

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

CLÁUBERSON CORREA CARVALHO

“POR QUE VOCÊ NÃO CONFIA NO SEU POTENCIAL? PARA TUDO, GATA!”:
análise do discurso de autoajuda para adolescentes

São Luís
2017

CLÁUBERSON CORREA CARVALHO

**“POR QUE VOCÊ NÃO CONFIA NO SEU POTENCIAL? PARA TUDO, GATA!”:
análise do discurso de autoajuda para adolescentes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do título de mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Marize Barros Rocha Aranha

São Luís
2017

Carvalho, Cláuberson Correa

“Por que você não confia no seu potencial? Para tudo, gata!” : análise do discurso de autoajuda para adolescentes / Cláuberson Correa Carvalho. – São Luís, 2017.

Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2017.

Orientadora: Profa. Dra. Marize Barros Rocha Aranha.

1. Discurso de autoajuda. 2. Ethos. 3. Revista. 4. Adolescência. I. Título.

CDU 301.154-96

CLÁUBERSON CORREA CARVALHO

“POR QUE VOCÊ NÃO CONFIA NO SEU POTENCIAL? PARA TUDO, GATA!”:
análise do discurso de autoajuda para adolescentes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras da Universidade Federal do Maranhão como
requisito para obtenção do título de mestre em Letras.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marize Barros Rocha Aranha (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Sonia Maria Pereira Mugschl
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Maria José Nélo
Universidade Estadual do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Neste meu terceiro ciclo de estudo, constatei, novamente, que pesquisar demanda dedicação, perseverança, disciplina. “Apenas” isso, porém, não é suficiente. Pessoas também contribuem para concretização de uma etapa. E é para elas que escrevo este breve texto.

Apesar de ser cético, sempre reconheci que existe um Deus, uma força maior que guia e resguarda o meu caminho. Estou certo de que as escolhas que fiz foram direcionadas por uma voz inaudível, porém sensível. Um alerta: ceticismo e fé coexistem.

Codificar a importância da minha família nesse ciclo é missão impossível. Meu pai, meu pilar. Não há outra pessoa que me fortaleça e me encoraje. Ele, sem dúvida, foi meu suporte, alicerce em tudo. Sem exageros. Minha mãe me fez rir de frustrações, me fez visar a alcances ambiciosos. Meu irmão, mais velho, me orientou, alertou. Alguém com quem pude compartilhar vitórias e questionar incertezas.

Amigos. Com alegria, digo que foram poucos. À querida linha dois, agradeço pela companhia, pelos momentos de reflexão e discussão teórica, pelas palavras de motivação e encorajamento. Michelle, Kerllen e Irinaldo, em especial, acompanharam a escrita desta dissertação e presenciaram os momentos de angústia e indecisão na escolha do aparato teórico mais coerente com os meus objetivos profissionais e pessoais. Aos amigos da EDUFMA, Roberto, Sanatiel e Tamires, que me incentivaram e foram sempre acolhedores. E aos amigos da vida Rhaysa, Priscila, Letícia, Geórgia, Girlene, Ellen, Polyana, Rômulo e Hugo, os quais me fizeram rir de tudo e de todos, mesmo em momentos mais angustiantes.

Não há ensino sem professor. Agradeço à minha orientadora, a professora Marize Aranha, pelos direcionamentos durante o processo de escrita e refacção deste texto; pelo carinho e pela cordialidade com que sempre me tratou; pelo apoio às nossas escolhas teóricas; pelo encorajamento e pela motivação nos momentos de angústia. Estendo os meus agradecimentos aos professores do mestrado Conceição Ramos, José de Ribamar Mendes, Veraluce Lima, Naiara Santos, Mônica Cruz e Sônia Mugschl, os quais, de alguma forma, marcaram minha experiência enquanto aluno, seja com indicações de leitura, seja com críticas e sugestões de reformulação.

Foram poucas palavras. Poucas em número, mas concentradas em gratidão. Mais um ciclo finalizado. Muito obrigado.

“POR QUE VOCÊ NÃO CONFIA NO SEU POTENCIAL? PARA TUDO, GATA!”:

