? É justo matar o outro, até ontem cidadão de um país, porque, hoje, transformou-se em inimigo de uma causa? Nasce, desse modo, o discurso polêmico. E onde há polêmica, há Retórica. (SILVA, 2006, p.2)

Essa modalidade de discurso está presente em toda a matéria, como podemos ver, no primeiro bloco, em “11. **Ter sangue de barata nos momentos mais difíceis. 12. Dizer o que pensa e deixar suas emoções fluírem – com calma.**”. Isso significa que a mulher deve policiar seus sentimentos, mas, em determinadas situações, ela pode expressar-se com cautela para que a sua postura de ser humano politicamente correto permaneça intacta. O discurso polêmico também está presente nos outros blocos e será retomado adiante.

Ao lado do primeiro título está localizado o segundo subtítulo “**BELEZA: QUEM SE GOSTA SE CUIDA**” (fig. 54). Tanto nessa frase como em “**VAIDADE, EM NOVA, NÃO É NEM DE MAIS NEM DE MENOS. PARA ACERTAR NA MEDIDA, PEGA BEM...**”, parte-se do princípio de que a mulher deve ser vaidosa e cuidar da boa forma ou saúde, mas não pode exagerar ou ter comportamentos de risco para que ela consiga atingir o padrão que a sociedade defende. Além disso, as frases-chave (formatadas em negrito) promovem acolhimento às leitoras (pois os seus “defeitos” são aceitos) e persuadida a adotar meios de reverter quadros indesejáveis no que concerne à beleza e saúde, sem exageros.

fig.54



A ideia de “ vaidade sem exageros ” é repetida durante todo o bloco. Além disso, é interessante ressaltar que, no mandamento “ 25. Obedecer à bíblia (NOVA, é claro) e nem pensar em passar a segunda-feira tomando só suco de figo-da-índia, por mais que digam que a Angelina Jolie ficou magérrima e conquistou o Brad Pitt graças a ele. ”, é colocado como regra o obediência das normas publicadas pela revista. A repetição, assim, apresenta-se como argumento a serviço da cristalização de conceitos.

O argumento de repetição também está presente na retomada de regras expostas no primeiro bloco, com o mesmo objetivo de cristalizar ideais defendidos pela revista. Podem ser tomadas como exemplo as regras:

“ 18. Ficar de bem com o corpo que você tem. 26. Sentir-se gostosa, mesmo com uns quilinhos a mais. 27. Sentir-se gostosa, mesmo com uns quilinhos a menos. 28. Achar muito sexy ser coxuda, popozuda, peituda e mais retinha também. 29. Dizer não! A fôrmãs, rótulos e modelos de beleza inatingíveis e incompatíveis com seus genes, seu estilo de vida, sua felicidade. ”, que retomam a regra “ 14. Aceitar-se. ” (Grifo nosso)

No terceiro subtítulo “ MODA: O ESTILO É SEXY! ” (fig. 55), o último da segunda

página, tem-se a exposição do tema “ser sensual sem exageros”, abordado através do estabelecimento da diferença entre os conceitos de *sensual* e *over*, como podemos verificar na frase “*MULHER DE NOVA SABE SEPARAR O SENSUAL DO OVER.*”, em que é clara a afirmação de que é verdade que a mulher que segue a “*bíblia*” é sensual e quem não segue pode ser *over*.

fig.55

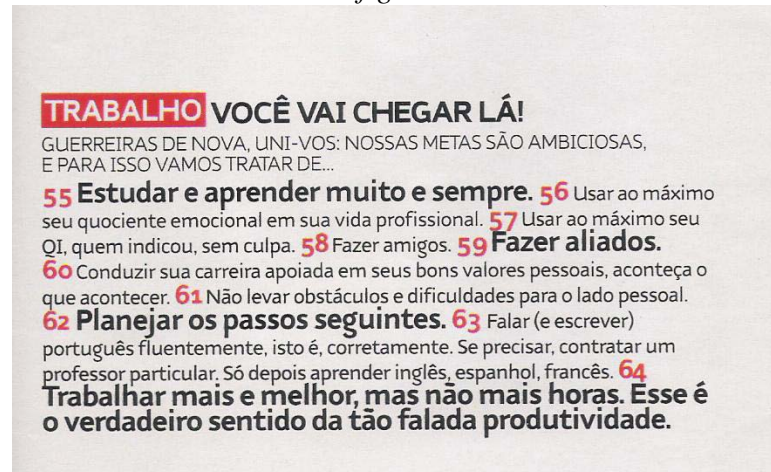


É interessante expor que, nesse bloco, o assunto produção para o sexo oposto, foco principal desta pesquisa, começa a ser colocado. Ele surge em discursos polêmicos como em “41. *Vestir-se para você, e para mais ninguém (ok, ok, para o gato também, mas só se ele merecer, heim!).*”, ou seja, a mulher deve vestir-se para que se sinta bem, mas em determinadas situações ela tem que se produzir pensando no outro. Essa quase incoerência presente, associada a outros casos como em “49. *Só comprar combinando com o que você já tem.* 50. *Comprar um top amarelo néon de parar prédio em construção que não combina com nada.*” e “42. *Seguir a moda. (...)54 Ter estilo. O seu estilo.*”, tem a função de fazer com que a leitora siga as regras pensando que tem um estilo próprio e está transgredindo as regras sociais tradicionalistas, quando, na verdade, ela segue, sem perceber, normas tradicionais da sociedade implícitas no texto, como, por exemplo, “é verdade que a mulher deve se produzir para agradar o namorado”, “é verdade que uma mulher muito sensual é vulgar”, “é verdade que uma mulher vulgar não consegue encontrar um parceiro fixo” e “é verdade que uma mulher sensual demais não é respeitada em um ambiente de trabalho”. Além disso, há a

repetição, novamente da ideia de “ter como regra o obediência das normas da revista” em “52. *Mas ter sempre o toque inconfundível da mulher de NOVA.*”.

Na última página da reportagem, no quarto bloco de subtítulo “*TRABALHO: VOCÊ VAI CHEGAR LÁ!*” (fig. 56), pode-se verificar que se trata do menor da matéria, composto de nove mandamentos:

fig.56



Nesse trecho da matéria, pode-se constatar a retomada e complementação do primeiro bloco “*VOCÊ, VOCÊ, VOCÊ: PODEROSA, DETERMINADA, VENCEDORA*” em “55 *Estudar e aprender muito e sempre.*”, que retoma “4. *Ensinar o que sabe, aprender o que não sabe.*” e “60 *Conduzir sua carreira apoiada em seus bons valores pessoais, aconteça o que acontecer.*”, que complementa todas as regras do primeiro bloco. O discurso persuasivo de origem social tradicionalista tem presença marcante no mandamento “63 *Falar (e escrever) português fluentemente, isto é, corretamente. Se precisar, contratar um professor particular. Só depois aprender inglês, espanhol, francês.*”, em que é clara a referência à Gramática Tradicional, Estruturalista (regra essa coerentemente colocada na matéria, já que o discurso tradicionalista está presente no texto, conforme exemplificado neste trabalho).

No penúltimo bloco de subtítulo “*HOMENS! E PARA ELES, TUDO?*” (fig. 57), pode-se verificar o discurso polêmico presente em “*TUDO! DESDE QUE SEJAM COMPANHEIROS, CARINHOSOS, BATALHADORES, QUE NOS ENTENDAM...*”, no qual se tem a ideia de que a mulher deve fazer tudo pelo seu parceiro fixo, mas em determinadas situações, ela deve buscar outro que a satisfaça e a respeite. Isso é reforçado pelos mandamentos “65 *Procurar o amor.* 66 *Encontrar o amor.*”, em que se pode afirmar que “é verdade que a mulher deve ter um parceiro fixo” e “é verdade que a mulher que inspira

respeito arruma namorado e deve ser respeitada por ele, já que ela se comporta de forma adequada”.

fig.57

HOMENS! E PARA ELES, TUDO?
TUDO! DESDE QUE SEJAM COMPANHEIROS, CARINHOSOS, BATALHADORES, QUE NOS ENTENDAM... NÓS, MENINAS, DEVEMOS E PODEMOS...

65 Procurar o amor. **66** Encontrar o amor. **67** Enquanto isso, experimentar todas as roupas do shopping, beijar muito, acompanhar a novela, usar qualquer calcinha, grudar no controle remoto, demorar para se arrumar, parar e perguntar o caminho, ficar de ligar e depois sumir, falar horas ao telefone, brincar com o vibrador. **68** Tratar um homem sempre de maneira adulta, por mais que ele se comporte feito criança. **69** Não endeusar os homens. Explico: eles são simples criaturas de Deus, com defeitos, problemas e dificuldades, igualzinho a você. Sentem insegurança, rejeição e dor de barriga. **70** Deixar que ele conquiste você. Homem adooora ser o caçador. **71** Jamais permitir que um homem, qualquer que seja, faça você se sentir por baixo, sem saída, sem razão para viver. **72** Não acreditar nessa história de que está faltando homem na praça. Se você quer mesmo achar alguém, garanto que acha. **73** E, quando estiver namorando, ter sua própria vida, deixar que ele tenha a dele e cultivar a de vocês. **74** Ser uma lady com a família dele e fingir que as provocações não são com você. **75** Exigir idêntico tratamento para a sua família. **76** Se não funcionar, pôr aquela parente-serpente no seu devido lugar. **77** Manter o ciúme sob controle. **78** Ler a bíblia (NOVA, é claro) e aprender tudo sobre os homens: que detestam fazer uma DR (discutir a relação), adoram exibir você para os amigos, derretem diante de um par de pernas, são loucos por sexo, demoram para ligar a primeira vez de propósito, têm medo de mulher muito poderosa, querem, sim, encontrar o amor... **79** Antes de sair de casa, dar uma boa olhada no espelho e dizer: ei, sexy! Ou seja: encher a bola da sua auto-estima, que é o mais poderoso atrativo com que você pode contar. **80** Achar sempre que você é areia demais para o caminhãozinho deles.



O discurso persuasivo masculino está implícito em todo o bloco. Em “**68 Tratar um homem sempre de maneira adulta, por mais que ele se comporte feito criança.** *69 Não endeusar os homens. Explico: eles são simples criaturas de Deus, com defeitos, problemas e dificuldades, igualzinho a você. Sentem insegurança, rejeição e dor de barriga.*”, é implícita a regra “aceite os defeitos do seu parceiro”. No mandamento “**70 Deixar que ele conquiste você. Homem adooora ser o caçador.**”, além de partir das afirmativas “toda mulher que toma a atitude na conquista é oferecida” e “o homem que não tem o controle dessa situação é frouxo pois é o caçador, protetor e dominador”, tem-se, também, o termo “*adooora*”, que se trata de um traço de oralidade, de forma que a leitora obedeça à essa regra pensando que está

recebendo um conselho de “uma boa amiga”, sem se dar conta da assertiva masculina implícita. Em “73 *E, quando estiver namorando, ter sua própria vida, deixar que ele tenha a dele e cultivar a de vocês.*” e “77 **Manter o ciúme sob controle.**”, parte-se do pressuposto que, para que o relacionamento se mantenha, o parceiro deve sentir-se feliz e a liberdade dele deve ser preservada, ou seja, é implícito que a mulher que “corre atrás de seu namorado” provoca o desgaste do relacionamento, já que ele se “enjoará” dela.

Com o objetivo de inserir mais discurso masculino no discurso dominante do público-alvo, o mandamento “78 *Ler a bíblia (NOVA, é claro) e aprender tudo sobre os homens: que detestam fazer uma DR (discutir a relação), adoram exibir você para os amigos, derretem diante de um par de pernas, são loucos por sexo, demoram para ligar a primeira vez de propósito, têm medo de mulher muito poderosa, querem, sim, encontrar o amor...*”, além de repetir a obrigação de se seguir as normas propostas pela revista, expõe afirmações explícitas, que também remetem a outras implícitas, como “mulher não deve importunar os homens com conversas sentimentais”, “arrumar-se para que ele possa se sentir melhor que os outros homens e, em consequência, sentir-se bem”, “buscar subsídios para que ele sempre se sinta atraído sexualmente por ela, assim ele não procurará satisfação sexual em outras” e “mostrar-se submissa a ele”.

Além da persuasão de origem masculina, é forte, também, a presença do discurso familiar tradicionalista. Nos mandamentos “74 *Ser uma lady com a família dele e fingir que as provocações não são com você.* 75 *Exigir idêntico tratamento para a sua família.* 76 *Se não funcionar, pôr aquela parente-serpente no seu devido lugar.*”, é implícito o conceito de “moça(o) de família”, que inspira respeito, além da ideia de que “a família deve abençoar a união para que ela dure”, ou ainda, “a aprovação de um(a) pretendente pela família é sinônimo de que ele(a) é o esposo(a) ideal”. As regras, implicitamente, visam a instruir a leitora a convencer a família do parceiro de que ela é uma “mulher de família” e, assim, o relacionamento estará garantido.

A autoestima da leitora é abordada em toda a matéria e reforçada nesse bloco. Trata-se da “arma” emocional mais efetiva para a inserção do conceito “produzir-se para o homem”. Em “79 *Antes de sair de casa, dar uma boa olhada no espelho e dizer: ei, sexy! Ou seja: encher a bola da sua auto-estima, que é o mais poderoso atrativo com que você pode contar.*”, são retomados os temas “vestuário” e “beleza” da página anterior, de modo que “quem se sente bem atrai olhares do sexo oposto”, e quem é “sexy” consegue encontrar o parceiro ideal. Em “71 *Jamais permitir que um homem, qualquer que seja, faça você se sentir por baixo, sem saída, sem razão para viver.*”, está implícito que “a mulher que inspira

respeito deve obter a reciprocidade de seu parceiro, assim, um homem de comportamento contrário a esse ideal não é destinado a mulheres de família”.

Em consequência à conquista do amor, apresenta-se o último bloco “SEXO: MAIS PRAZER, VOCÊ MERECE” (fig. 58). É interessante expor que em “NINGUÉM FALA DE SEXO COM VOCÊ DE FORMA TÃO HONESTA E CORAJOSA. EM TROCA, PROMETA AGORA...”, o apelo emocional colocado para que a leitora siga os mandamentos é o de que, implicitamente, ela tem um “saldo devedor” a quitar com a revista, e isso somente pode ser feito com a manifestação de lealdade ao prometer e cumprir as regras propostas.

fig.58



SEXO
MAIS PRAZER, VOCÊ MERECE
 NINGUÉM FALA DE SEXO COM VOCÊ DE FORMA TÃO HONESTA E CORAJOSA. EM TROCA, PROMETA AGORA...

