

DISCURSOS EMANCIPATÓRIOS E TRANSFORMAÇÃO IDENTITÁRIA NAS CARTAS DO LEITOR EM REVISTAS FEMININAS

Guianezza M. de Góis Saraiva Meira (UFRN/CAPES)
guianeezasaraiva@bol.com.br

Resumo

Nesta pesquisa, investigamos como os discursos das cartas do leitor veiculados em revistas femininas sinalizam a emancipação e, ainda, a transformação das identidades das mulheres leitoras deste meio de comunicação de massa. A abordagem teórica é orientada pelos pressupostos da Abordagem Sociológica e Comunicacional do Discurso (ASCD), com ênfase na Sociologia para a Mudança Social (Bajoit, 2008; Pedrosa, 2012). Recorreremos também aos Estudos Culturais (Bauman, 2005; Giddens, 2002; Hall, 2006), bem como ao Sistema de Avaliação, um viés da teoria sistêmico-funcional. Metodologicamente, o trabalho contempla o paradigma qualitativo-interpretativista. O *corpus* é composto por cartas do leitor das revistas *Claudia*, *Nova* e *Boa Forma*, cuja escolha deve-se aos recortes temáticos mais incidentes em cada revista – papéis femininos, sexualidade e cuidados com o corpo, respectivamente. Nestas cartas, as mulheres enviam suas opiniões para as editoras das revistas em questão sob o propósito de explicitarem seus desejos de emancipação, que por sua vez, perduram desde os primeiros movimentos feministas. As cartas do leitor se configuram, assim, como um excelente recurso de investigação das mudanças sociais e culturais, posto que, a revista feminina constitui uma instância discursiva que exerce forte influência na vida da mulher. Ao mesmo tempo em que essas revistas retratam o papel que a mulher desempenha na sociedade, elas ajudam a moldar esse papel, transmitindo ideologias e contribuindo para manutenção de certas relações hegemônicas.

Introdução

As revistas femininas têm se tornado um excelente objeto de estudos acadêmicos, especialmente no Brasil, quando inúmeros pesquisadores decidiram analisar as diferenças de gênero (*gender*) e suas implicações na modernidade tardia. Essas revistas surgiram sob o propósito de orientar as mulheres em sua vida social, isto é, aconselhá-las sobre como se comportar, o que vestir, os melhores métodos na educação dos filhos e dicas para manter uma relação saudável com o parceiro.

Nessa perspectiva, este artigo tem como objetivo analisar os discursos das cartas do leitor veiculadas em três revistas femininas pertencentes ao grupo Editorial Abril – *Claudia*, *Nova* e *Boa Forma*. Nestas cartas, observaremos como as mulheres sinalizam um discurso emancipatório em relação ao conservadorismo da sociedade, indicando assim, transformação em suas identidades. Para isto, nos embasaremos teoricamente nos pressupostos da Abordagem Sociológica e Comunicacional do Discurso (ASCD), com ênfase na Sociologia para Mudança Social (Bajoit, 2008; Pedrosa, 2012). Recorreremos também aos Estudos Culturais e a Linguística Sistêmico-Funcional.

No mundo ocidental, televisão, publicidade e revistas femininas se aliam na construção de imagens dominantes, num contexto de globalização crescente. Segundo Buitoni (2009, p. 14) “as revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos”.

1 Abordagem Sociológica e Comunicacional do Discurso: algumas reflexões teóricas

A Abordagem Sociológica e Comunicacional do Discurso é uma teoria que está sendo desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), coordenada pela professora Dra. Cleide Emília Faye Pedrosa. O desenvolvimento desta teoria está interligado ao GETED – Grupo de Estudos do Texto e Discurso – abarcando projetos de pesquisas de iniciação científica e pós-graduação, em nível de mestrado e doutorado.

A ASCD configura-se como uma contribuição nacional para a Análise Crítica do Discurso, corrente teórica que vem sendo desenvolvida no Brasil há mais de três décadas. Segundo Dijk (2008), a ACD é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda, principalmente, o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político.