análise do discurso de autoajuda para adolescentes

Esta pesquisa tem como objetivo analisar traços linguísticos e enunciativos do discurso de autoajuda para adolescentes. Fundamentamo-nos em estudos da Análise do Discurso de linha francesa, mais precisamente na perspectiva enunciativo-discursiva desenvolvida por Maingueneau (2008b, 2008c, 2013). A ideia é examinar como as manobras linguísticas empreendidas pelo sujeito enunciador favorecem a constituição do seu *ethos*. Para tanto, recorreremos a uma concepção de *ethos* (MAINGUENEAU, 2008a, 2008b) que “desenha” a projeção de imagem do enunciador a partir de marcas na superfície discursiva, isto é, no enunciado. Seleccionamos como *corpus* três edições publicadas pela revista Capricho entre janeiro e março de 2015. Com base nos critérios de regularidade e produtividade, elegemos quatro categorias de análise: modalidade linguística, marcadores conversacionais, metaenunciação e enunciação aforizante. A análise aponta que o *ethos* do sujeito enunciador do discurso de autoajuda para adolescentes reclama, de um lado, efeitos de espontaneidade, em busca de traços de envolvimento e empatia com o enunciatário; e, do outro, efeitos de autoridade, na manifestação de traços de certeza e obrigação que caracterizam o seu domínio.

Palavras-chave: Discurso de autoajuda. *Ethos*. Revista. Adolescência.

"WHY DON'T YOU BELIVE IN YOUR POTENTIAL? STOP, DARLING!":
analysis of self-help discourse for teenagers

This research aims to analyze linguistic and enunciative features of self-help discourse for teenagers. We are based on studies of French School of Discourse Analysis, more precisely in the enunciative-discursive perspective developed by Maingueneau (2008b, 2008c, 2013). The idea is to examine how the linguistic maneuvers performed by the enunciator form the constitution of his *ethos*. For this, we use a conception of *ethos* (MAINGUENEAU, 2008a, 2008b) that "draws" the image projection of the enunciator from marks on the discursive surface, that is, in the enunciation. We chose as *corpus* three editions published by Capricho magazine between January and March 2015. Based on the criteria of regularity and productivity, we chose four categories of analysis: linguistic modality, conversational markers, metaenunciation, and Aphorizing Enunciation. The analysis indicates that the *ethos* of the subject of self-help discourse for teenagers demands, on the one hand, effects of spontaneity, in search of the trait of involvement and empathy with the enunciatee; and, on the other, effects of authority, in the manifestation of certainty and obligation that characterize its domain.

Keywords: Self-help discourse. *Ethos*. Magazine. Adolescence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa das edições 1206, 1207 e 1208	12
Figura 2 – Enunciados sobre o tema namoro à distância	23
Figura 3 – Texto da editoria Sexo	25
Figura 4 – Guia de reportagem sobre hábitos alimentares	29
Figura 5 – Relação triangular da argumentação	31
Figura 6 – Reportagem sobre relacionamento	32
Figura 7 – Argumentação da reportagem	33
Figura 8 – Lógica das asserções argumentativas	34
Figura 9 – Editoria Sexo	39
Figura 10 – Tutorial S.O.S Corpo	41
Figura 11 – Editoria Teste	43
Figura 12 – Reportagem de autoajuda sobre o corpo	46
Figura 13 – Reportagem sobre cuidados com o cabelo	47
Figura 14 – Pergunta de uma leitora na editoria Sexo	48
Figura 15 – Teste para relacionamento com a mãe	49
Figura 16 – Reportagem da editoria Comportamento	50
Figura 17 – Reportagem sobre comportamento escolar	52
Figura 18 – Depoimento de leitora que sofre de insônia	52
Figura 19 – Guias para uso do absorvente interno	54
Figura 20 – Reportagem sobre o surfista Gabriel Medina	55
Figura 21 – Espécie de guia com personagem famoso	56
Figura 22 – Intertítulo da editoria <i>Teste</i>	60
Figura 23 – Reportagem sobre moda	63
Figura 24 – Reportagem sobre mudanças de escola	64
Figura 25 – Reportagem sobre comportamento	66
Figura 26 – Olho de reportagem sobre maconha	68
Figura 27 – Edição de 1953 da revista Capricho, com a publicação de fotonovelas	69
Figura 28 – Capas com os <i>slogans</i> “A revista da moça moderna” e “A revista da gatinha” ...	70
Figura 29 – Linha Capricho de material escolar	73
Figura 30 – Dado de circulação da edição digital	74
Figura 31 – Panorama de edições impressas	75

Figura 32 – Perfil da consumidora da marca Capricho	75
Figura 33 – Reportagem sobre mudança de escola	79
Figura 34 – Sistematização do tópico discursivo	86
Figura 35 – Reportagem da editoria Comportamento	94
Figura 36 – Tutorial sobre cuidados com a pele no verão.....	95
Figura 37 – Título e subtítulo de portagem da editoria Sexo	97
Figura 38 – Tutorial sobre bronzearmento.....	97
Figura 39 – Tipos de enunciação	100
Figura 40 – Paratexto da editoria Comportamento.....	104
Figura 41 – Título da reportagem.....	104
Figura 42 – Paratexto intitulado <i>Na cabeça deles</i>	105