81 Jamais praticar qualquer forma de sexo, de um simples beijo às últimas consequências, sem estar plenamente de acordo. **82** Conhecer seu próprio corpo e saber do que ele é capaz. **83** Praticar a masturbação. **84** Conhecer o corpo dele. **85** Só praticar sexo com camisinha. **86** Só praticar sexo com camisinha. **87** Só praticar sexo com camisinha. Decorou? **88** Na cama, esquecer a celulite, o pneuzinho, os quilinhos a mais. Se vocês chegaram até ali, garanto que não é nisso que ele está pensando. **89** Não transar bêbada. **90** Só transar no primeiro encontro se tiver absoluta certeza do que está fazendo. **91** Não jogar todas as carências na cama. **92** Saber que o sexo fica mais gostoso à medida que a relação amadurece. **93** Lembrar que sexo é diversão. **94** Lembrar a ele que toda diversão passa pelo seu clitóris. **95** Saber que os homens adoram o nosso cheiro e o nosso gosto. **96** Entregar-se ao sexo oral sem censura. **97** Entregar-se ao sexo anal só se tiver vontade. Muita vontade. **98** Amar, honrar, respeitar e ser fiel ao menino dele todos os dias da sua vida. **99** Ter uma arma sexual secreta. **100** Testar 1 001 idéias de sexo. ★

embo

É evidente nessas últimas regras o ato sexual realizado com um parceiro fixo, como em “98 Amar, honrar, respeitar e ser fiel ao menino dele todos os dias da sua vida.”, além da retomada de mandamentos anteriores, como ocorre em “82 Conhecer seu próprio

corpo e saber do que ele é capaz. 83 Praticar a masturbação.” e “88 *Na cama, esquecer a celulite, o pneuzinho, os quilinhos a mais. Se vocês chegaram até ali, garanto que não é nisso que ele está pensando.*”, que remetem, respectivamente a “43. **Conhecer seu corpo: pontos fortes, defeitinhos.**” e “14. *Aceitar-se.*”. É importante, também, expor a “campanha a favor do sexo seguro” nas regras “85 **Só praticar sexo com camisinha.** 86 *Só praticar sexo com camisinha.* 87 *Só praticar sexo com camisinha. Decorou?*”, em que o argumento de repetição retoma e reforça os ideais de autoestima e cuidados com a saúde expostos nos blocos anteriores.

O discurso persuasivo masculino novamente se faz presente em “89 **Não transar bêbada.** 90 *Só transar no primeiro encontro se tiver absoluta certeza do que está fazendo.* 91 *Não jogar todas as carências na cama.*”, pois se parte das verdades masculinas que “a mulher que bebe demais e tem relações sexuais no primeiro encontro não é recomendada para se ter um relacionamento sério” e “a mulher carente demais está desesperada para se casar e afugenta os homens”.

A matéria também ressalta que para proporcionar prazer sexual ao parceiro, a mulher deve, além de conhecer-se e aceitar-se, buscar a própria satisfação, como em “93 **Lembrar que sexo é diversão.** 94 *Lembrar a ele que toda diversão passa por seu clitóris*”. O ato de satisfazer sexualmente o parceiro (como consequência do autoconhecimento) está presente em “84 *Conhecer o corpo dele. (...) 95 Saber que os homens adoram o nosso cheiro e o nosso gosto.* 96 *Entregar-se ao sexo oral sem censura.*”. É interessante mencionar, também, que no mandamento 96 há a presença do discurso polêmico, que contrasta com a regra “81 *Jamais praticar qualquer forma de sexo, de um simples beijo às últimas consequências, sem estar plenamente de acordo.*”. Assim, é verdade que a mulher deve fazer apenas o que tiver vontade, mas, para satisfazer o parceiro, ela deve procurar meios de superar conceitos que lhe causem timidez. Porém, a ideia exposta na frase 81 é retomada em “97 *Entregar-se ao sexo anal só se tiver vontade. Muita vontade.*”, ou seja, trata-se de uma incoerência colocada de modo que a leitora siga as instruções acreditando que está buscando, em primeira instância, a sua satisfação sexual, quando, na realidade, ela se satisfaz a fim de satisfazer o parceiro, muitas vezes incentivada a superar conceitos que a impediriam de cometer algumas ações censuradas em seu subconsciente.

Enfim, ao considerar a análise visual e a textual deste trabalho, pode-se afirmar que a matéria se resume a fases, respectivamente expostas, aqui, por ideias-chave: *autoconhecimento, aceitação, melhoria (de características físicas e emocionais) e conquista (profissional e pessoal, relacionada à satisfação sexual)*. Esses termos principais são

embasados, no corpo do texto, em discursos predominantemente tradicionalistas, mas com alguns toques de transgressão, todos colocados no texto de forma que o público/leitor interaja favoravelmente à proposta dos editores e continuem consumindo a revista. Ou seja, conquista-se a leitora com movimentos passionais, inserem-se novos conceitos usando-se discursos predominantes do grupo social ao qual pertencem às leitoras, cristaliza-os com repetições e, assim, as vendas do periódico estão garantidas.

Assim, o conteúdo de *NOVA* é baseado em “estar ou não na moda”, “atrair a atenção masculina ou não”, “ser ou não ser bem sucedida na vida profissional ou no trabalho”, enfim, “ser ou não ser uma mulher de *NOVA*”.

De acordo com SILVA (2006, p.1): “o ato de exercer a palavra implica, sempre, uma postura discursiva criada por uma situação retórica específica”.

A partir desta afirmação, pode-se indicar que a postura discursiva da revista parte da situação retórica referente ao seu objetivo, que é persuadir mulheres a admitir um modo de vida específico (ser uma “mulher de *NOVA*”) e, ao conseguir efetivar a persuasão, fazer com que elas continuem a comprar o periódico, ações estas dadas em uma relação cíclica: a leitora vê na revista a oportunidade de ser “poderosa”, encontra na publicação instruções para tal, modifica o seu comportamento e continua comprando a revista para que ela não perca o que conquistou.

Ou seja, a leitora da revista deve seguir as regras expostas acima, mas não deve cometer o que a matéria expõe como exageros, pois não são comportamentos “dignos” de uma leitora de *NOVA*. Assim, é estabelecido um grupo social formado por seguidoras desta “bíblia” feminina, embasado em valores tradicionalistas sólidos, porém mascarados em aspectos de transgressão de normas sociais. Também é possível afirmar que, nesta amostra, não há imparcialidade. Trata-se da exposição de 100 mandamentos, de acordo com o que os editores propõem comportamentos adequados. Aliás, dificilmente serão encontrados textos imparciais na revista *NOVA*, já que esta, conforme visto anteriormente, coloca-se como “melhor amiga estrangeira confidente”. Como a leitora da revista, implicitamente, tem valores marcados em “tudo o que vem de fora é melhor”, “amigos são pessoas em quem se pode confiar” e “um conselho ou mandamento deve ser seguido”, por meio desses valores, a persuasão se concretiza eficazmente. Essas mesmas características de inexistência de imparcialidade, bem como a colocação ética da revista estão presentes na amostra de 2011.

2.3.1.2.2 Amostra de 2011

Conforme afirmado anteriormente, o foco no desejo feminino atual de ter um relacionamento e conseguir mantê-lo, ao comparar as duas matérias selecionadas para a presente análise, tornou-se mais explícito. Nesta matéria, estratégias para a conquista e manutenção do relacionamento duradouro estão mais explícitas, ao passo que em 2007, havia a preocupação, apenas, da conquista de um parceiro. Ou seja, a mulher de *NOVA*, em 2007, queria namorar e, se possível, casar-se. Agora, a mulher de *NOVA* quer uma união estável, um casamento de longa duração – o príncipe encantado para toda a vida. A matéria analisada, assim como a de 2007, é dividida em “blocos”. Cada um é intitulado de acordo com uma qualidade que, implicitamente, a leitora compreenderá como obrigatória para a conservação de um relacionamento.

No primeiro bloco, “**DOÇURA**” (fig. 59), a comparação com o comportamento feminino típico da década de 50 é nítida em “*parece conselho dos anos 1950, mas a verdade é que os homens andam famintos de atenção*”. A afirmação que, implicitamente pode sugerir que a mulher deve manter padrões comportamentais tradicionais é sustentada pela justificativa “*E faz sentido. Nós, mulheres, acumulamos tantos compromissos que acabamos riscando o parceiro das prioridades. Sem contar que tendemos a querer controlar o relacionamento como fazemos com os prazos no escritório, os gastos do cartão de crédito...*”. O bloco é finalizado com conclusão que apresenta dicas de manifestação do comportamento defendido, com exemplos de ação como “*baixar a música que ele estava assobiando*”. Para legitimar as afirmações, são indicadas citações de livro de autoajuda estrangeiro divulgado na matéria “*Marriage Magic! Find It, Keep It, and Make It Last*” (tradução: “*Casamento Mágico! Encontre-o, Mantenha-o, e Faça-o Durar*”), cujo anúncio se legitima justamente por ser “*inédito no Brasil*”. Assim, logo no início do texto já é defendido que “a mulher deve dedicar-se ao parceiro e agradá-lo”.

fig.59

DOÇURA

Parece conselho dos anos 1950, mas a verdade é que os homens andam famintos de atenção. E faz sentido. Nós, mulheres, acumulamos tantos compromissos que acabamos riscando o parceiro das prioridades. Sem contar que tendemos a querer controlar o relacionamento como fazemos com os prazos no escritório, os gastos do cartão de crédito... Sendo assim, ainda que você não faça o estilo cuidadosa, não custa demonstrar que gosta do cara com pequenos gestos, como baixar a mú-

sica que ele estava assobiando. Isso aumenta a confiança dele em investir na relação, pois percebe que você está nela para valer. “Quando um homem entra em um relacionamento, busca todo suporte emocional de que precisa na parceira, enquanto as mulheres se abrem com as amigas”, diz Karen Sherman, coautora de *Marriage Magic! Find It, Keep It, and Make It Last* (inédito no Brasil).

No segundo bloco, “**LEVEZA**” (fig. 60), a separação de letras em “*p-r-e-c-i-s-a-m*” consiste em marca de oralidade que caracteriza um conselho quase que impossível da leitora não seguir, pois, como o público-alvo já possui uma imagem de *ethos* da revista como “melhor amiga estrangeira confidente” e “manual para a conquista da felicidade plena”, a marca de oralidade reforça esse conceito e expõe que “*Homens p-r-e-c-i-s-a-m de uma mulher que saiba pegar leve*”, justificada por mais excertos extraídos do livro divulgado pela matéria. Em seguida, o parágrafo apresenta sugestões, sendo finalizado com a chamada para a ação em “*Portanto, agir conforme seus instintos e valorizar os momentos bons tornarão você a número 1 no coração dele*”, justificada anteriormente por “*E, convenhamos, a vida já está difícil demais para qualquer um de nós se comprometer com alguém que nunca enxerga o lado bom das coisas*”. Assim, a leitora é condicionada a se apresentar animada ao parceiro e evitar proferir reclamações de uma forma geral. Desse modo, valores tradicionais como “a mulher deve desestressar seu parceiro” são amplamente reforçados e cristalizados no *discurso dominante* das leitoras, que, além da adoção do comportamento, também se interessarão em adquirir o livro divulgado na matéria.

fig.60

LEVEZA

Homens p-r-e-c-i-s-a-m de uma mulher que saiba pegar leve. “O cérebro masculino produz menos dopamina, neurotransmissor ligado ao prazer. Por isso, em vez de ficar satisfeito com as experiências positivas que tem, quer ainda mais estímulo”, esclarece Karen. Ou seja, quando um cara se diverte ao seu lado, deseja repetir o encontro. E, convenhamos, a vida já está difícil demais para qualquer um de nós se comprometer com alguém que nunca enxerga o lado bom das coisas. Portanto, agir conforme seus instintos e valorizar os momentos bons tornarão você a número 1 no coração dele.

O terceiro bloco, “**VAIDADE**” (fig. 61), já é iniciado pela justificativa à ação. Nele, a ideia de que “a mulher deve produzir-se para atrair o parceiro e seduzi-lo” é justificada com dados de requintes científicos.

fig.61

VAIDADE

Quando um homem vê uma mulher caminhando na rua, repara no cabelo, olhos, pele, sorriso... “Aí, o cérebro masculino processa todas essas informações a fim de descobrir qual o seu potencial sexual e como seria

transar com ela”, explica a terapeuta americana Carolyn Bushong. Sim, eles são programados para analisar nossa aparência e procurar detalhes picantes. E não pense que, depois de engatar um relacionamento sério, isso vai parar. Na cabeça deles, ter uma namorada que escolhe salto alto em vez de sapatilha e sempre arranja dez minutos para secar o cabelo pode ser sinônimo de sexo selvagem o resto da vida.

O quarto bloco, “**TOLERÂNCIA**” (fig. 62), já começa com a exemplificação da chamada à ação “*pense duas vezes antes de implicar com aquele par de sapatos largado na sala*”, seguida de justificativas, como “*provavelmente seu lindo passou a vida toda deixando o ditocujo ali. Então, o seu comentário será entendido como uma forma de podá-lo*”, com

comparação ao comportamento masculino dos primórdios da humanidade, como em “*Homens precisam se sentir independentes e, desde a pré-história, quando eram mestres na arte solitária da caça, prezam a autonomia*”, além de outras, que estão colocadas no parágrafo para terminar de defender, implicitamente, que “a mulher deve dedicar-se ao parceiro”, “a mulher deve ter paciência com o parceiro e “a mulher deve tolerar defeitos do parceiro”, além de crenças tradicionais residentes no senso comum de que “a durabilidade do relacionamento é responsabilidade da mulher” e “a mulher que não cuida do parceiro abre espaço para que ele se interesse por outras mulheres”. Enfim, verifica-se a exaltação dos valores relacionados ao ideal de “boa esposa”, comuns em uma sociedade pré-emancipação feminina.

fig.62

TOLERÂNCIA

Pense duas vezes antes de implicar com aquele par de sapatos largado na sala. Provavelmente seu lindo passou a vida toda deixando o ditocujo ali. Então, o seu comentário será entendido como uma forma de podá-lo. Homens precisam se sentir independentes e, desde a pré-história, quando eram mestres na arte solitária da caça, prezam a autonomia. Além disso, estão ficando solteiros por mais tempo, o que os torna menos suscetíveis às mudanças. Isso não significa que você deva engolir situações que a enfurecem em nome do bem-estar do fofo. Apenas escolha suas discussões, para não ficarem brigando o tempo todo, e converse sobre assuntos que são realmente importantes, como o jeito como vão organizar as finanças daqui para a frente. Saber que pode contar com a sua tolerância vai deixá-lo ainda mais apaixonado e paciente. ★

Em seguida, no bloco destacado “*quatro qualidades que, surpresa!, eles dispensam*” (fig. 63), já é possível verificar a presença do discurso polêmico, assim como em toda a matéria, no primeiro item “*SER CUCA FRESCA*”, de modo que, beirando à incoerência com os conceitos defendidos na matéria, é inserida a ideia que “a mulher não pode ser totalmente tolerante com os erros do parceiro”. A incoerência apenas não se concretiza, pois, implicitamente, a ideia de que “a mulher deve cuidar de seu parceiro”, presente na matéria,

pode ser relacionada a “*ele precisa de alguém que o coloque na linha*”. Ou seja, a mulher pode cuidar do parceiro, colocando-o na linha e garantindo-lhe uma boa conduta, mas não pode reclamar demasiadamente.

fig.63

quatro qualidades que, surpresa!, eles dispensam			
SER CUCA FRESCA	PARECER COM UMA TOP MODEL	GOSTAR DO QUE ELE GOSTA	SER MUITO ORGANIZADA
Ele precisa de alguém que o coloque na linha.	Eles babam pela PLAYBOY, porém, quando	Acompanhá-lo a todos os eventos pode	Garotas maníacas por limpeza o deixam
Se a amada é desencanada, pode acabar estagnado.	procuram uma parceira, querem uma mulher sexy, mas real.	fazê-lo pensar que não terá momentos só com os amigos.	preocupado em não largar sequer um copo sujo na pia.

No segundo, terceiro e quarto itens, ressalvas aos conceitos, implícitos anteriormente na matéria continuam a ser expostas. A polêmica reside em limites implícitos à demonstração de emoções das leitoras. Assim, defende-se, no público-alvo, que a mulher “deve ser bonita de acordo com os padrões vigentes, mas com moderação”, “deve gostar das mesmas coisas que seu parceiro, com moderação” e “organizar seu lar com moderação”. Enfim, a mulher de *NOVA* é uma mulher moderada em todos os sentidos: sua liberdade geral depende da vontade do outro.