Pedrosa (2012) afirma que a ASCD está fundamentada, principalmente, em áreas da Linguística para atender a demanda da materialidade linguística; recorre à Gramática Visual, para suprir a multimodalidade do texto, e, recorre ainda, à Sociologia, à Comunicação e aos Estudos Culturais, tudo para analisar as mudanças sociais e culturais atreladas a um determinado contexto. A autora acrescenta ainda que, por tratar-se de uma perspectiva transdisciplinar, novos campos do saber poderão ser inseridos.

Esse estudo tem como foco a Sociologia para a Mudança Social e se sustentará teoricamente a partir dos postulados de Bajoit (2008), Bauman (2005), Giddens (2002) e Hall (2006), além de recorrer a Linguística Sistêmico-Funcional, especificamente, ao Sistema de Avaliatividade, proposto por Martin e White (2005), que por sua vez, irá abranger o subsistema de atitude.

Resumidamente, **atitude** é o subsistema responsável pela expressão linguística das avaliações positivas e negativas, o qual abrange três regiões semânticas: afeto, julgamento e apreciação. O **afeto** tem a função de expressar as emoções no discurso. O **julgamento** representa as avaliações dos falantes/autores em relação ao “como comportar-se” na sociedade; são avaliações emitidas sobre a ética e a moralidade estabelecidas pela Igreja, pelo Estado ou por outras instituições. Já a **apreciação** diz respeito às avaliações a respeito das coisas e dos objetos, no âmbito da estética, da forma, etc.

2 Identidades em jogo: discutindo alguns conceitos

A discussão envolvendo identidade tornou-se significativa nos últimos anos, devido, em especial, à fragmentação do indivíduo moderno, não mais percebido como uma unidade. Assim, a identidade, entendida como um conjunto de características próprias de um sujeito, passa a sofrer forte abalo em suas bases, tornando-se o sujeito problemático, em que a identidade deixa de ser um elemento fixo e estável.

Nessa instância, o sujeito pós-moderno passa a questionar sua identidade. Que sujeito eu sou? Quem eu gostaria de ser? Essas indagações ocorrem porque o sujeito assume identidades diferentes em diversos momentos. A identidade completa, segura e coerente é uma fantasia.

Hall (2006) indica a existência de três concepções que retratam a realidade do sujeito em diversos momentos da nossa história: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

O sujeito do iluminismo era visto como pronto, fechado e acabado; um indivíduo totalmente centrado, unificado e dotado das capacidades de razão. Ele nascia e se desenvolvia permanecendo essencialmente o mesmo. Essa concepção era considerada muito individualista. Já o sujeito sociológico reflete a crescente complexidade do mundo moderno. Essa concepção retrata um momento em que o sujeito não se constitui por si só, individualizado, e, sim, por meio do convívio e da relação com as outras pessoas. Dessa forma, o “eu” se desenvolve na troca de experiências e na diversidade de identidades no mundo ao redor. Por fim, o sujeito pós-moderno surge a partir de transformações sociais, políticas e econômicas. “O sujeito, antes dotado de uma identidade unificada e estável, se torna fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2006, p. 12).

Para Giddens (2005), o conceito de identidade na Sociologia é multifacetado e pode ser abordado de inúmeras formas. De modo geral, a identidade se relaciona ao conjunto de compreensões que as pessoas mantêm sobre quem elas são e sobre o que é significativo para elas. O autor afirma ainda que há dois tipos de identidades frequentemente mencionados: a identidade social e a autoidentidade (ou identidade pessoal). A identidade social refere-se a características que são atribuídas a um indivíduo pelos outros. Elas podem ser vistas como marcadores que indicam quem, em um sentido básico, essa pessoa é. As identidades sociais envolvem uma dimensão coletiva, elas marcam as formas pelas quais os indivíduos são “o mesmo” que os outros. A autoidentidade, em contrapartida, nos separa como indivíduos distintos. Ela se refere ao processo de autodesenvolvimento por meio do qual formulamos um sentido único de nós mesmos e de nossa relação com o mundo a nossa volta.