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	APARATO TEÓRICO SOBRE DISCURSO	14
2.1	A semântica global dos discursos	15
2.1.1	Perspectiva sobre o discurso	17
2.2	Os discursos constituintes	20
2.3	O <i>ethos</i> discursivo e as cenas da enunciação	24
2.4	O contrato de comunicação	28
2.5	O modo argumentativo de organização do discurso	30
3	DOMÍNIOS DO DISCURSO DE AUTOAJUDA PARA ADOLESCENTES	35
3.1	A proliferação de livros de autoajuda	35
3.2	Concepção de adolescência	38
3.2.1	Aspectos biológicos	40
3.2.2	Aspectos psicossociais	42
3.3	A organização discursiva da autoajuda para adolescentes	51
4	IMPLICAÇÕES DO MÍDIUM REVISTA	57
4.1	Mídiun e sistema de restrições	57
4.2	O mídiun revista e a segmentação dos públicos	61
4.3	Linha do tempo da revista Capricho	69
5	ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
5.1	Modalidade linguística	76
5.1.1	Deôntica	78
5.1.2	Epistêmica	81
5.2	Marcadores conversacionais	84
5.3	Metaenunciação	92
5.4	Enunciação aforizante	99
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
	REFERÊNCIAS	112

1 INTRODUÇÃO

Nossa experiência como jornalista nos permitiu conhecer as práticas que circunscrevem a escrita de produtos midiáticos: a seleção lexical, a definição dos temas, a busca por fontes e fatos curiosos, a atenção em ouvir histórias de personagens anônimas, a combinação entre texto e imagem. Absolutamente tudo é pensado com bastante cautela, visando sempre a um leitor, por vezes heterogêneo, mas a cujos desejos e expectativas almejamos atender.

Em se tratando do produto revista, observamos uma completa flexibilidade nos padrões de escrita e angulação temática. A relação da revista com o leitor é bastante diferente da com o jornal impresso, por exemplo. A revista não se vê na obrigação de impessoalizar seu texto, muito menos de silenciar temas socialmente tabuizados. As práticas de escrita, por sua vez, se modelam e constituem dados produtivos para pesquisadores da linguagem.

Enquanto revisor de textos e professor de língua portuguesa, percebemos o texto de revista como uma interessante ferramenta no trabalho com os recursos expressivos. Desperta-nos a atenção o texto de revista para adolescentes, uma vez que as formas de remissão, as estratégias de sedução, o recorte temático e as inserções se revelam bastante profícuas e criativas. Isto é, a atividade de produção textual do jornalista de revista manifesta contornos singulares quando se direciona para leitores adolescentes, cuja adesão se manifesta na/pela leitura; por isso a superfície textual assume função estratégica.

Decidimos analisar o texto da revista *Capricho*, a principal publicação brasileira para adolescentes, como lembra Scalzo (2011). Com mais de 60 anos de mercado, essa revista se consolidou no segmento jovem, tornando-se inclusive uma marca licenciada para vários produtos. No Brasil, foi a primeira publicação que viu potencial no público adolescente, antes desprezado por imaginarem ter baixo poder de consumo.

No quadro teórico da Análise do Discurso de linha francesa (AD, doravante), a prática de escrita dos produtos midiáticos passa a ser problematizada numa ordem mais ampla: a discursiva. Isso implica considerar que há uma série de fatores que tangenciam os modos de dizer e os recursos linguísticos empregados em cada situação de enunciação. Consideramos que a tessitura do discurso não corresponde a uma arquitetura simples e acabada, mas integra uma camada mais densa, substancial na produção de sentidos entre enunciador e enunciatário.

Pensando a revista *Capricho* por esse prisma, notamos a cenografia de autoajuda incorporada em seus textos, cujas temáticas envolvem inseguranças e frustrações relacionadas

ao desenvolvimento biológico e psicossocial da adolescência. Nesse sentido, a revista acaba assumindo a função de conselheira para leitores que buscam, em uma fonte autorizada e segura, a solução para suas angústias. Em virtude disso, o texto se modela para encenar uma espécie de terapia, na qual o jornalista exerce o papel de terapeuta e o adolescente, de paciente. Falamos, então, em discurso de autoajuda para adolescentes.

Fundamentamo-nos no arcabouço teórico-metodológico da AD, na perspectiva enunciativo-discursiva desenvolvida por Maingueneau (2008b, 2008c, 2013), por ser, “[...] entre os analistas de discurso franceses, o que tem a mais sólida formação de linguista, o que fica bastante claro em seus ‘manuais’ e textos de ‘divulgação’ [...]” (POSSENTI, 2009, p. 65). Maingueneau (2008c, 2013) reitera que a AD analisa textos, objetos essencialmente linguísticos, embora materializados em outras semioses. O arcabouço aqui evocado propõe constituir o discurso a partir de aspectos do texto; focalizar o discurso em sua efetiva materialidade: “[...] para Maingueneau, a materialização textual é absolutamente relevante, diferentemente do que ocorre nas análises foucaultianas” (POSSENTI, 2009, p. 65).