Finalmente, a matéria é concluída com o bloco “*QUATRO HOMENS REVELAM O QUE O FIZERAM SE APAIXONAR PELA NAMORADA*” (fig. 64):

fig.64

QUATRO HOMENS
REVELAM O
QUE O FIZERAM
SE APAIXONAR
PELA NAMORADA



"Percebi que a Paloma era a mulher da minha vida na primeira vez que viajamos juntos. A gente queria fazer as mesmas coisas, como se um lesse o

pensamento do outro. Me dei conta de que tinha conquistado uma companheira para o que der e vier." TIAGO GRECCO, 29 ANOS



"Poucas mulheres ainda se mantêm românticas, o que deixa a Gi mais especial. Uma vez, quando fui vê-la depois de uma

viagem, ela me recebeu com uma carta e me fez lê-la na mesma hora. Quando terminei, vi que me observava fascinada. Me apaixonei." FERNANDO DE AZEVEDO, 32 ANOS



"Marina era alegre e divertida — características fundamentais para transformar o primeiro encontro em quatro anos de

namoro. Hoje, ela é minha namorada e melhor amiga, o que a torna diferente de todas as mulheres que já conheci"

MARCIO CAVENAGHI, 29 ANOS



"A Marcele entende de carro, resolve bugs de computador e domina assuntos em rodinhas de homens sem deixar de ser feminina.

Tudo isso me fez perceber quanto é especial — tanto que viajo quase 600 quilômetros nos fins de semana só para vê-la."

PEDRO CAPELOSSI, 25 ANOS

Nessa última parte da matéria, todo o assunto e as assertivas defendidas são cristalizadas ainda mais com a legitimação de todos os argumentos, a partir da exposição de depoimentos masculinos selecionados pelos editores e pela autora da reportagem, Amora Fortes. O grupo é composto por quatro homens de origem caucasiana, que aparentam

pertencer à classe B. Os depoimentos abordam qualidades que os fizeram se apaixonar por suas parceiras. É possível resumir os quatro depoimentos de acordo com as características-tema defendidas em todo o texto. O primeiro relata “DOÇURA”, como em “*a gente queria fazer as mesmas coisas, como se um lesse o pensamento do outro*”. O segundo relata “LEVEZA” e “romantismo” em “*uma vez, quando fui vê-la depois de uma viagem, ela me recebeu com uma carta e me fez lê-la na mesma hora. Quando terminei, vi que me observava fascinada*”, já que a companheira recebeu seu parceiro com uma carta, desestressando-o após uma viagem. O terceiro relata “TOLERÂNCIA”, por se tratar de uma companheira divertida e amiga, partindo-se do implícito que “um amigo é franco, discute sobre problemas”, porém é divertida, ou seja, “não reclama ou discute o tempo todo”. O último depoimento pode ser resumido pelo tema “VAIDADE”, dado a exaltação que ele faz à feminilidade de sua parceira. Obviamente é impossível classificar os quatro depoimentos sem considerar o *hibridismo* retórico, de modo que “DOÇURA”, “LEVEZA”, “VAIDADE” e “TOLERÂNCIA” são defendidas como as quatro características da “boa companheira para uma relação estável” e estão presentes nos quatro depoimentos, porém, uma característica se sobressai a outras em cada um deles.

2.3.1.3 Os lugares retóricos

Neste momento da análise, Ferreira (2010) se vale dos ditos de Perelman & Tyteca (1996). Os lugares retóricos são fundamentais para que a criação dos argumentos seja bem-sucedida e possa mover o auditório (persuadir). Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) apresentam duas grandes divisões, a serem explicadas a seguir: lugar da quantidade e lugar da qualidade.

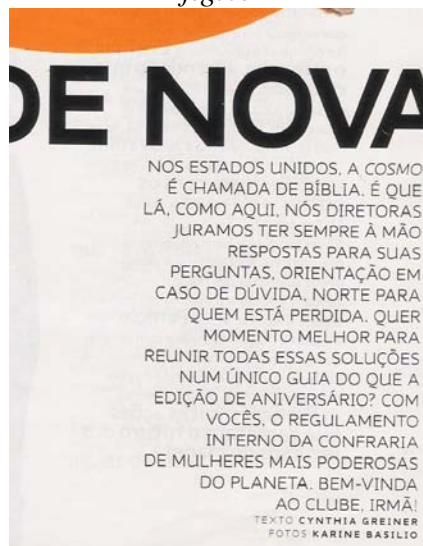
2.3.1.3.1 O lugar da qualidade

Conforme já afirmado no presente trabalho, a *NOVA* utiliza linguagem publicitária na maior parte de seu conteúdo. E, naturalmente, esse lugar retórico está, também, presente no conteúdo da publicação.

Esse lugar retórico é muito comum nas propagandas, pois consiste na afirmação de que algo se impõe sobre os demais de sua espécie por ter mais qualidade, porque é único ou raro, original. (FERREIRA, 2010, p.71)

Enfim, ao apresentar a revista como correspondente americana, já no site de divulgação, a *NOVA* conquistou um lugar de destaque entre as leitoras que buscam a modernidade. Isso também ocorre ao demonstrar argumentos de proximidade (HALLIDAY, 1987), com vistas a envolver a leitora em um universo em que ela pode obter conselhos de acordo com seus desejos mais secretos. Esse argumento de legitimidade (HALLIDAY, 1987) de multinacional, além dos *sites* de publicação, aparece presente no *lead* da matéria publicada em 2007, em “*NOS ESTADOS UNIDOS, A COSMO É CHAMADA DE BÍBLIA*” (fig. 65), correspondendo, também, a argumento de autoridade:

fig.65



No mesmo parágrafo, também, o lugar da qualidade está presente em “*É QUE LÁ, COMO AQUI, NÓS DIRETORAS JURAMOS TER SEMPRE À MÃO RESPOSTAS PARA SUAS PERGUNTAS, ORIENTAÇÃO EM CASO DE DÚVIDA, NORTE PARA QUEM ESTÁ PERDIDA*”. Assim, a revista é apresentada como “única que se identifica com as leitoras”, ou melhor, “a única que as entende e as ajuda”, além de ter a qualidade de ser “moderna como a *Cosmopolitan*”. O lugar da qualidade também é explorado, nesse texto, em “*NINGUÉM FALA DE SEXO COM VOCÊ DE FORMA TÃO HONESTA E CORAJOSA. EM TROCA, PROMETA AGORA...*”, de modo que a leitora, em seguida, é condicionada a obedecer o que

lhe é proposto, como uma relação de troca, recompensa à suposta coragem e sinceridade da revista.

Na matéria publicada em 2011, pode-se afirmar que o lugar da qualidade encontra-se implícito em “*NOVA FOI A CAMPO E DESCOBRIU QUALIDADES INFALÍVEIS*”, pois se entende que “é a única revista-amiga que faça isso”. Após o *lead* tanto da matéria de 2007 quanto da de 2011, os textos seguem com instruções a serem “obrigatoriamente” seguidas pelas leitoras.

2.3.1.3.3 O lugar da quantidade

Trata-se de buscar, no texto, argumentos numéricos variados utilizados a serviço da persuasão.

Encontramos o lugar da quantidade quando se afirma que uma coisa é melhor que a outra por motivos quantitativos. Funcionam como uma premissa maior subentendida, mas necessária para fundamentar a conclusão. Números são sempre persuasivos. (FERREIRA, 2010, p.71)

Primeiramente, a partir dos dados expostos no contexto retórico no que diz respeito a percentual de vendagem da publicação, o lugar da quantidade é nítido nos sites de divulgação da Editora Abril, já que a quantidade de assinantes fundamenta a conclusão implícita de que “já que muita gente compra, a revista deve ser boa e pode ser comprada”. Também, os anunciantes são persuadidos pela apresentação de porcentagem de preferências das leitoras. Enfim, pesquisas de opinião e dados numéricos são sempre cruciais para uma eficaz persuasão. Desse modo, todo o conteúdo da publicação ou relacionado a ele tem composição argumentativa e visa à persuasão.

No texto de 2007, os termos “*CONFRARIA*” e “*CLUBE*”, presentes no *lead* da matéria, podem ser considerados como um grupo, dado o implícito que “se trata de um grupo numeroso e que cabe mais um integrante”. Assim, a leitora é persuadida a querer fazer parte desse grupo. No entanto, a reportagem de 2011 já se apresenta implicitamente como resumo de resultado de pesquisa. Em “*NOVA FOI A CAMPO...*”, subentende-se que dados numéricos das vontades masculinas foram levantados, tabulados e o texto publicado consiste no resumo da conclusão dessa pesquisa, apesar de não constar qualquer dado numérico no texto.

2.3.1.3.3 Outros lugares retóricos

Apesar dos estudos de Perelman & Tyteca (1996) terem apontado apenas dois lugares, com o advento da propaganda, Ferreira (2010) aponta a consagração, por parte dos precursores da Nova Retórica, de outros lugares: da ordem, do existente, da essência e da pessoa.

- **O lugar da ordem:** argumento que aponta a superioridade de um fato anterior a outro posterior.

Não raro, por meio do raciocínio apodíctico (autoritário, imperativo), os publicitários criam princípios e os divulgam com o peso de uma verdade inquestionável que, por parecer superior, não pode ser contestado. (FERREIRA, 2010, p.73)

O lugar da ordem é uma característica importante em *NOVA*, pois é frequente a disposição do mandamento ou conselho em primeiro lugar nos períodos, seguidos pela explicação do que é proposto às leitoras. Pode-se verificá-lo, em alguns exemplos extraídos do texto de 2007:

(...)1. Desenvolver a intuição. Ela é uma das mais poderosas ferramentas de que uma mulher dispõe para resolver seus dilemas de amor, trabalho, família e até antever acontecimentos.(...)3. Praticar todas as formas de generosidade com quem precisa, com quem não precisa, até com quem você tem ganas de esganar. Faz bem para os outros (óbvio) e ajuda a torna-los melhores: faz bem para você, que se sente poderosa no bom sentido; faz bem para o universo.(...)69 Não endeusar os homens. Explico: eles são simples criaturas de Deus, com defeitos, problemas e dificuldades, igualzinho a você. Sentem insegurança, rejeição e dor de barriga. 70 Deixar que ele conquiste você. Homem adooora ser o caçador.(...)

Também é possível encontrar o lugar da ordem em períodos extraídos do texto de 2011:

(...)DOÇURA Parece conselho dos anos 1950, mas a verdade é que os homens andam famintos de atenção.(...)não custa demonstrar que gosta do cara com pequenos gestos, como baixar a música que ele estava assobiando. Isso aumenta a confiança dele em investir na relação, pois percebe que você está nela para valer.(...)LEVEZA Homens p-r-e-c-i-s-a-m de uma mulher que saiba pegar leve. “O cérebro masculino produz menos dopamina, neurotransmissor ligado ao prazer. Por isso, em vez de ficar satisfeito com as

experiências positivas que tem, quer ainda mais estímulo”, esclarece Karen. Ou seja, quando um cara se diverte ao seu lado, deseja repetir o encontro. E, convenhamos, a vida já está difícil demais para qualquer um de nós se comprometer com alguém que nunca enxerga o lado bom das coisas. Portanto, agir conforme seus instintos e valorizar os momentos bons tornarão você a número 1 no coração dele.(...)Pense duas vezes antes de implicar com aquele par de sapatos largado na sala. Provavelmente seu lindo passou a vida toda deixando o ditocujo ali. Então, o seu comentário será entendido como uma forma de podá-lo.(...)

E, por se tratar de uma “bíblia da mulher moderna”, dispor o raciocínio apodíctico antes de frases explicativas traz, às leitoras, verdades inquestionáveis cujas explicações “cercarão” leitoras mais questionadoras ou servirão, apenas, para cristalizar esses valores.

- **O lugar do existente:** trata-se de um jogo de situação atual que ultrapassa os limites do provável. Joga com o atual e o provável – jogo em que o atual sobrepassa/vence o provável.

Os lugares do existente sustentam-se em um acordo sobre a realidade e o orador esforça-se para tirar deles um aspecto inesperado, uma mudança de nível, uma nova concepção do já vivido. (FERREIRA, 2010, p.74)

NOVA “brinca” com o imaginário das leitoras e com suas situações atuais. É implícita a ideia de que, se a leitora busca uma revista como a *NOVA*, esta se encontra descontente com situações em sua própria vida. Assim, a relação “situação atual” e o “provável”, ou “o que acontecerá se a leitora seguir o que o periódico prega” é amplamente abordado. Esse jogo faz com que o público-alvo se renda ao que é pregado pela revista.

- **O lugar da essência:** é o momento em que é apontada a superioridade de um indivíduo, uma marca/produto sobre todos de sua espécie.

...a publicidade transforma os produtos que vende pela utilização do lugar da essência. (FERREIRA 2010, p.75)

A *NOVA* apresenta a Cosmo a partir do lugar da essência – e, ao se apresentar como multinacional, como “bíblia” e outros adjetivos já expostos neste trabalho, a ação retórica se concretiza. Assim, a revista se apresenta superior às outras – “a única revista que entende a mulher e se propõe a solucionar seus problemas”.

- **O lugar derivado do valor de pessoa:** ocorre quando são ressaltados os feitos de alguém ou progressos ocasionados por algo para ressaltar o valor de pessoa, ou seja, estabelece hierarquias em que se trata dignidade, competência, justiça, enfim, o humano.

Assim que a revista é “humanizada” para a condição de “amiga”, “irmã” (conforme se verifica no texto de 2007), a ela também são atribuídas funções humanas, como em “*NOVA FOI A CAMPO E DESCOBRIU QUALIDADES INFALÍVEIS*” (2011) ou em “*EM NOSSA IRMANDADE, A ORDEM É...*” (2007), em que o pronome “nossa” integra a revista ao grupo. Esses argumentos promovem proximidade e *redução das distâncias* entre periódico e público-alvo (Meyer, 2007).

2.3.1.3.4 Novos lugares retóricos

Com o advento da publicidade, novos lugares têm surgido e sido adicionados.

Em nossos dias, com a força indiscutível da Retórica da propaganda, vemos que novos lugares se adicionam àqueles definidos por Aristóteles. É possível pensar que o publicitário não vende produtos (afinal, precisam ganhar a vida e vender tanto a maionese X quanto a Y, tanto o condicionador Z, quanto o outro), mas “lugares”, isto é, valem-se do lugar retórico, dos argumentos-tipo, para fixar uma marca. Quando o publicitário coloca uma atriz maravilhosamente bela para vender um produto para o cabelo, busca a persuasão pelo lugar da beleza. Quando vende cremes que parecem ser capazes de transformar maracujá em pêssego, tal a capacidade para rejuvenescer a pele, explora o lugar da juventude. Quando quer requintar um produto, associa o lugar da elegância com o do *status* e promove marcas até de produtos pouco saudáveis. Relacionamos os lugares mais comuns: lugar da juventude; lugar da beleza; lugar da sedução; lugar da saúde; lugar do prazer; lugar do *status*; lugar da diferença; lugar da tradição; lugar da modernidade; lugar da autenticidade; lugar da qualidade/preço. (FERREIRA, 2010, p.76-77)

São lugares considerados contemporâneos, mas apesar de estarem mais presentes e transparecerem em maior escala no âmbito da publicidade, também é possível destacá-los em outros discursos. Em *NOVA*, podem-se constatar todos os lugares acima destacados em todas suas seções, já que o lugar da juventude e o lugar da beleza estão intrinsecamente relacionados às matérias relacionadas a vestuário, moda e estética, o lugar da sedução e o lugar do prazer estão relacionados às seções de sexo, o lugar do status está ligado às matérias

sobre vida profissional, o lugar da modernidade está nos lançamentos divulgados, além do lugar da qualidade/preço, divulgado em reportagens sobre pesquisas de preços em lojas. O lugar da autenticidade é verificado, também, nas propagandas de produtos e quando a *NOVA* exalta sua própria marca e o lugar da tradição é encontrado na exaltação da marca da revista.