Na visão de Medeiros (2009), a identidade significa um conjunto de critérios de definição de um indivíduo e um sentimento interno composto de diferentes sensações, tais como sentimentos de unidade, de coerência, de pertencimento, de valor, de autonomia e de confiança. Esses diferentes ingredientes afetivos e cognitivos representam os processos internos através dos quais o psiquismo organiza todas as informações que ele recebe em um todo coerente. São essas as informações que constituem o saber universal do sujeito.

Todavia, esses sentimentos de identidade nem sempre se manifestam de forma coerente e pacífica, mas, ao contrário, evoluem frequentemente em meio às tensões, aos conflitos e aos compromissos. Esse conceito de si próprio, que significa a maneira pela qual nós mesmos nos definimos, não é uma noção estática, pois está em constante evolução em função da idade e das experiências vividas.

Em alguns momentos dessa evolução no quadro comportamental, nas identidades, alguns indivíduos afirmam estar vivendo uma “crise de identidade”. Alguns autores têm argumentado recentemente que as estas crises são características da modernidade tardia e que sua centralidade atual só faz sentido quando vista no contexto das transformações globais, que têm sido definidas como características da vida contemporânea (WOODWARD, 2000).

Dessa forma, podemos inferir que as crises de identidades são processos naturais pelos quais os indivíduos pós-modernos passam, embora não compreendam exatamente por que estão em crise de identidade ou ainda não estejam aptos para reconhecer as características que apontam para tal crise. Esse aspecto pode ser comprovado nas palavras de Bauman:

Você só tende a perceber as coisas e colocá-las no foco do seu olhar perscrutador e de sua contemplação quando elas se desvanecem, fracassam, começam a se comportar estranhamente ou o decepcionam de alguma outra forma (BAUMAN, 2005, p. 23).

Embora possamos nos ver, seguindo o senso comum, como sendo a “mesma pessoa” em todos os nossos diferentes encontros e interações, não é difícil perceber que somos

diferentemente posicionados, em momentos e lugares distintos, de acordo com os papéis sociais que estamos exercendo.

2.1 Política emancipatória x política-vida: categorias identitárias

Giddens (2002) propõe, em seu livro *Modernidade e identidade*, duas categorias de extrema importância para o desenvolvimento deste estudo. A política emancipatória é definida (GIDDENS, 2002) como uma visão genérica interessada, acima de tudo, em libertar os indivíduos e os grupos das limitações que afetam negativamente suas oportunidades de vida. Ela envolve dois elementos principais: o esforço para romper as algemas do passado, permitindo assim uma atitude transformadora em relação ao futuro, e o objetivo de superar a dominação ilegítima de alguns indivíduos e grupos por outros. O sociólogo acrescenta ainda que a política emancipatória opera com uma noção hierárquica do poder – entendido como a capacidade de um indivíduo ou grupo de exercer sua vontade sobre os outros – e se ocupa em reduzir ou eliminar a exploração, a desigualdade e a opressão. Para ele, emancipação significa que

a vida coletiva é organizada de tal maneira que o indivíduo seja capaz de ação livre e independente nos ambientes de sua vida social. Liberdade e responsabilidade permanecem em uma espécie de equilíbrio. O indivíduo é libertado de limitações impostas a seu comportamento como resultado de condições exploradoras, desiguais ou opressivas; mas ele não é libertado em termos absolutos. A liberdade supõe agir responsabilmente em relação aos outros e reconhecer as obrigações coletivas. (GIDDENS, 2002, p. 196).

Enquanto a política emancipatória é uma política das oportunidades de vida, a política-vida é uma política do estilo de vida. A política-vida refere-se a questões que fluem a partir dos processos de autorrealização em contextos pós-tradicionais, em que influências globalizantes penetram profundamente no projeto reflexivo do eu e em que, inversamente, os processos de autorrealização influenciam as estratégias globais. É uma política das decisões da vida.

3 Revistas femininas na modernidade tardia: um guia de comportamento e consumo

Segundo Parry (2012), os títulos femininos especializados surgiram no começo do século XVIII, *The Ladies' Diary* e *The Ladies' Magazine*, que ofereciam notícias de moda e moldes para bordado. Na década de 1850, quando já era certo que as mulheres dirigiam a casa e tomavam as decisões comerciais, surgiu um novo gênero de publicações para atendê-las.

Os propósitos das revistas femininas se diversificaram bastante ao longo das décadas. Algumas dessas revistas centraram foco em uma temática específica, de grande interesse para a mulher leitora. Dentre essas temáticas, ressaltamos os papéis femininos, a sexualidade e os cuidados com o corpo, bem representados por três revistas do grupo Editorial Abril – *Claudia*, *Nova* e *Boa Forma*, respectivamente. Discorreremos um pouco sobre cada uma das revistas escolhidas para este artigo.

A revista *Claudia* surgiu em outubro de 1961, consolidando a imprensa feminina no Brasil. Com a proposta de “ser uma espécie de amiga da leitora”, o editorial da primeira edição, diz:

Você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! CLAUDIA foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. CLAUDIA lhe apresentará mensalmente ideias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, CLAUDIA deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima e estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar todas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bem-vinda, pois, as páginas de CLAUDIA. Tenho certeza que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros. (Revista Claudia, Ano 1, número 1, Outubro de 1961).

Quando foi lançada, a revista era publicada com cerca de 83 páginas. Hoje, esse número quase duplicou. Quanto ao conteúdo, grandes transformações aconteceram. Antes, a saúde que a mulher deveria ter e a higiene de seu marido eram os temas abordados. Atualmente, temas como casa, moda, cozinha, espiritualidade ou misticismo, questões profissionais e familiares entretêm mais de 3,2 milhões de leitoras atentas às 150 páginas mensais – não deixando de lado uma boa dose de fofoca e etiqueta.

A revista *Nova* foi lançada em setembro de 1973. Naquela época, a mulher na faixa de 20 a 30 anos não contava com nenhuma publicação voltada para assuntos relacionados à sua evolução. As revistas *Nova* e *Carícia* surgiram na Editora Abril como resultado de uma demanda social de informação sobre sexo. Afinal, já eram os anos 1970 e o assunto começava a deixar de ser tabu. A Editora Abril percebeu essa lacuna no mercado e decidiu lançar *Nova*, que faz parte da Rede *Cosmopolitan*. Esse grupo publica quarenta e sete edições diferentes, em vinte e três idiomas, que circulam em mais de 100 países.

De acordo com a Editora Abril, *Nova* é a revista feminina mais vendida no mundo, vendendo, no total, 6 milhões de cópias mensais para cerca de 36 milhões de mulheres todos os meses. Aqui no Brasil, *Nova* tem uma tiragem mensal de aproximadamente 400 mil exemplares. Conforme o site da Publicidade Abril, a revista *Nova* incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança.

A revista *Boa Forma* surgiu em 1988 sob o propósito de atender a ambos os sexos com interesse na saúde do corpo. Aos poucos, percebeu-se que o maior público era feminino e mais restrito ainda: frequentadoras assíduas de academia.

A disseminação das academias de ginástica nos anos 80, com o auge da ginástica aeróbica, além do surgimento da ginástica localizada, foram o cenário para o desenvolvimento deste mercado. “As revistas femininas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo. E nesse sentido, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas” (BUIIONI, 2009, p. 141).

Direcionada a leitoras de poder aquisitivo alto, *Boa Forma* concentrou-se no público feminino que valorizava a forma física. Aos poucos foi adquirindo características comuns às revistas femininas, incorporando aos exercícios físicos e às dicas de alimentação cuidados com a pele e o cabelo, dicas de moda e comportamento. Este posicionamento da editora de *Boa Forma* mantém-se até hoje, conforme podemos comprovar através do site da Publicidade Abril.

4 Cartas do leitor em revistas femininas: um “termômetro” da (in) satisfação das mulheres leitoras

Na atualidade, a carta do leitor apresenta-se como um gênero bastante difundido e, até certo ponto, incentivado pelos meios de comunicação que buscam a interatividade com os leitores. Sabemos que na maioria dos jornais e revistas há uma seção destinada às cartas dos leitores. As revistas escolhidas para este estudo oferecem um espaço para que o leitor faça elogios ou críticas a uma matéria publicada, ou mesmo sugestões. Os comentários podem referir-se às ideias de um texto, à maneira como o assunto foi abordado ou à qualidade do texto em si. É possível também fazer alusão a outras cartas de leitores, para concordar ou não com o ponto de vista expresso nelas.