2.3.1.4 As provas retóricas

2.3.1.4.1 O *Logos*

Conforme já afirmado anteriormente, *logos* diz respeito ao contexto em que o *ethos* está inserido: o próprio discurso, o lugar da argumentação. Nesta etapa da análise, convém demonstrar as provas intrínsecas e extrínsecas que constroem, juntas, o discurso – o ato retórico em questão. Neste momento, serão expostas considerações acerca do *ethos*, *pathos* e *logos*. Apesar de o presente trabalho dar mais importância ao *ethos*, é de suma importância que sejam estudados os três lados da pirâmide, já explicados anteriormente.

As provas extrínsecas correspondem a elementos do mundo exterior presentes na situação argumentativa. Essas provas cuidadosamente colhidas do envolvimento do orador auxiliarão em benefício da concretização dos propósitos do orador. Em *NOVA*, depoimentos colhidos e também porcentagens de aceitação de produtos ou dados de preferências dos leitores em geral, opiniões do sexo masculino etc., são fundamentais nesta etapa. Na amostra de análise de 2011 (fig. 66), os depoimentos masculinos, bem como as citações extraídas de livro de autoajuda são essenciais para a eficácia Retórica da matéria.

fig.66

QUATRO HOMENS
REVELAM O
QUE O FIZERAM
SE APAIXONAR
PELA NAMORADA

 "Percebi que a Paloma era a mulher da minha vida na primeira vez que viajamos juntos. A gente queria fazer as mesmas coisas, como se um lesse o pensamento do outro. Me dei conta de que tinha conquistado uma companheira para o que der e vier." TIAGO GRECCO, 29 ANOS

 "Poucas mulheres ainda se mantêm românticas, o que deixa a Gi mais especial. Uma vez, quando fui vê-la depois de uma viagem, ela me recebeu com uma carta e me fez lê-la na mesma hora. Quando terminei, vi que me observava fascinada. Me apaixonei." FERNANDO DE AZEVEDO, 32 ANOS

 "Marina era alegre e divertida — características fundamentais para transformar o primeiro encontro em quatro anos de namoro. Hoje, ela é minha namorada e melhor amiga, o que a torna diferente de todas as mulheres que já conheci" MARCIO CAVENAGHI, 29 ANOS

 "A Marcele entende de carro, resolve bugs de computador e domina assuntos em rodinhas de homens sem deixar de ser feminina. Tudo isso me fez perceber quanto é especial — tanto que viajo quase 600 quilômetros nos fins de semana só para vê-la." PEDRO CAPELOSSI, 25 ANOS

Quando um homem entra em um relacionamento, busca todo suporte emocional de que precisa na parceira, enquanto as mulheres se abrem com as amigas”, diz Karen Sherman, coautora de *Marriage Magic! Find It, Keep It, and Make It Last*

Por outro lado, as provas intrínsecas são as provas inerentes ao discurso. São os elementos que visam à produção da verossimilhança dos argumentos. São provas criadas com os artifícios da própria Retórica. Dividem-se em lógicas e psicológicas: às provas lógicas compete o convencimento do público enquanto as psicológicas buscam a persuasão. Para Aristóteles, de acordo com Ferreira (2010), as provas intrínsecas correspondem a raciocínios ou exemplos.

- **Raciocínios Apodícticos:** podem ser demonstrativos ou científicos. A partir de premissas implícitas ou explícitas, produzem efeitos de verdade, a persuasão se concretiza. Os raciocínios apodícticos são amplamente utilizados

pela publicidade, que se vale de figuras e lugares retóricos variados para que o processo persuasivo seja satisfatório.

Em *NOVA*, os raciocínios apodícticos, conforme já exposto neste trabalho, são bastante frequentes. Os mandamentos, conselhos ou propostas são várias vezes seguidas da explicação.

- **Raciocínios dialéticos (ou prováveis)** – são apresentados a partir de premissas e conclusões prováveis ou produtos de crença/opinião. Os raciocínios dialéticos são amplamente relacionados aos valores de verdade – com premissas e conclusões inferidas do discurso que, admitidas pelo auditório resultam em conclusões sugeridas pelo orador

Em *NOVA*, conforme, também, já exposto neste trabalho, é possível verificar a predominância dos raciocínios dialéticos em afirmações explícitas ou implícitas, que lidam com os valores, crenças e opiniões das leitoras. A Retórica do verossímil é amplamente utilizada nos textos publicados ao longo de toda a revista.

- **Raciocínios falaciosos** – correspondem a argumentos que objetivam conduzir o raciocínio do público às conclusões esperadas pelo orador. Os apelos são emocionais, não têm validade lógica.

Um exemplo de raciocínio falacioso, em *NOVA*, pode ser relacionado à persuasão para a compra de produtos, ainda que de forma implícita. Ou seja, se a leitora comprar a revista, todos os seus problemas serão resolvidos. Se adquirir produtos de beleza, a mulher conseguirá ter um companheiro etc.

2.3.1.4.2 O Ethos

Conforme visto anteriormente, *ethos* corresponde à imagem de si que se faz no discurso, o modo como o orador deseja e direciona para que o público o veja. Quando o assunto é a revista que é foco desta análise, devemos pensar no:

- *Ethos* da revista *NOVA*
- *Ethos* da mulher ideal/mulher de *NOVA*
- *Ethos* da leitora de *NOVA*

No caso da revista, o *ethos* dos editores não corresponde a uma importância, pois o *ethos* deles é sobreposto pelas propostas editoriais da revista, já que a mesma utiliza-se da linguagem publicitária na maior parte de seu conteúdo

Quando fazemos análise Retórica, podemos encontrar um orador que constrói, sobretudo, o *ethos* de outras personagens ou de classes sociais e de instituições. Nesse caso, pode-se ressaltar a função do orador efetivo (é jornalista, é político, é publicitário) e, depois, analisar o *ethos* “alheio” que se instaura no interior do discurso. Na publicidade, por exemplo, que possui características tanto oratórias quanto argumentativas, o *ethos* do publicitário torna-se secundário diante da constituição do *ethos* do anunciante, justamente o que se ressalta e quer se fazer ressaltar no interior do discurso. Assim, normalmente, no discurso laudatório, importa mais a imagem do outro do que a própria imagem do orador projetada no discurso. (FERREIRA, 2010, p.92)

No contexto retórico, pôde-se verificar que a revista busca oferecer informações, entretenimento, ajuda (psicológica, conselhos etc.) e divulgar produtos, de acordo com as necessidades do público-alvo. Ao verificar fases anteriores da análise, a revista, além de apresentar os objetivos, também busca manter sua credibilidade e, inclusive, a relação de essencialidade entre as leitoras, com argumentos repetitivos, apelo ao termo sacro de “bíblia” – manual da mulher moderna. Enfim, a *NOVA* se apresenta como multinacional indispensável à vida da mulher moderna e reúne todos os argumentos possíveis para que seu público a veja dessa forma

NOS ESTADOS UNIDOS, A COSMO É CHAMADA DE BÍBLIA. É QUE LÁ, COMO AQUI, NÓS DIRETORAS JURAMOS TER SEMPRE À MÃO RESPOSTAS PARA SUAS PERGUNTAS, ORIENTAÇÃO EM CASO DE DÚVIDA, NORTE PARA QUEM ESTÁ PERDIDA (...) 78 Ler a bíblia (NOVA, é claro)... (2007)

Também, a revista, muitas vezes, apresenta-se como uma melhor amiga, confiante, sincera, que dá conselhos úteis e apresenta soluções, partindo dos valores relacionados a definições do que seria uma melhor amiga.

COM VOCÊS, O REGULAMENTO INTERNO DA CONFRARIA DE MULHERES MAIS PODEROSAS DO PLANETA. BEM-VINDA AO CLUBE, IRMÃ! (...) GUERREIRAS DE NOVA, UNI-VOS: NOSSAS METAS SÃO AMBICIOSAS, E PARA ISSO VAMOS TRATAR DE... (2011)

Os argumentos de repetição e a força ou até a agressividade nos ditos que exaltam a sua indispensabilidade na vida das leitoras, além do fato de afirmar ser um manual etc., configura em preservação da face institucional da revista.

O *ethos* possui pelo menos duas faces: uma *negativa*, que se refere à reserva do território pessoal (nosso corpo, nossa intimidade, nossos pontos fortes ou fracos). Outra, *positiva*, referente à fachada social: uma imagem valorizante, que solicita ao auditório aprovação e reconhecimento. Em muitas esferas específicas de interação, as relações entre orador e auditório são extremamente sensíveis e ameaçadoras à face dos participantes. A distração durante o ato retórico pode contribuir para a não preservação da face e as consequências Retóricas são imperativas: ineficácia. (FERREIRA, 2010, p.101)

Inspirar confiança é fundamental para se reduzir distâncias e conquistar aproximação favorável do auditório. Afirmar-se como revista multinacional, melhor amiga confiante e bíblia – sinônimo de manual indispensável da mulher moderna – associada aos argumentos repetitivos, são armas retóricas que atingem com precisão as mulheres cujos problemas/inquietações levantadas por pesquisas de mercado provavelmente as assombrem. A mulher, cujos valores marcados indicarem as necessidades especificadas, com certeza se renderá aos argumentos propostos.

Assim, a *NOVA* se apresenta e espera ser vista como uma amiga estrangeira atendida e confiante, confiável, disposta a resolver todos os problemas da mulher da classe B, que sonha com o “príncipe encantado” e em fazer parte da Classe A, porém, sem desvencilhar-se dos valores familiares de classe média. A mulher de *NOVA* é apresentada como uma releitura do perfil tradicional da “boa esposa”, ideal típico do senso comum: moderada na expressão de seus sentimentos, totalmente dedicada ao parceiro, sabe se produzir de modo a agradar ao outro, dedica-se à vida profissional e ao seu bem estar. Enfim, conforme afirmado anteriormente, uma mulher moderada em todos os sentidos, sem extremos. A mulher que lê *NOVA* apresenta-se, de acordo com as pesquisas de mercado expostas no contexto retórico, como aquela que está descontente com a vida que leva e busca em *NOVA* a sua “salvação”, além de divertir-se com fotos sensuais masculinas e contos eróticos.

2.3.1.4.3 O *Pathos*

Conforme já abordado neste trabalho, o *pathos* está relacionado ao grau de aceitabilidade pela emoção, paixões despertadas no público que resultam em diferentes graus de persuasão. A partir dos valores intrínsecos ao público-alvo, todo o movimento passional é dissecado neste momento da análise.

No discurso retórico, o esforço por despertar emoções, a simpatia (*pathos*) é carga emotiva que subjaz ao argumento e intenta captar a benevolência do auditório. Dessa forma, é possível entender a natureza Retórica dos enunciados: valoram-se tanto pelo que significam quanto pelas sensações que despertam. (FERREIRA, 2010, p.104)

Assim, a intensidade emotiva é marca da Retórica, já que persuadir corresponde ao mover pela emoção. A partir do apelo emocional por meio das figuras, *paixões* são despertadas.

Em *NOVA*, não é difícil verificar as metáforas de guerra relacionadas ao grupo correspondente a mulheres de *NOVA*, como em:

32. Lutar contra os inimigos da beleza e da saúde da mulher: sol, celulite e cigarro.(...)GUERREIRAS DE NOVA, UNI-VOS: NOSSAS METAS SÃO AMBICIOSAS, E PARA ISSO VAMOS TRATAR DE...(...)59 **Fazer aliados.**(...)99 Ter uma arma sexual secreta. (2007)

As metáforas de guerra provocam as leitoras para a adesão do discurso, que revela o *ethos* de “corajosas”, “destemidas”. No entanto, não foram encontradas metáforas de guerra na matéria de 2011, o que traz a conclusão prévia de que, para a conquista do parceiro, as metáforas de guerra se aplicam, ao passo que, para que se mantenha o relacionamento, o vocabulário doce parece ser o mais adequado.

Também, é possível verificar a presença de metáforas animais, como “gata”, “gato” e adjetivos normalmente dados a animais como “lindo”, “fofo”, como ocorre em “*Isso não significa que você deva engolir situações que a enfurecem em nome do bem-estar do fofo*”. Nesse texto de 2011, constata-se que esses adjetivos colocam o homem em um patamar de importância, o que traz a ideia implícita de que “se é fofo, deve ser paparicado”.

2.3.2 A Disposição (*Dispositio*)

Apesar de *inventio* e *dispositio* se apresentarem fundidas em Retórica, Ferreira (2010) as divide por motivos didáticos. *Dispositio* é o momento em que todos os argumentos, mediante esforço do orador, são organizados e dispostos de modo a proporcionar a produção de um discurso eficaz.

A *dispositio* (*táxis*) ou disposição é etapa em que são organizados e distribuídos os argumentos de maneira racional e plausível no texto, em busca de uma solução para um problema em tela. Na *inventio*, o orador junta as provas e na *dispositio* coloca-as no texto em ordem lógica ou psicológica de modo que constituam uma unidade que atinja o objetivo de persuadir. (FERREIRA, 2010, p.110)

Pode-se dividir a *dispositio* em quatro partes mais comuns: *exórdio*, *narração*, *confirmação* e *peroração*.

2.3.2.1 O Exórdio

O exórdio tem a função inicial de elevar o *grau de aceitabilidade* do público, de modo que o interesse pelo discurso seja garantido:

O exórdio (*prooimion*): é introdução de um discurso retórico, o momento em que o orador estabelece identificação com o auditório por meio de um conselho, um elogio, uma censura, conforme o gênero do texto em causa. É utilizado para dar vontade de ler ou escutar um orador. (FERREIRA, 2010, p.113)

Em *NOVA*, a identificação com o auditório se dá pelo movimento passional por meio das imagens, já que desperta, na leitora o desejo de fazer parte da realidade proposta pelas fotografias. Também, a linguagem com toques de oralidade e conteúdos enraizados no senso comum, conforme já exposto neste trabalho, aproxima o público-alvo que se identifica com o que lê e desenvolve uma relação próxima, familiar, à revista. E o movimento passional se dá exatamente na questão familiar, de inserção em uma metafórica irmandade e consequente pressão de grupo colocada às leitoras da publicação.

2.3.2.2 A Narração

Na narração, os propósitos do orador são transmitidos ao auditório. O *logos*, neste momento da análise, é de vital importância, dado que as provas são exibidas e exemplos e ilustrações são apresentados.

A narração (*diegesis*) é a exposição dos fatos referentes à causa. Assinala o partido que o orador irá tomar, marca a escolha de um ponto de vista que será defendido nas demais partes. Ressalta-se o *logos*, pois, aqui, as provas são colocadas: enunciam-se o fato com suas causas (judiciário), dão-se exemplos (deliberativo), ilustra-se o texto com episódios que ressaltem as qualidades (epidíctico). (FERREIRA, 2010, p.113)

A narração, em *NOVA* é clara, direta, objetiva e amplamente verossímil. Ao lidar com os valores do público-alvo, a revista cria um universo inquestionável, em que, para fazer parte dele, as leitoras se submetem a tudo o que lhes é proposto pela publicação.