Ainda sobre este aspecto, Balocco (2010, p. 51) afirma que na carta do leitor há, predominantemente,

Recursos de contração dialógica, com uso de proposição/expectativa confirmada, negação, marcadores conversacionais de tomada de turno de uso restrito a locutores com controle da interação, além de léxico valorativo de alta intensidade. Todos esses recursos contribuem para o *ethos*, ou imagem discursiva, do leitor como alguém que não precisa negociar suas opiniões, sequer de apresentar uma posição discursiva isenta, distanciada, ou documentada em fatos, dados e reflexões mais aprofundadas.

A linguagem da carta do leitor costuma variar conforme o perfil dos leitores da publicação, podendo ser mais descontraída, se o público é jovem, ou ter um aspecto mais formal. Quando publicadas, as cartas costumam ser agrupadas por assunto. Assim, reúnem-se as que se referem à mesma notícia ou reportagem em um mesmo bloco, que recebe um título.

Porém, nem toda carta do leitor é publicada, pois há sempre uma triagem para a seleção das cartas a serem efetivamente publicadas. Entre aquelas que são selecionadas para publicação, pode haver ainda uma editoração, o que ocorre por razões de espaço da seção ou por direcionamento argumentativo. Desse modo, as cartas do leitor podem ser resumidas, parafraseadas ou mesmo ter informações eliminadas, configurando-se, assim, segundo Bezerra (2010, p. 211), “como uma carta com coautoria: o leitor, de quem partiu o texto original, e o jornalista, que o reformulou”.

A carta do leitor funciona como um termômetro da visão de mundo de uma parcela pequena, mas constante da população, pois, segundo indica o site da Editora Abril¹, a maioria das autoras são assinantes das revistas em questão e, por esse motivo, manifestam suas *opiniões*.

Vejamos as cartas escolhidas para este artigo e suas respectivas análises.

Carta 01:

Mães Leas

“Tive uma gravidez de risco, fiquei internada e minha bebê nasceu em uma cesárea de emergência. Hoje, é uma menina saudável. Logo que li as histórias contadas na reportagem, me identifiquei. Situações assim inspiram, despertam as leas interiores, ferozes quando precisam proteger seus filhotes”. Denise Juliane Cornely. Edição de novembro de 2008.

¹ Disponível em: < <http://www.publicidadeabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 02 ago.2012

A carta em análise retrata uma temática recorrente na revista *Claudia*, a maternidade. Com propósitos bem definidos, este meio de comunicação de massa auxilia a mulher leitora na educação dos filhos, mostrando-as que este papel feminino perdura na modernidade tardia, mesmo que, as mulheres contemporâneas exerçam funções diferentes às que foram impostas antes dos movimentos feministas. A esse respeito, Lipovetsky (2000, p. 206) afirma que em “todas as sociedades conhecidas, os cuidados com os filhos e as atividades domésticas cabem invariavelmente às mulheres”.

Quanto ao subsistema de atitude, percebemos que nesta carta ocorre **juízo**. Esse recurso semântico traduz a maneira pela qual as pessoas fazem avaliações sobre moralidade, legalidade, capacidade, normalidade sempre determinados pela cultura na qual vivem e pelas experiências, expectativas, pretensões e crenças individuais moldado por uma cultura particular e uma situação ideológica. Neste caso, há *normalidade* na forma como as mães protegem seus filhos, pois este sentimento de proteção está aliado ao instinto natural da mulher.

Depreendemos ainda que, a carta em questão, legitima um dos propósitos da revista *Claudia* - o de permitir um processo de identificação do maior número de leitoras às matérias publicadas. Essa dedução é possível graças ao trecho “Logo que li as histórias contadas na reportagem, me identifiquei”. A partir desta identificação o sujeito discursivo exprime sua opinião, no intuito de atrair o maior número de adeptos à ideia expressa na carta.