2.3.2.3A Confirmação

É na confirmação que o orador comprovará as afirmativas e, assim, a credibilidade do argumento:

Confirmação (*pistis*): é a parte mais densa do discurso por concentrar as provas. Defendem-se os próprios pontos de vista e refutam-se os argumentos adversários. A credibilidade do argumento depende da capacidade do orador de comprovar as afirmativas. Particularmente significativa no discurso judiciário, as provas são determinantes para a ordem do processo. (FERREIRA, 2010, p.114)

A essa parte da análise, compete concluir a análise do ponto de vista das provas do discurso, já abordadas no presente trabalho. Em *NOVA*, as provas sedimentam o *logos* de modo que, o texto eficaz que é apresentado. Tanto na amostra de 2007, quanto no texto de 2011, as afirmações de raciocínios apodícticos surgem no início, seguidas de justificativas, que são colocadas por meio de depoimentos, ou citações ou explicações dadas pelo próprio autor do texto – o que “cerca” o leitor, de modo que este seja persuadido facilmente.

2.3.2.4 A Peroração

A *peroração* corresponde à chamada à ação. É o momento em que, com o processo persuasivo ocorrido eficazmente, o público tem as reações esperadas pelo orador.

Peroração (epílogo) é o final do discurso. Pode ser longa e dividir-se em várias partes: a) Recapitulação; b) apelo ao ético e ao patético; c) amplificação da ideia defendida. (FERREIRA, 2010, p.115)

Em *NOVA*, isso se configura pelas atitudes das leitoras, que obedecerão às propostas da revista, seguindo-as fielmente. A chamada à ação é constante, tanto no texto de 2007 quanto no de 2011, posto que se tratam de “mandamentos” a serem seguidos (na amostra de 2007) ou “conselhos” para se conservar um relacionamento (no caso do texto de 2011). Ou seja, a *peroração* está ligada ao “obedecimento de regras”.

2.3.3 A Elocução (*Elocutio*)

É o momento da escrita efetiva do discurso retórico. Ou seja, todos os recursos utilizados na escrita são analisados, como estilística, forma e conteúdo. Enfim, o manifestar retórico em palavras – a elaboração do texto.

Elocução (*elocutio*): operação Retórica que consiste em atuar sobre o material da *dispositio*. É a construção linguística que manifesta as virtudes e defeitos da energia Retórica de construção textual. A *inventio* começa o processo de elaboração textual com a criação da estrutura do conjunto referencial. A *dispositio*, por sua vez, constrói a macroestrutura textual e a *elocutio* culmina o processo ao revelar a superfície textual que, como significação global do ato retórico, chega ao auditório. (FERREIRA, 2010, p.116)

Um discurso retórico eficaz deve apoiar-se primeiramente na conveniência, ou seja, o estilo deve ser adaptado ao assunto, que poderá ser comovente (*movere*), informativo-explicativo (*docere*) ou agradável (*delectare*), sendo adotado pelo orador da maneira que melhor convenha a seus objetivos e assunto (REBOUL, 2004).

Porém, não podemos classificar discursos em esquemas pré-moldados, já que poderemos ter hibridismos nas classificações. Também, é importante afirmar que todas as etapas de produção retórica se interdependem. Nesse sentido, como o presente trabalho já

expôs em etapas anteriores todas as características das amostras em seus tempos prováveis de *inventio e dispositio*, a partir dessas considerações, a análise segue com considerações a respeito do estilo do autor do texto.

Em *NOVA*, o estilo de escrita das matérias, de uma forma geral, é caracterizado por presença de oralidade, como em “*p-r-e-c-i-s-a-m*” (2011), com adição de jargões típicos do vocabulário do mundo da moda, como “*sexy*”, “*over*” etc. Também, há forte presença de metáforas de guerra, para caracterizar as “mulheres de *NOVA*” e as animais, para caracterizar o sexo masculino (conforme já exposto no presente trabalho). Essas metáforas são figuras-chave para a redução de distâncias entre revista e público, de modo que as leitoras sintam-se praticamente obrigadas a seguir o que lhes é proposto.

2.3.3.1 As Falácias

Neste momento da análise, as falácias, já expostas em momento anterior no presente trabalho, apresentam-se numa classificação mais detalhada. Ferreira (2010, p.120-122) apresenta alguns tipos, porém, como não constam informações concretas nos editoriais, em *NOVA*, a falácia mais comum corresponde à da ideia transmitida ao público-alvo de que todos os seus problemas serão resolvidos com a compra da revista e, assim, a obediência ao que o seu conteúdo propõe. Também são presentes:

- *Ênfase*: destaque de palavras com o objetivo de induzir interpretações. Na amostra de 2007, alguns “mandamentos” são exibidos em negrito e na de 2011, há divisão dos blocos em subtítulos, de modo que ideias-chave fossem destacadas e, nas duas matérias, pudessem promover interpretações de acordo com os propósitos do orador;
- *Anfibologia*: presença de orações ambíguas de modo que diferentes interpretações possam ser obtidas, como em “*41. Vestir-se para você, e para mais ninguém (ok, ok, para o gato também, mas só se ele merecer, heim!)*” (2007). No discurso polêmico, abordado amplamente neste trabalho, é possível verificar, também, que não são expostos limites concretos entre o “vulgar” e o “ideal”, de modo que várias atitudes podem ser tomadas após a leitura;

- *Apelo popular*: presente na reportagem de 2011 nas opiniões masculinas expostas. Corresponde a utilização de opinião popular como *provas* para garantir a persuasão.
- *Autoridade anônima*: argumentos de autoridade provenientes do senso comum, como em “*Homens precisam se sentir independentes e, desde a pré-história, quando eram mestres na arte solitária da caça, prezam a autonomia*” (2011).

2.3.3.2 As Figuras Retóricas

Neste momento da análise, uma discussão mais profunda a respeito das figuras é feita. Como a revista *NOVA* faz amplo uso delas para que seu discurso atinja os objetivos desejados, tratar das figuras, neste momento, é de suma importância:

- **Figuras de presença**: são as que “despertam o sentimento de presença do objeto do discurso na mente do auditório” (Ferreira, 2010, p.123). A figura de presença mais comum é a *repetição*, largamente utilizada pela publicidade e que, também, aparece muitas vezes em *NOVA*, principalmente quando a revista divulga a própria publicação como se pode verificar em:

25. Obedecer à bíblia (*NOVA*, é claro) e nem pensar em passar a segunda-feira tomando só suco de figo-da-índia, por mais que digam que a Angelina Jolie ficou magérrima e conquistou o Brad Pitt graças a ele. (...) 51. Saber se vestir de maneira adequada a cada situação. 52. Mas ter sempre o toque inconfundível da mulher de *NOVA*. (...) 78 Ler a bíblia (*NOVA*, é claro) e aprender tudo sobre os homens: que detestam fazer uma DR (discutir a relação), adoram exibir você para os amigos, derretem diante de um par de pernas, são loucos por sexo, demoram para ligar a primeira vez de propósito, têm medo de mulher muito poderosa, querem, sim, encontrar o amor...

A repetição do nome da revista tem, exatamente, a função de cristalizar o nome da revista no discurso dominante das leitoras. Assim, ninguém que tenha lido a matéria conseguirá desvencilhar-se da ideia de que a *NOVA* é uma “bíblia” indispensável à mulher que quer ser moderna, ou seja, a revista terá presença marcada na consciência do público-alvo.

- **Figuras de comunhão:** são as que “oferecem um conjunto de caracteres referentes ao acordo, à comunhão com as hierarquias e valores do auditório. Pretendem a participação ativa do auditório na exposição” (Ferreira, 2010, p.127). De todas as figuras de comunhão, cita-se a *alusão*, que consiste em referências a questões culturais, tradicionais ou lembranças comuns ao orador e ao auditório. Em *NOVA*, trata-se de uma figura bastante presente, já que é possível verificar a *alusão* a comportamentos das leitoras, colocados pela revista como “inadequados”:

21. Não achar que fazer ginástica é a solução de todos os seus problemas. (...) 25. Obedecer à bíblia (*NOVA*, é claro) e nem pensar em passar a segunda-feira tomando só suco de figo-da-índia, por mais que digam que a Angelina Jolie ficou magérrima e conquistou o Brad Pitt graças a ele. (...) 29. Dizer não! A fôrmas, rótulos e modelos de beleza inatingíveis e incompatíveis com seus genes, seu estilo de vida, sua felicidade. (...) 31. Consultar seu médico se sua TPM é muito forte. Não precisa sofrer tanto nem fazer os outros sofrerem. (...) 37 Usar minissaia. 38 Usar decote. 39 **Não usar tudo junto.** 40. Não usar nada disso no trabalho. 41. Vestir-se para você, e para mais ninguém (ok, ok, para o gato também, mas só se ele merecer, heim!). (...) 61 Não levar obstáculos e dificuldades para o lado pessoal. (...) 64 **Trabalhar mais e melhor, mas não mais horas. Esse é o verdadeiro sentido da tão falada produtividade.** (...) 72 Não acreditar nessa história de que está faltando homem na praça. Se você quer mesmo achar alguém, garanto que acha. (...) 88 Na cama, esquecer a celulite, o pneuzinho, os quilinhos a mais. Se vocês chegaram até ali, garanto que não é nisso que ele está pensando. 89 **Não transar bêbada.** (...) 91 Não jogar todas as carências na cama. (2007)

É importante verificar que, na amostra de 2007, os comportamentos “inadequados” estão colocados como mandamentos de proibição, de modo que são iniciados por negativas “não”, “jamais” etc. Porém, no texto de 2011, a comunhão se dá pela inclusão da autora do texto na *alusão* aos comportamentos “inadequados”:

Nós, mulheres, acumulamos tantos compromissos que acabamos riscando o parceiro das prioridades. Sem contar que tendemos a querer controlar o relacionamento como fazemos com os prazos no escritório, os gastos do cartão de crédito... (...) E, convenhamos, a vida já está difícil demais para qualquer um de nós se comprometer com alguém que nunca enxerga o lado bom das coisas. (...) Sim, eles são programados para analisar nossa aparência e procurar detalhes picantes. (...) Pense duas vezes antes de implicar com aquele par de sapatos largado na sala. (2011)

Na amostra de 2011, com a exceção do último item “*TOLERÂNCIA*”, em que as alusões são mais parecidas com as do texto de 2007, verifica-se o processo persuasivo pela comunhão. Tanto no primeiro texto quanto no segundo, há uma forte identificação da revista com seu público-alvo. Enfim, já que a *NOVA* é a melhor amiga das leitoras que a tomam como manual, a comunhão entre as partes se torna essencial para que as distâncias sejam crescentemente reduzidas, comprovando, assim, a eficácia do texto.

- **Figuras de escolha:** são dados selecionados de modo a promover a persuasão do auditório.

...um fato é selecionado e contextualizado. O orador, por meio da linguagem figurada (...) encontra uma maneira de qualificá-lo, caracterizá-lo e interpretá-lo, de acordo com seu interesse argumentativo. (FERREIRA, 2010, p.128)

Em *NOVA*, é constante a perífrase, que qualifica a publicação como “bíblia”, esta reforçada pela repetição (figura de presença).

- **Analogias:** com o objetivo de garantir o movimento passional, cria-se o discurso por meio de imagens que despertem, no auditório, reações de ordem sentimental, emotiva ou prazerosa. No caso da revista analisada pelo presente trabalho, a metáfora é a figura mais frequente. Trata-se de uma comparação direta, que objetiva ampliar os significados do que é dito.

Em *NOVA*, conforme já exposto neste trabalho, há uma frequência importante das metáforas associadas a animais. Essa *Retórica do animal*, do irracional, do animalesco pode ser verificada em:

11. Ter sangue de barata nos momentos mais difíceis. (...) 70 (...) Homem adooora ser o caçador. (...) (2007 – grifo nosso)

A QUÍMICA ENTRE VOCÊS FEZ O GATO SE APAIXONAR NO PRIMEIRO BEIJO.(...) (...) os homens andam famintos de atenção. (...) Portanto, agir conforme seus instintos e valorizar os momentos bons tornarão você a número 1 no coração dele. (...) Provavelmente seu lindo passou a vida toda deixando o ditocujo ali. (...) Isso não significa que você deva engolir situações que a enfurecem em nome do bem-estar do fofo. (2011 – grifo nosso)

A *Retórica do animal* sugere atitudes tomadas em um plano mais irracional. A relação caça *versus* caçador também é presente nos exemplos, que mostram, ora a mulher como presa, em “... homem adooora ser o caçador” e “os homens andam famintos de atenção”. A mulher surge como aquela que deve ter “sangue de barata” em ambiente profissional, porém, deve “agir conforme os instintos” na vida amorosa. Ao homem, são atribuídos os termos “gato”, “fofo” e “lindo”, porém “predadores”, o que traz a conclusão implícita que a mulher é apresentada como a “presa” que, quando “caçada”, deverá proporcionar bem estar, felicidade e bons momentos ao seu “caçador”.

Também é nítida a presença das metáforas relacionadas à *Retórica da guerra e da força*, conforme é possível verificar nos excertos a seguir:

3. (...) faz bem para você, que se sente poderosa no bom sentido; (...) 5. Sentir inveja boa e perseguir para si o que os outros já alcançaram. (...) 16. Usar o truque do toailete com pessoas que amedrontam você. Basta imaginar a peste sentada no vaso e todo o poder dela sobre você vai por água abaixo. (...) 32. **Lutar contra os inimigos da beleza e da saúde da mulher: sol, celulite e cigarro.** (...) 33. Manter o álcool sob controle. (...) 36. **Não ser escrava da beleza.** (...) 43. **Conhecer seu corpo: pontos fortes, defeitinhos.** (...) GUERREIRAS DE NOVA, UNI-VOS: NOSSAS METAS SÃO AMBICIOSAS, E PARA ISSO VAMOS TRATAR DE... (...) 59 **Fazer aliados.** (...) (2007 – grifo nosso)

... NOVA FOI A CAMPO E DESCOBRIU QUALIDADES INFALÍVEIS...
(2011 – grifo nosso)

É importante verificar que as metáforas de guerra e força estão relacionadas, de um modo geral, tanto na amostra de 2007 quanto na de 2011, à vida profissional e aos cuidados com a beleza e saúde. Em nenhum momento, nas amostras, esses tipos de metáfora foram encontrados. Pode ser possível, assim, inferir a ideia de que a mulher de *NOVA* é guerreira e tem poder quando o assunto é se dar bem na vida profissional, além de ser “antenada” na moda, bela e saudável. Como na guerra é esperado que se tenha um adversário, pode-se inferir, também, que os adversários da mulher de *NOVA* são o chefe, colegas de trabalho, outras mulheres e má saúde. Assim, a questão da superioridade é nítida, de modo que é implícito que as mulheres que não seguem os propósitos da revista são inferiores.

Ao comparar os dois tipos de metáfora presentes, pode-se traçar o *ethos* da mulher de *NOVA* como forte em ambiente de trabalho, preocupada com sua saúde, vestuário e beleza, enfim, uma “guerreira”. Em sua vida pessoal, é a “presa arisca”, que, quando “caçada”, busca

dispor de todos os subsídios possíveis e impossíveis para garantir o bem estar e a felicidade de seu “caçador”.