Carta 02:

À moda antiga

“Sou romântica de carteirinha e tenho um conceito tradicional de família: namorar, noivar, casar, ter filhos, conciliar a vida pessoal com profissional. Muitos dizem que a mulher independente é aquela que faz sexo por prazer. Nada contra, mas eu prefiro me entregar apenas ao homem a quem amo”.
Liliane Fernandes do Santos. Edição de novembro de 2008.

A revista *Nova* surgiu no mercado sob o propósito de orientar a mulher quanto a sua sexualidade. Artigos de como apimentar a relação, sugestões de presente para o dia dos namorados, dicas de como encarar o problema da traição, entre tantos outros, são constantes neste meio de comunicação de massa do grupo Editorial Abril.

No entanto, a carta em análise aponta um perfil de leitora que pensa e se expressa de forma divergente da maioria das leitoras. Com o advento da pílula anticoncepcional e o ingresso da mulher ao mercado de trabalho, os relacionamentos afetivos sofreram grandes mudanças. Antes, as mulheres namoravam no intuito de casar, por isso, na maioria das vezes, tinham um único parceiro. Hoje, o termo namorar significa conhecer o companheiro, partilhar momentos da vida, dividir problemas, sem implicar, necessariamente, em um compromisso sério, como o matrimônio.

A independência financeira é um dos quesitos responsável por essas mudanças nos relacionamentos, pois algumas mulheres enxergaram que não mais precisavam ficar “submissas” aos homens. Esse processo denota um discurso voltado para a **política-vida**, (GIDDENS, 2002), isto é, questões que fluem a partir dos processos de autorrealização em contextos pós-tradicionais. É uma política das decisões da vida. Ao escolher o estilo de vida que mais lhe convém, o sujeito discursivo da carta em análise expressa sua opinião, supomos, sem nenhum receio, sem medo dos julgamentos das demais leitoras. Supomos ainda que o discurso desta carta tende a causar espanto nas mulheres leitoras, posto que, a prática sexual na modernidade tardia não é mais vista como uma prática social em que a mulher entrega-se apenas ao marido, depois de oficializar o casamento.

A carta aponta ainda um resgate de valores e costumes, típicos da sociedade conservadora e patriarcal, em que para se constituir uma família era necessário cumprir algumas etapas, como “*namorar, noivar, casar, ter filhos, conciliar a vida pessoal com profissional*”.

Carta 03:

Barriga retinha

“A dieta do especial Projeto Barriga Chapada é demais. Já estou fazendo e sei que vou chegar lá. Perdi 8 quilos com o Desafio de Verão do ano passado, agora falta muito pouco para eu alcançar minha meta!”. Rosicler Zorzenon, Cotia, SP. Edição de novembro de 2008.

A carta em análise retrata uma temática recorrente na revista *Boa Forma*, a busca pelo corpo “perfeito”. Este meio de comunicação aborda artigos voltados para cuidados com o corpo, a pele, unhas, cabelos, além de listar exercícios físicos e indicar dietas. Tendências cirúrgicas também tem seu espaço garantido na revista, cuja ênfase na modernidade tardia atribui-se à lipoaspiração e à prótese de silicone.

O sujeito discursivo da carta afirma que não é a primeira vez que segue as orientações da revista (“Perdi 8 quilos com o Desafio de Verão do ano passado”), o que implica deduzirmos que se trata de uma leitora assídua, que se preocupa com a forma física e que estabelece metas para atingir o corpo que ela julga ideal. Essa decisão indica uma **política-vida**, ou seja, o indivíduo escolhe seu estilo de vida, busca aquilo que julga ser o ideal, o que lhe proporciona satisfação pessoal.

A carta indica ainda a presença da categoria **apreciação**, que segundo Martin (*apud* ALMEIDA, 2011, p. 108), diz respeito às avaliações sobre elementos ao nosso redor, bens e serviços do nosso dia-a-dia, fenômenos da natureza, relacionamentos e qualidades de vida. Dessa forma, deduzimos que há *valoração*, um dos tipos de apreciação, que tem a ver com a nossa avaliação da significação social do texto/processo. O sujeito discursivo, provavelmente, valorize o corpo em forma e compreende a estética corporal como um processo de qualidade de vida, onde atender o estereótipo do corpo magro passa a ser meta, com grandes expectativas de êxito, conforme comprova o trecho “Já estou fazendo e sei que vou chegar lá”.