2.3.4 A Ação (*Actio*)

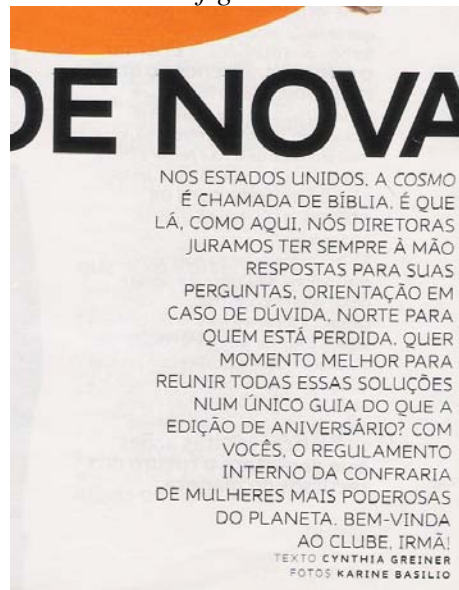
A quinta e última etapa da análise retórica consiste na análise verbal e não-verbal, ou seja, além do texto, pode-se, neste momento, analisar a postura do orador, já que “a *actio* trabalha com os componentes emotivos da emissão da palavra: a gestualidade (*kinésica*) e a interação com o espaço (*proxêmica*)” (FERREIRA, 2010, p.138).

Em *NOVA*, a interação entre revista e público-alvo se dá no momento em que as leitoras são atraídas à leitura pelo visual gráfico rico que a publicação apresenta como um todo. Após a compra do periódico, as consumidoras são direcionadas a folhear e observar a revista e, de acordo com os interesses pessoais de cada leitora, maior atenção será dada a algumas matérias.

2.3.4.1 Postura Do Orador: O *Ethos*

Conforme já afirmado neste trabalho, *NOVA* apresenta-se como “bíblia”, “manual”, “guia”, enfim, uma publicação norteadora para garantir a “sobrevivência” da mulher contemporânea, em relação a seus problemas pessoais, profissionais, financeiros e estéticos ou de saúde (fig. 67).

fig.67



(2007)

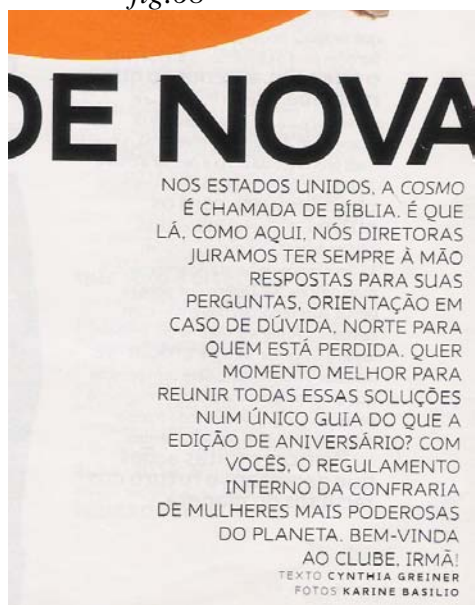
Ao envolver as leitoras em um clima marcado pelo *ethos projetivo* apresentado em maior escala que o *ethos efetivo*, a publicação corresponderia à solução de todos os problemas das leitoras, estas estabelecem uma relação de confiança com a revista.

A confiança é adquirida no efeito do discurso sobre o auditório. Demonstrar conhecimento de causa, demonstrar honestidade e segurança movem o auditório para o espaço da confiança. Aristóteles dizia que é sobretudo às pessoas honestas que se presta atenção e enumerou três qualidades que inspiram confiança: (a) prudência/sabedoria prática (*phrónesis*), (b) virtude (*aretê*), e (c) benevolência (*eunoia*). (FERREIRA, 2010, p.140)

2.3.4.2 A *Eunoia*

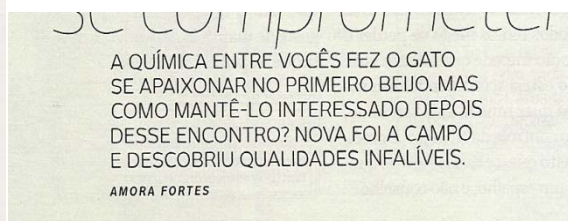
A *eunoia*, conforme afirmado, está relacionada à benevolência, à polidez e à preocupação do orador com seu auditório. Tanto na primeira parte da amostra de 2007 (fig. 68) quanto na de 2011 (fig. 69), é possível verificar:

fig.68



(2007)

fig.69



(2011)

Assim, a revista manifesta empatia com as leitoras por meio da manifestação de solidariedade, plena atenção ao público-alvo, que, porém, também é responsabilizado por seguir o que a revista propõe. Assim, fica implícita a ideia de que “a leitora apenas conseguirá o que quiser se seguir fielmente os propósitos da publicação”, o que abre espaço para a interpretação de que, se as leitoras não conseguirem concretizar seus objetivos, provavelmente seja porque “não seguiram fielmente todas as orientações ou não entenderem o que a revista propunha”.

Todo esse poder persuasivo exercido pela *NOVA* em seu público é manifestado de forma criativa, pela personificação institucional da revista, conforme já exposto neste trabalho, como uma “melhor amiga estrangeira confidente e sincera”.

2.3.4.3 Os Efeitos Passionais

É virtude do orador buscar a cooperação na atividade de linguagem.
(FERREIRA, 2010, p.143)

A revista *NOVA* é direcionada ao *pathos*, à exploração das paixões que possam ser despertadas em seu público. Com discurso característico de “rodas de super amigas íntimas”, o *movere* e o *delectare* são concretizados. A beleza de seu trabalho gráfico é amplamente

associada à emoção das palavras, de modo que não haja espaço para a não-persuasão de seu público. Assim, as leitoras, cujo *ethos efetivo*, estabelecido pela editora, denuncia todas as necessidades cotidianas latentes do público-alvo, sentem-se acolhidas no universo do *ethos projetivo* da “mulher de NOVA”, que “brinca” com seus desejos, inquietações, gostos e desgostos, de modo que as mulheres leitoras da revista não consigam parar de ler o periódico, muito menos adotar as “normas de conduta” apresentadas em seu conteúdo.

CONCLUSÃO

NOVA mesmo? Na *introdução*, a partir dos princípios da análise retórica, foi apresentada uma contextualização a respeito da mulher dos anos 50 em comparação com os valores atuais de nossa sociedade, de modo a resultar nas primeiras questões a serem respondidas na análise. As características femininas comuns aos padrões pré-movimento feminista indicam a mulher que nascia e crescia educada para a organização do lar e promoção do bem estar de sua família, ao passo que, ao homem, era destinado o trabalho fora de casa. Após o movimento, a mulher tem conquistado espaço no campo profissional, fato esse que não permitiria uma esposa dedicada 24 horas por dia às prendas domésticas. No entanto, a hipótese de que a mulher de *NOVA* apresentaria traços característicos da década de 50 constituiu o norte para a análise.

Porém, como seria possível a presença de discurso persuasivo tradicionalista em uma auto-intitulada “bíblia” da mulher moderna, pós-feminismo? A partir desse aparente “absurdo” e da ideia inicial de que, então, tratava-se de *corpus* altamente persuasivo, o propósito deste trabalho de verificar a constituição do *ethos* retórico da mulher contemporânea na revista *NOVA*, por meio da análise comparativa de duas matérias publicadas em um período de quatro anos foi obedecido, de acordo com as considerações teóricas iniciais e categorias de análise propostas em Ferreira (2010). É importante afirmar que os estudos teóricos necessários para a composição das etapas deste trabalho contribuíram, também, para que outras conclusões pudessem ser obtidas e uma visão mais ampla da relação entre a revista e público-alvo fosse possível.

Conforme exposto, a Retórica reside no mundo da opinião dos seres, de modo que resulta dos interesses harmonizados, da negociação das distâncias com base em um problema, uma questão (Meyer, 1998, p.17). Em *NOVA*, a relação problema e solução é frequente, com o uso de argumentos de reciprocidade, de modo que o público-alvo encontra o que procura e torna-se consumidor fiel. Nesse sentido, a partir do contexto social, econômico e psicológico de seus leitores, expostos no Contexto Retórico, os responsáveis pela publicação dispõem de subsídios para a escolha ou adaptação de reportagens e seções, de modo a agradar os consumidores e, assim, reduzir distâncias, para concretizar a persuasão.

Considerações a respeito da Retórica aplicada à publicidade também foram tecidas. Isso se fez necessário dado à importante presença de recursos visuais, dispostos não apenas para fins ilustrativos. É nítido o alto índice de adesão ou aceitabilidade do público-alvo da revista. O objetivo principal das editoras é o lucro obtido com venda de publicações e

merchandising. Para que a vendagem tenha um percentual satisfatório, o público-alvo deve ser conquistado por apelos visuais e linguísticos, que façam com que o leitor se identifique com o que lê. E boas vendas atraem patrocinadores, que trazem influências variadas ao conteúdo geral das revistas ou jornais (ABRAMO, 2003, p.42-43).

A partir do momento em que as vendas influenciam a forma como as reportagens são publicadas, é evidente, no *logos*, a presença de recursos persuasivos utilizados para que o índice de aceitabilidade aumente, a relação entre *ethos* e *pathos* seja intensificada e, assim, o consumidor se interesse tanto pelas publicações quanto pelos produtos anunciados. Artigos inteiros podem ser publicados de modo que a propaganda tenha o impacto desejado, como, por exemplo, a presença de uma matéria especial sobre xampus ou *merchandising* do próprio título em reportagens, conforme presente nas duas reportagens analisadas no presente trabalho, em que, na de 2007, o argumento de repetição com o título da revista é amplamente utilizado e, na matéria de 2011, a partir da prova lógica em citações, divulga-se um livro de auto-ajuda para compra.

A *NOVA*, também, é apresentada em patamar de “bíblia”. Assim, a partir da utilização desse argumento sacro, as vendas se garantem, já que a revista torna-se “leitura obrigatória, sagrada”. Além disso, o argumento de repetição do nome da publicação, associado a um forte apelo visual e emocional, faz com que seja despertada, na consumidora, a necessidade não só de comprar e ler o seu conteúdo, mas também de continuar adquirindo o periódico regularmente.

A linguagem publicitária aplicada a textos publicados em mídia impressa está relacionada à criação de “atmosferas de sedução”, em que o *ethos projetivo* é apresentado em maior escala que o *ethos efetivo* (Meyer 2007), aplicados ao discurso retórico, de modo a despertar, no auditório, a necessidade de aquisição de produtos ou mudanças em modos de vida, que também resultam em possíveis novas necessidades de consumo. Em *NOVA*, é apresentado projetivamente um ideal de mulher, que é tomada como ideal pelo público-alvo. O imaginário de orientações dadas por uma “melhor amiga estrangeira, confiante e moderna”, sem dúvida, compõe a atmosfera de envolvimento, que “abraça” o público-alvo em um novo mundo, cercado de novos produtos para compra. É importante expor, também, que o *ethos institucional* é essencial na relação entre orador e público, já que, a credibilidade corresponde à passagem de qualquer publicação para o sucesso de vendas. Em *NOVA*, na matéria de 2007, ao citar sua correspondente internacional *Cosmopolitan*, verifica-se o uso do argumento de legitimidade para garantir a credibilidade entre as leitoras. Também, na análise

dos editoriais, foi possível verificar a apresentação da equipe de edição como amigos pessoais das leitoras, de modo a estabelecerem o *ethos institucional* de *persona grata* (Halliday 1987).

É possível fazer uma breve comparação entre os *ethé* da mulher dos anos 50 e a de *NOVA*. Ao retomar algumas regras traduzidas da matéria supostamente publicada na *Housekeeping Monthly*, verifica-se que não fazia parte da educação feminina a expressão demasiada de sentimentos, já que, como o próprio texto expõe, isso pode acarretar stress ao esposo, que já “se cansou muito com o dia de trabalho duro”. A possibilidade de sofrimento da mulher com os afazeres domésticos e cuidados com os filhos apenas é presente no item que a aconselha a reservar quinze minutos de seu dia para descanso (de modo que o marido a encontrasse de aparência renovada ao final do dia), o que resulta, implicitamente, em frases do discurso dominante “o homem trabalha e a mulher cuida da casa” ou “trabalha aquele que não o faz em casa”. Assim, o *ethos* feminino em *Housekeeping Monthly* corresponde à boa esposa e mãe a serviço integral da família, que não dá vazão aos sentimentos, nem comete excessos de um modo geral. Desviar-se do proposto, implicitamente, significaria a “perda do marido” e o “fim da família”. É possível arriscar, ainda, afirmação de que temos, no *pathos*, a mulher casada que quer manter o matrimônio, preocupada com o “fantasma do divórcio”, além do *ethos institucional* de “manual para orientação feminina” que o texto apresenta.

Em *NOVA* constata-se a presença de regras semelhantes às da matéria de 1955. Na reportagem de 2007, são apresentados “mandamentos” que indicam uma mulher que não pode ser exagerada na produção visual (vestimentas, cuidados estéticos, etc), nem no modo de vida de uma forma geral. Deve dedicar-se ao parceiro e apresentar-se atenciosa, compreensiva e sensual. Assim, revista *NOVA*, em 2007, apresentava o *ethos institucional* de “bíblia”, manual para a mulher moderna. Na matéria analisada constavam propostas para que as leitoras fossem felizes na vida pessoal e profissional, porém, a mesma reportagem sugere, de modo geral, que exageros caracterizam comportamentos “over”, inadequados. Desse modo, o *ethos* da mulher de *NOVA* em 2007 corresponde à mulher bem sucedida em todos os sentidos, pois sabe se comportar adequadamente e estaria disposta a compartilhar sua “sabedoria” com as “irmãs de confraria”. O *pathos* indicava pessoas que queriam atingir a felicidade plena, de acordo com seus valores, crenças e, assim, discursos dominantes.

Na reportagem de 2011, ainda em comparação com o *ethos* da mulher dos anos 50, também é possível constatar algumas mudanças em relação à abordagem de 2007. Verifica-se uma maior associação entre a matéria de 2011 com a de 1955. No início do texto pode-se destacar o implícito de releitura dos valores da mulher da década de 50, seguida de conselhos facilmente associáveis ao excerto publicado na *Housekeeping Monthly*. Assim,

fazem parte dos valores de nossa sociedade atual atividades femininas típicas de uma mulher dos anos 50. O *ethos institucional* da revista e o *ethos* mulher de *NOVA* permanecem os mesmos de 2007, porém o *pathos* indica mulheres que, em 2007, buscavam um relacionamento, mas em 2011 desejam casar-se ou manter o casamento/união estável.

Tanto na reportagem de 2007 quanto na de 2011 não são apresentados conselhos ou propostas relacionadas a cuidados com os filhos ou trabalhos domésticos, no entanto, o fator “agradar ao parceiro” é bastante presente, de modo que a figura masculina é o centro das atenções. Outro fator interessante é que, em 2007, não havia, explicitamente, qualquer regra relacionada a casamento ou união estável, o que é claramente abordado na matéria de 2011. Também, é importante frisar que a mulher de 1955, 2007 e 2011, de acordo com as publicações analisadas, é persuadida, seja por argumentos diversos, provas ou falácias, a não enxergar, na figura masculina, alguém com quem se possa desabafar problemas, dado que “reclamações afastam os homens”. A felicidade e o bem estar do parceiro são fatores comuns nos discursos dominantes delas, pois lhes trazem satisfação pessoal.

Porém, há diferenças na constituição dos *ethé* femininos entre as publicações analisadas, presentes devido às organizações sociais atuais. Enquanto a mulher de 1950 conquistava o homem e, conseqüentemente, um lar e uma família pelos dotes de dona de casa e cuidados com a beleza, a mulher de *NOVA* mantém seu parceiro com sexo, beleza e sensualidade. A vaidade é comum ao discurso dominante das duas mulheres, de modo que sentir-se bela significa que seu parceiro também a considerará bonita, o que proporcionará satisfação a ele e, assim, a ela. Também, há diferenças no fato que as leitoras de *NOVA* exercem atividades remuneradas e, assim como os homens da década de 1950, precisam descansar após um dia duro de trabalho. Nesse sentido, é presente o foco da publicação nos temas “sexo”, “fotos sensuais de homens”, “saúde”, “trabalho” e “relacionamento” (como entretenimento, utilidade pública etc.), enquanto em *Housekeeping Monthly*, todo o conteúdo é direcionado, exclusivamente, ao lar e à família. Por fim, a mulher de *Housekeeping Monthly* tinha a atribuição de estar bonita para agradar o marido ao final do dia, ao passo que a mulher de *NOVA* deve estar bela permanentemente para atender os padrões de beleza vigentes e agradar seu parceiro.

Além da hipótese inicial de pesquisa já apresentada, o presente trabalho teve seu desenvolvimento baseado nas seguintes perguntas de análise estabelecidas no *contexto retórico*:

- O que as leitoras esperam ver e ler na revista?

- Quais instruções pretendem obter? Com que propósito?
- Quem é a “mulher de *NOVA*”, ou melhor, qual é o *ethos* feminino apresentado pela revista?
- Quem é a mulher que lê *NOVA*? O que ela busca? Quais são as suas inquietações? Seus objetivos ou sonhos de vida?
- Por que a revista faz tanto sucesso entre as mulheres da classe B?
- Qual é a provável influência que a revista pode exercer sobre suas leitoras?
- Qual é o objetivo principal da revista ao apresentar-se sob o argumento sacro intocável de “bíblia da mulher moderna”? E qual é o objetivo principal da revista apresentar-se como “melhor amiga da mulher moderna”?

Em resumo, uma resposta geral a todas essas perguntas, de modo a reforçar as informações já oferecidas neste trabalho, seria: a revista *NOVA* é escrita para a mulher que espera livrar-se do stress de um dia longo de trabalho, além de obter “receitas” para solucionar seus problemas pessoais, profissionais e financeiros. A publicação faz sucesso entre as mulheres da classe B, pois atende às suas necessidades de consumo e utiliza-se, textualmente e visualmente, de conceitos de discursos dominantes característicos desse grupo social. As influências da revista correspondem à divulgação de produtos diversos (como cosméticos, acessórios, roupas, etc.), com garantias, aos anunciantes, de adesão. E os argumentos de “bíblia” ou “melhor amiga” constituem argumentos para persuasão das leitoras à aquisição da publicação, leitura e possível consumo dos produtos anunciados, conforme afirmado.

Para que essas afirmações fossem possíveis, este trabalho apresentou no capítulo *A Retórica* conceitos básicos, características e breve panorama histórico, de modo a contextualizar *Por Uma Análise Retórica*, que correspondeu a apresentação e defesa do modelo de análise por categorias retóricas, propostas por Ferreira (2010). Ao seguir a ordem didaticamente estabelecida pelo autor, a análise teve início com a etapa do *Contexto Retórico*, em que foi discutida a procedência do *corpus* e, assim, pôde-se fazer o levantamento das *questões* norteadoras das etapas seguintes. Em seguida, fez-se necessária a análise dos *Editoriais e Apresentação das Amostras* em que o *corpus* foi apresentado e direcionamentos estabelecidos no *Contexto Retórico* puderam ser reforçados. Na *Segunda Etapa: O Sistema Retórico*, a análise seguiu detalhadamente de acordo com a sistematização aristotélica aliada à aplicação de conceitos e termos neo-retóricos, de modo que fosse possível obter resultados concretos, baseados em estudos atuais.

Faz-se necessário, neste momento, frisar a importância da aplicação dos estudos neo-retóricos em trabalhos acadêmicos. Modelos de análise retórica por categorias, como o proposto em Ferreira (2010), sem dúvida, constituem contribuições importantes para o meio acadêmico, de modo que análises melhor embasadas e detalhadas serão possíveis, com resultados cada vez mais concretos. Os estudos retóricos são hoje, fontes inesgotáveis de novas pesquisas no mundo acadêmico, o que resultarão novas propostas de análises retóricas. Os ditos de Ferreira (2010) podem ser considerados como um norte para que novas publicações e, assim, contribuições teóricas aos estudiosos de Retórica sejam possíveis.

Também, conforme já afirmado no presente trabalho, a análise de textos veiculados em mídia impressa instigam muitas pesquisas acadêmicas atuais e ainda será fonte de inspiração para muitas outras, já que é provocante o fato de textos de ampla circulação terem o poder, de modo geral, de moldar ou reforçar organizações sociais e políticas, comportamentos, vender produtos etc. Vivemos em uma sociedade capitalista e artifícios persuasivos com objetivos comerciais são elementos essenciais para qualquer produto que tenha como foco atingir grandes percentuais de consumo. Assim, é importante ressaltar a importância do estudo acadêmico de periódicos de grande circulação, dado à influência que exercem no comportamento do grupo social atingido.

Por fim, é importante afirmar que, em nenhum momento, fez parte dos objetivos deste estudo criticar ou concordar com os moldes comportamentais femininos ou organização social contemporânea. Assim, não é possível verificar se a mulher contemporânea apresenta diferenças e semelhanças positivas ou negativas em relação ao comportamento característico da década de 50. Constatam-se, sim, mudanças que ocorreram rapidamente em uma sociedade brasileira em pleno processo de emancipação econômica, que ainda sofrerá alterações importantes. No entanto, é impossível não observar que as leitoras de *NOVA* buscam a modernidade, mas trazem reflexos de valores tradicionalistas. A pergunta “*NOVA* mesmo?”, assim, pode receber resposta a ser, possivelmente, atualizada ou desmentida em estudos futuros. A mulher contemporânea, assim, de acordo com os resultados de análise deste trabalho, é “nova” nas atribuições recorrentes da organização atual de nossa sociedade: é independente financeiramente, pois trabalha, paga suas próprias contas, possui bens e investimentos. No entanto, é “velha” quanto aos valores tradicionais de família: é educada desde criança a casar-se, sendo dependente sentimentalmente da figura masculina. Se, na década de 50, *Housekeeping Monthly* apresentava uma mulher que tinha como principal objetivo de vida a constituição de família, a contemporânea, de acordo com o implícito na

revista *NOVA*, objetiva a felicidade plena em um relacionamento duradouro (de preferência estável, o casamento) e o sucesso profissional.

Assim, é possível arriscar concluir que o *ethos* da mulher contemporânea é uma releitura dos *ethé* de décadas anteriores e, naturalmente, servirá como base para novas constituições de *ethos* e, conseqüentemente, moldes de comportamento femininos em décadas posteriores. *NOVA* mulher? Em partes, mas em busca incansável da modernidade! E no plano retórico, análises com base na Retórica constituem ferramentas essenciais para difusão da leitura crítica, de modo que possamos interagir com discursos diversos, porém nos deleitando ao verificar a presença de *argumentos* dispostos e os graus variados de persuasão que podem promover em diferentes auditórios. Conforme já afirmado neste trabalho, a análise retórica tem o principal objetivo de nos fazer enxergar além das entrelinhas de um texto. Abrir os nossos olhos aos efeitos persuasivos de um discurso que antes nos atingiam sem que percebêssemos. Enfim, o olhar sobre as especificidades do discurso e sua dimensão persuasiva pode compor um bom caminho para a compreensão de nosso ser e estar no mundo.

BIBLIOGRAFIA

- ABRAMO, P. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003
- AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005
- ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000
- _____. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro:2005
- _____. *Os Pensadores: Aristóteles*. São Paulo: Abril Cultural, 2000
- AZEVEDO, L. F. & FERREIRA, L. A. (orgs.). *As mulheres que a gente canta: MPB e Retórica*. São Paulo: LPB, 2009
- BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009
- BORDELOIS, I. *Etimologia das paixões*. Rio de Janeiro: Odisseia Editorial, 2007
- BRACARENSE, L. C. F. & FERREIRA, L. A. (orgs.). *Retórica do opressor*. São Paulo: LPB, 2010
- CODO, W. *O que é alienação?* São Paulo: Brasiliense, 2004
- DAL COL, A. A. *Metrosssexualidade e Retórica: o homem como produto*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: PUC-SP, 2010
- DA SILVA, A. C. *A constituição do ethos feminino da personagem Mônica de Maurício de Souza*. In ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, São Paulo, 37 (3): p.199-206, set.-dez. 2008
- DIAS, A. R. F. *O discurso da violência: as marcas de oralidade no jornalismo popular*. 2ª ed, São Paulo: Cortez, 2003
- DUARTE JÚNIOR, J. F. *O que é beleza?* São Paulo: Brasiliense, 2009
- DUBOIS, J. *Retórica geral*. São Paulo: Cultrix, 1974
- FERREIRA, D. M. M. *Discurso feminino e identidade social*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009
- FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise Retórica*. São Paulo: Contexto, 2010
- _____. & NASCIMENTO, J. V. & SAYEG-SIQUEIRA, J.H. *A leitura no espaço bíblico: A Parábola do Filho Pródigo*. São Paulo: LPB, 2009
- HALLIDAY, T. L. *O que é Retórica*. São Paulo: Brasiliense, 1990
- _____. *A Retórica das multinacionais*. São Paulo: Summus, 1987

- JOSEPH, M. *O Trivium: as artes liberais da lógica, gramática e retórica: entendendo a natureza e a função da linguagem*. São Paulo: É Realizações, 2008
- MEYER, M. *A Retórica*. Trad. Marly N. Pires. São Paulo: Ática, 2007
- _____. *Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução*. Trad. Antonio Hall. Lisboa: Edições 70, 1998
- MORAES, A. C. C. *Chique é ser Inteligente: A Construção de um Conceito pela Revista Marie Claire*. São Paulo: PUC-SP, 2003
- MOSCA, L. L. S. (org.). *Retóricas de ontem e de hoje*. 3ª ed, São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004
- PEREIRA, O. *O que é moral?* São Paulo: Brasiliense, 2004
- PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a NOVA Retórica*. São Paulo: Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. Martins Fontes, 2005
- _____. *Retóricas*. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2004
- PESSOA, M. S. *A análise retórica de acordo com Perelman*. In Revista Linguagem em (Dis)curso, volume 5, número 1, 2005
- REBOUL, O. *Introdução à Retórica*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004
- Revista *NOVA*, edição 408, ano 35, nº 9. São Paulo: Editora Abril, setembro de 2007
- Revista *NOVA*, edição 448, ano 39, nº 1. São Paulo: Editora Abril, janeiro de 2011
- SILVA, S. L. *O movimento passional na construção de uma “verdade” jurídica*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: PUC-SP, 2006

Sites consultados:

- <http://publicidade.abril.com.br/marcas/NOVA/revista/informacoes-gerais> (acesso em 15/03/2011)
- <http://www.assine.abril.com.br/index.jsp?projeto=905> (acesso em 15/03/2011)
- <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32> (acessos em 09/08/2007 e 16/09/2008)
- <http://NOVA.abril.com.br> (acessos em 16/09/2008 e 15/03/2011)
- <http://www.abril.com.br> (acessos em 16/09/2008 e 15/03/2011)

<http://www.stlyrics.com/lyrics/classicdisney/somedaymyprincewillcome.htm> (acesso em 09/05/2011)

<http://www.infoescola.com/sociologia/feminismo/> (acesso em 09/05/2011)

ANEXOS
EDITORIAIS
EDITORIAL DE 2007

noticiasdaredação

NOVA
faz 34 anos
e abre a caixa
dos desejos
femininos



amigas
SEX ORAL
amare e ser amada
auto-estima
CELULITE ZERO
alegria de viver
\$\$\$

TRUQUES DE
BELEZA DA CAPA

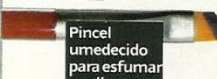
Veja como conseguir
o look glamouroso
de Ana Beatriz Barros.



Ondas
sexy com
babyliss
largo



Glamour
à la Gucci
com spray
aerosol
nos fios



Pincel
umedecido
para esfumar
os olhos



Pó
bronzeador
confere um
ar saudável

Ana Beatriz Barros, Lumière Models, foi fotografada por Valério Trabanco. O cabelo é de Marco Antônio de Biaggi e a maquiagem de Kaká Moraes, ambos do M.G. Hair Design. Vestido de georgette de seda com vidrilhos e paetês Marcelo Quadros, brincos e anéis de ouro com citrino Simone Costi. Produção Fernanda Prats e Letícia Duarte. Realização Cynthia Greiner e Maina Helena Falavigna. Tratamento de imagem Denis Santos.



ESPIE O MAKING OF DA CAPA

setembro
www.nova.com.br

FOTOS KARBINE BASILIO, DIOGO SALLES (BASTIDORES), XICO BILNY (STILLS)

EDITORIAL DE 2011

CLUBE DE

NOVA



Up no visual



Milena com Marco e...



...fazendo os últimos retoques com Kaká

Make de estrela

PASSO A PASSO
DA CAPA NO SITE

Aprenda com
nossos experts
a fazer o cabelo
e o make de Milena
para NOVA.

Milena Toscano foi fotografada por André Schiliró, o cabelo é de Marco Antônio de Biaggi e a maquiagem de Kaká Moraes, ambos do M.G. Hair Design. Body de seda, Cia. Marítima. Brinco de metal e citrino, Bella Golzer. Pulseira de ouro e brilhantes, H.Stern, e anel de metal e ametista, Camila Klein. Edição Paula Lang e Tina Kugelmas. Produção Suzana Almeida e Daylane Cerqueira. Realização Maina Helena Falavigna. Tratamento de imagem Denis Santos.

HAPPY NEW YOU

Todo início de ano lá estamos nós, mouse a postos, listando intermináveis resoluções para nos tornarmos uma pessoa melhor — ok, melhor é eufemismo para admirável, linda, poderosa, per-fei-ta. É como se tivéssemos uma nova chance de zerrar tudo, deletar erros, moldar comportamentos e criar uma versão 2.0 turbo (motor flex, comando digital, piloto automático, controle de estabilidade dinâmico, acabamento de luxo) de nós mesmas. Nada de errado nisso. O problema: quando não conseguimos realizar alguma(s) de nossas superestimadas promessas, o sentimento de frustração é inevitável. A divertida reportagem *Agora É pra Valer* (pág. 120) irá ajudá-la a encarar e concretizar suas metas com otimismo, foco, autoconfiança e muito bom humor. E sem neuras. Desta vez, minha listinha para 2011 será menos utópica, mais “real”. 1) Quero assumir minhas pequenas imperfeições, físicas e emocionais — e acreditar de verdade que são elas que me tornam única. 2) Levantar a vida mais leve, sem cobranças ou culpas. 3) Falar menos, ouvir mais. 4) Aprender a dizer não. 5) Acionar o meu botão on/off sempre que necessário, curtir o agora. 6) Cuidar de mim. E você, já traçou seus objetivos?