Considerações finais

A Abordagem Sociológica e Comunicacional do Discurso (ASCD), abordagem que recorreremos para embasar este artigo, “busca um caminho de análise que não se esgota em conceito e categorias” (PEDROSA, 2012), permitindo assim, que o pesquisador recorra a diversas áreas do conhecimento, mantendo um diálogo entre elas, caracterizando-se como uma pesquisa de base transdisciplinar.

Sabemos que ainda há muito caminho a percorrer, posto que a ASCD ainda esteja em fase de estudos e desenvolvimento. Porém, o primeiro passo já foi dado e esperamos contribuir para os estudos do discurso, bem como orientar estudantes da graduação e pós-graduação, cujos interesses estão voltados para a Linguística, Sociologia, Comunicação, entre outras áreas do saber.

A busca pelo papel de sujeito (ativo, transformador) é evidenciada por uma gama de estudos que procuram mostrar e questionar a maneira como a imagem da mulher é construída

no âmbito da cultura de massa. A revista feminina, por exemplo, constitui uma instância discursiva que exerce forte influência na vida da mulher. Ao mesmo tempo em que essas revistas retratam o papel que a mulher desempenha na sociedade, elas ajudam a moldar esse papel, transmitindo ideologias e contribuindo para a manutenção de certas relações hegemônicas.

Assim, depreendemos que, as cartas do leitor constituem um excelente objeto de verificação da emancipação feminina, como também da transformação das identidades das mulheres leitoras de revistas femininas. As três cartas escolhidas para este artigo indicam a interação entre a leitora e as revistas *Claudia*, *Nova* e *Boa Forma*, reafirmando assim, seus propósitos sociocomunicativos. Com recortes temáticos específicos, as mulheres tendem a buscar informações que são condizentes com seus interesses, dentre eles, papéis femininos, sexualidade e cuidados com o corpo. Assim, elas leem as matérias publicadas e sentem a “necessidade” de partilhar sua opinião com as demais leitoras.

Referências

- ALMEIDA, Fabíola. Atitude: afeto, julgamento e apreciação. In: VIAN Jr, Orlando; SOUZA, Anderson; ALMEIDA, Fabíola. (Org.). **A linguagem da avaliação em língua portuguesa**. Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- BAJOIT, Guy. **El cambio social, análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas**. Madrid: Siglo, 2008.
- BALOCCO, Anna. O sistema de engajamento aplicado a espaços opinativos na mídia escrita. In: VIAN Jr, Orlando; SOUZA, Anderson; ALMEIDA, Fabíola (org.). **A linguagem da avaliação em língua portuguesa**. Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BEZERRA, Maria Auxiliadora. Por que cartas de leitor na sala de aula? In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Raquel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. São Paulo: Parábola, 2010.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Sammus, 2009.
- DIJK, Teun van. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução. Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Edição. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaraciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP e A, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminismo. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. The language of evaluation: appraisal in English. London, Palgrave, 2005.
- MEDEIROS, João Luiz. A identidade em questão: notas acerca de uma abordagem complexa. In: DUARTE, Maria Beatriz (Org.). **Mosaico de identidades**. Curitiba: Juruá, 2009.
- PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Trad. Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PEDROSA, Cleide Emília Faye. Abordagem sociológica e comunicacional do discurso, uma proposta para análise crítica do discurso 2012. TEXTO INÉDITO.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Tomaz Tadeu da Silva (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

www.publicidadeabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais. Acesso em 02 ago.2012.

Revista Boa forma. Ano 23, nº 11. Edição de novembro de 2008.

Revista Claudia. Ano 01, nº 01. Edição de outubro de 1961.

Revista Claudia. Ano 47, nº 11. Edição de novembro de 2008.

Revista Nova. Ano 36, nº 11. Edição de novembro de 2008.