Um beijo,

MONICA GAILEWITCH
DIRETORA DE REDAÇÃO
mgailewitch@abril.com.br

AMOSTRAS DE ANÁLISE

AMOSTRA DE 2007



ESPECIAL

MULHER DE NOVA

NOS ESTADOS UNIDOS, A COSMO É CHAMADA DE BÍBLIA. É QUE LÁ, COMO AQUI, NÓS DIRETORAS JURAMOS TER SEMPRE À MÃO RESPOSTAS PARA SUAS PERGUNTAS, ORIENTAÇÃO EM CASO DE DÚVIDA, NORTE PARA QUEM ESTÁ PERDIDA. QUER MOMENTO MELHOR PARA REUNIR TODAS ESSAS SOLUÇÕES NUM ÚNICO GUIA DO QUE A EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO? COM VOCÊS, O REGULAMENTO INTERNO DA CONFRARIA DE MULHERES MAIS PODEROSAS DO PLANETA. BEM-VINDA AO CLUBE, IRMÃ!

TEXTOS: CYNTHIA BRUNER
FOTOS: KARINE BASILIO



VOCÊ, VOCÊ, VOCÊ

PODEROSA, DETERMINADA, VENCEDORA

CONHECER-SE, MIRAR LÁ LONGE, CONSTRUIR O FUTURO E UM UNIVERSO SÓLIDO DE VALORES, EM NOSSA IRMANDADE, A ORDEM É...

- 1 Desenvolver a intuição. Ela é uma das mais poderosas ferramentas de que uma mulher dispõe para resolver seus dilemas de amor, trabalho, família e até anteveer acontecimentos.
- 2 **Praticar pelo menos uma forma de espiritualidade.**
- 3 Praticar todas as formas de generosidade: com quem precisa, com quem não precisa, até com quem você tem ganas de esganar. Faz bem para os outros (óbvio) e ajuda a torná-los melhores; faz bem para você, que se sente poderosa no bom sentido; faz bem para o Universo.
- 4 **Ensinar o que sabe, aprender o que não sabe.**
- 5 Sentir inveja boa e perseguir para si o que os outros já alcançaram.
- 6 Trancar a inveja má no mais profundo da alma e perder a chave.
- 7 Lembrar que o mundo não é um lugar justo.
- 8 **Ser justa com os outros.**
- 9 Saber aceitar críticas.
- 10 Ser delicada ao criticar alguém.
- 11 Ter sangue de barata nos momentos mais difíceis.
- 12 Dizer o que pensa e deixar suas emoções fluírem — com calma.
- 13 Amar a si mesma em primeiro lugar.
- 14 Aceitar-se.
- 15 **Perdoar-se.**
- 16 Usar o truque do toailete com pessoas que amedrontam você. Basta imaginar a peste sentada no vaso e todo o poder dela sobre você vai por água abaixo.
- 17 **Praticar muitas ações que garantam o futuro dos recursos do planeta.**

BELEZA QUEM SE GOSTA SE CUIDA

VAIDADE, EM NOVA, NÃO É NEM DE MAIS NEM DE MENOS. PARA ACERTAR NA MEDIDA, PEGA BEM...

18 Ficar de bem com o corpo que você tem.

19 Querer praticar uma atividade física.

20 Saber que querer é poder. 21 Não achar que fazer ginástica é a solução de todos os seus problemas.

22 Ter consciência do que põe no prato.

23 Comer sem culpa; tanto faz se é um pé de alface ou uma trufa.

24 Comer sem culpa a caixa toda de trufas, que ninguém é de ferro e segunda-feira está logo aí para começar a dieta. 25 Obedecer à bíblia (NOVA, é claro) e nem pensar em passar a segunda-feira tomando só suco de figo-da-índia, por mais que digam que a Angelina Jolie ficou magérrima e conquistou o Brad Pitt graças a ele. 26 **Sentir-se gostosa, mesmo com uns quilinhos a mais.** 27 Sentir-se gostosa, mesmo com uns quilinhos a menos. 28 Achar muito sexy sercoxuda, popozuda, peituda e mais retinha também. 29 Dizer não! a fôrmãs, rótulos e modelos de beleza inatingíveis e incompatíveis com seus genes, seu estilo de vida, sua felicidade. 30 Mas defender com unhas e dentes o patrimônio que a natureza lhe deu, usando e abusando de cremes, tratamentos e até truques sujos, em caso de emergência (do tipo calcinha levanta-bumbum). 31 Consultar seu médico se sua TPM é muito forte. Não precisa sofrer tanto nem fazer os outros sofrerem.

32 Lutar contra os inimigos da beleza e da saúde da mulher: sol, celulite e cigarro.

33 Manter o álcool sob controle. 34 Manter o cabelo limpo, hidratado, com a tintura e o corte em dia. 35 Fazer um rabo, usar sérum para pontas duplas e máscara de cílios na raiz quando uma ou todas as anteriores falharem.

36 Não ser escrava da beleza.

MODA O ESTILO É SEXY!

MULHER DE NOVA SABE SEPARAR O SENSUAL DO OVER. ENTÃO, QUE TAL...

37 Usar minissaia. 38 Usar decote. 39 Não usar tudo junto.

40 Não usar nada disso no trabalho. 41 Vestir-se para você, e para mais ninguém (ok, ok, para o gato também, mas só se ele merecer, hein!).

42 Seguir a moda. 43 Conhecer seu corpo: pontos fortes, defeitinhos.

44 Só usar o que deixa você mais bonita.

45 Só usar o que deixa você mais autoconfiante. 46 Saber misturar o mais caro ao baratinho. 47 Ser uma caçadora de achados. 48 Ser capaz de achar uma peça descolada no camelô, no magazine, no supermercado!

49 Só comprar combinando com o que você já tem.

50 Comprar um top amarelo neon de parar prédio em construção que não combina com nada. 51 Saber se vestir de maneira adequada a cada situação.

52 Mas ter sempre o toque inconfundível da mulher de NOVA. 53 Conhecer a cartela de cores que melhor veste você e se ater a ela, mesmo que encontre um vestido igualzinho ao da Priscila Fantim na novela.

54 Ter estilo. O seu estilo.



TRABALHO VOCÊ VAI CHEGAR LÁ!

GUERREIRAS DE NOVA, UNI-VOS: NOSSAS METAS SÃO AMBICIOSAS, E PARA ISSO VAMOS TRATAR DE...

55 Estudar e aprender muito e sempre. **56** Usar ao máximo seu quociente emocional em sua vida profissional. **57** Usar ao máximo seu QI, quem indicou, sem culpa. **58** Fazer amigos. **59** Fazer aliados. **60** Conduzir sua carreira apoiada em seus bons valores pessoais, aconteça o que acontecer. **61** Não levar obstáculos e dificuldades para o lado pessoal. **62** Planejar os passos seguintes. **63** Falar (e escrever) português fluentemente, isto é, corretamente. Se precisar, contratar um professor particular. Só depois aprender inglês, espanhol, francês. **64** **Trabalhar mais e melhor, mas não mais horas. Esse é o verdadeiro sentido da tão falada produtividade.**

HOMENS! E PARA ELES, TUDO?

TUDO! DESDE QUE SEJAM COMPANHEIROS, CARINHOSOS, BATALHADORES, QUE NOS ENTENDAM... NÓS, MENINAS, DEVEMOS E PODEMOS...

65 Procurar o amor. **66** Encontrar o amor. **67** Enquanto isso, experimentar todas as roupas do shopping, beijar muito, acompanhar a novela, usar qualquer calcinha, grudar no controle remoto, demorar para se arrumar, parar e perguntar o caminho, ficar de ligar e depois sumir, falar horas ao telefone, brincar com o vibrador. **68** **Tratar um homem sempre de maneira adulta, por mais que ele se comporte feito criança.** **69** Não endeusar os homens. Explico: eles são simples criaturas de Deus, com defeitos, problemas e dificuldades, igualzinho a você. Sentem insegurança, rejeição e dor de barriga. **70** Deixar que ele conquiste você. Homem adooora ser o caçador. **71** Jamais permitir que um homem, qualquer que seja, faça você se sentir por baixo, sem saída, sem razão para viver. **72** Não acreditar nessa história de que está faltando homem na praça. Se você quer mesmo achar alguém, garanto que acha. **73** E, quando estiver namorando, ter sua própria vida, deixar que ele tenha a dele e cultivar a de vocês. **74** Ser uma lady com a família dele e fingir que as provocações não são com você. **75** Exigir idêntico tratamento para a sua família. **76** Se não

funcionar, pôr aquela parente-serpente no seu devido lugar. **77** **Manter o ciúme sob controle.** **78** Ler a bíblia (NOVA, é claro) e aprender tudo sobre os homens: que detestam fazer uma DR (discutir a relação), adoram exibir você para os amigos, derretem diante de um par de pernas, são loucos por sexo, demoram para ligar a primeira vez de propósito, têm medo de mulher muito poderosa, querem, sim, encontrar o amor... **79** Antes de sair de casa, dar uma boa olhada no espelho e dizer: ei, sexy! Ou seja: encher a bola da sua auto-estima, que é o mais poderoso atrativo com que você pode contar. **80** **Achar sempre que você é areia demais para o caminhãozinho deles.**



SEXO

MAIS PRAZER, VOCÊ MERECE

NINGUÉM FALA DE SEXO COM VOCÊ DE FORMA TÃO HONESTA E CORAJOSA. EM TROCA, PROMETA AGORA...

81 Jamais praticar qualquer forma de sexo, de um simples beijo às últimas conseqüências, sem estar plenamente de acordo. **82** Conhecer seu próprio corpo e saber do que ele é capaz. **83** Praticar a masturbação. **84** Conhecer o corpo dele. **85** **Só praticar sexo com camisinha.** **86** Só praticar sexo com camisinha. **87** Só praticar sexo com camisinha. Decorou? **88** Na cama, esquecer a celulite, o pneuzinho, os quilinhos a mais. Se vocês chegaram até ali, garanto que não é nisso que ele está pensando. **89** **Não transar bêbada.** **90** Só transar no primeiro encontro se tiver absoluta certeza do que está fazendo. **91** Não jogar todas as carências na cama. **92** Saber que o sexo fica mais gostoso à medida que a relação amadurece. **93** **Lembrar que sexo é diversão.** **94** Lembrar a ele que toda diversão passa pelo seu clitóris. **95** Saber que os homens adoram o nosso cheiro e o nosso gosto. **96** Entregar-se ao sexo oral sem censura. **97** Entregar-se ao sexo anal só se tiver vontade. Muita vontade. **98** Amar, honrar, respeitar e ser fiel ao menino dele todos os dias da sua vida. **99** Ter uma arma sexual secreta. **100** **Testar 1 001 idéias de sexo. ★**

AMOSTRA DE 2011



como fazer
**QUALQUER
 HOMEM**
 se comprometer

A QUÍMICA ENTRE VOCÊS FEZ O GATO SE APAIXONAR NO PRIMEIRO BEIJO. MAS COMO MANTÊ-LO INTERESSADO DEPOIS DESSE ENCONTRO? NOVA FOI A CAMPO E DESCOBRIU QUALIDADES INFALÍVEIS.

AMORA FORTES

DOÇURA

Parece conselho dos anos 1950, mas a verdade é que os homens andam famintos de atenção. E faz sentido. Nós, mulheres, acumulamos tantos compromissos que acabamos riscando o parceiro das prioridades. Sem contar que tendemos a querer controlar o relacionamento como fazemos com os prazos no escritório, os gastos do cartão de crédito... Sendo assim, ainda que você não faça o estilo cuidadosa, não custa demonstrar que gosta do cara com pequenos gestos, como baixar a mú-

RELACIONAMENTO

sica que ele estava assobiando. Isso aumenta a confiança dele em investir na relação, pois percebe que você está nela para valer. “Quando um homem entra em um relacionamento, busca todo suporte emocional de que precisa na parceira, enquanto as mulheres se abrem com as amigas”, diz Karen Sherman, coautora de *Marriage Magic! Find It, Keep It, and Make It Last* (inédito no Brasil).

LEVEZA

Homens p-r-e-c-i-s-a-m de uma mulher que saiba pegar leve. “O cérebro masculino produz menos dopamina, neurotransmissor ligado ao prazer. Por isso, em vez de ficar satisfeito com as experiências positivas que tem, quer ainda mais estímulo”, esclarece Karen. Ou seja, quando um cara se diverte ao seu lado, deseja repetir o encontro. E, convenhamos, a vida já está difícil demais para qualquer um de nós se comprometer com alguém que nunca enxerga o lado bom das coisas. Portanto, agir conforme seus instintos e valorizar os momentos bons tornarão você a número 1 no coração dele.

VAIDADE

Quando um homem vê uma mulher caminhando na rua, repara no cabelo, olhos, pele, sorriso... “Aí, o cérebro masculino processa todas essas informações a fim de descobrir qual o seu potencial sexual e como seria

transar com ela”, explica a terapeuta americana Carolyn Bushong. Sim, eles são programados para analisar nossa aparência e procurar detalhes picantes. E não pense que, depois de engatar um relacionamento sério, isso vai parar. Na cabeça deles, ter uma namorada que escolhe salto alto em vez de sapatilha e sempre arranja dez minutos para secar o cabelo pode ser sinônimo de sexo selvagem o resto da vida.

TOLERÂNCIA

Pense duas vezes antes de implicar com aquele par de sapatos largado na sala. Provavelmente seu lindo passou a vida toda deixando o dituco ali. Então, o seu comentário será entendido como uma forma de podá-lo. Homens precisam se sentir independentes e, desde a pré-história, quando eram mestres na arte solitária da caça, prezam a autonomia. Além disso, estão ficando solteiros por mais tempo, o que os torna menos suscetíveis às mudanças. Isso não significa que você deva engolir situações que a enfurecem em nome do bem-estar do fofo. Apenas escolha suas discussões, para não ficarem brigando o tempo todo, e converse sobre assuntos que são realmente importantes, como o jeito como vão organizar as finanças daqui para a frente. Saber que pode contar com a sua tolerância vai deixá-lo ainda mais apaixonado e paciente. ★

quatro qualidades que, surpresa!, eles dispensam

SER CUCA FRESCA

Ele precisa de alguém que o coloque na linha. Se a amada é desencanaada, pode acabar estagnado.

PARECER COM UMA TOP MODEL

Eles babam pela PLAYBOY, porém, quando procuram uma parceira, querem uma mulher sexy, mas real.

GOSTAR DO QUE ELE GOSTA

Acompanhá-lo a todos os eventos pode fazê-lo pensar que não terá momentos só com os amigos.

SER MUITO ORGANIZADA

Garotas maníacas por limpeza o deixam preocupado em não largar sequer um copo sujo na pia.

QUATRO HOMENS REVELAM O QUE O FIZERAM SE APAIXONAR PELA NAMORADA



“Percebi que a Paloma era a mulher da minha vida na primeira vez que viajamos juntos. A gente queria fazer as mesmas coisas, como se um lesse o pensamento do outro. Me dei conta de que tinha conquistado uma companheira para o que der e vier.” TIAGO GRECCO, 29 ANOS



“Poucas mulheres ainda se mantêm românticas, o que deixa a Gi mais especial. Uma vez, quando fui vê-la depois de uma viagem, ela me recebeu com uma carta e me fez lê-la na mesma hora. Quando terminei, vi que me observava fascinada. Me apaixonei.” FERNANDO DE AZEVEDO, 32 ANOS



“Marina era alegre e divertida — características fundamentais para transformar o primeiro encontro em quatro anos de namoro. Hoje, ela é minha namorada e melhor amiga, o que a torna diferente de todas as mulheres que já conheci” MARCIO CAVENAGHI, 29 ANOS



“A Marcele entende de carro, resolve bugs de computador e domina assuntos em rodinhas de homens sem deixar de ser feminina. Tudo isso me fez perceber quanto é especial — tanto que viajo quase 600 quilômetros nos fins de semana só para vê-la.” PEDRO CAPEOSSI, 25 ANOS