Pretendemos analisar traços linguísticos e enunciativos do discurso de autoajuda para adolescentes, isto é, a forma como os modos de dizer aparecem, se estruturaram, comunicam e produzem imagens no discurso. Com efeito, ressaltamos que não estamos isolando as formas linguísticas, muito menos descrevendo o funcionamento de formas abstratas. Pelo contrário: analisamos enunciados de um regime discursivo definido. O analista do discurso não trabalha com exemplos abstratos, mas com realizações funcionais de determinado discurso; é a língua em funcionamento. Trata-se, portanto, de conceber que “toda forma de língua constitui sentido e modela o sentido por conta de suas próprias particularidades” (MAZIÈRE, 2007, p. 16). A língua se modela num domínio específico, que lhe permite “aparecer” sob diferentes formas, que revelam efeitos de sentido entre os sujeitos da enunciação.

Focalizamos os registros linguísticos como estratégia de enunciadores localizados num contexto situacional definido, com orientações também definidas. Por isso insistimos que as formas da língua não são transparentes, mas operam na discursividade em que emergem. Repelimos, por conseguinte, as hipóteses de que o eixo da língua é fruto de uma causalidade, de modo a naturalizar certas preferências linguísticas em detrimento de outras. Assim como os discursos sofrem coerções temáticas, em virtude de uma semântica global, a língua, assevera Maingueneau (2008c), também se submete a restrições estruturais, numa lógica que ultrapassa a simples escolha.

Pensar a constituição linguística e enunciativa do discurso de autoajuda para adolescentes como reprodução do acaso significa ignorar o caráter simétrico da enunciação. Maingueneau (2013) assevera que certos sentidos dos enunciados derivam da sua parte constituinte, outros, no entanto, irrompem da discursividade em que se apoiam. Nessa perspectiva, a AD posiciona o olhar do analista sobre a forma do enunciado, não negando procedimentos descritivos de análise, mas deles partindo para outro plano: o discursivo, entrelaçado, como dissemos, num efeito de sentidos entre os sujeitos da enunciação.

No cenário de pesquisas que investigam mecanismos linguísticos e enunciativos do discurso de autoajuda, dialogamos com Brunelli (2004) e Furlan (2013). Brunelli (2004) analisou livros de autoajuda para adultos, os quais chamaremos aqui de autoajuda “tradicional”, cujas temáticas envolviam realização profissional e financeira. Ancorada na abordagem interdiscursiva de Maingueneau (2008c), a autora buscou caracterizar os traços semânticos definidores desse discurso. Para isso, examinou a modalidade linguística no seu *corpus* e constatou que a manifestação de certeza é um valor recorrente, enquanto a de dúvida é um valor rejeitado.

Brunelli (2004) investigou ainda o estatuto dos interlocutores envolvidos: o sujeito enunciador, que projeta em seus enunciados traços de autoridade, confiança, assertividade; e o destinatário, que se revela inseguro, angustiado, em profunda crise existencial. Por isso o discurso de autoajuda arquiteta manuais, guias práticos, tutoriais para enfrentamento de conflitos, sem, no entanto, aponta a autora, explicá-los. Ela observou que a manifestação de ordem também é traço desse discurso, reforçado pela modalização dos enunciados.

Furlan (2013), por sua vez, estudou especificamente livros de autoajuda destinados a leitores adolescentes. Seu *corpus* foi constituído por quatro obras que abordam temas amplos da adolescência e não se dirigem a pais e educadores. Também ancorada na teoria de Maingueneau, a autora analisou a constituição do *ethos* do discurso de autoajuda para adolescentes. Em virtude da delimitação teórica, elegeu categorias analíticas que exploraram a superfície discursiva dos textos. Os resultados apontaram que a espontaneidade e a informalidade são recorrentes, assim como a manifestação de dever e certeza. A autora percebeu que o discurso de autoajuda para adolescentes encenava construir uma cena íntima de diálogo entre adolescentes. É como se o sujeito aconselhador fosse também um adolescente, com quem o leitor pode conversar e relatar suas inseguranças.

Apesar de não analisarem a revista *Capricho* sob a perspectiva aqui assumida, dialogamos também com Fischer (1996), Nunes (2009) e Ferreira (2015). As três pesquisas observaram o tom de autoajuda encenado pelo texto da revista *Capricho*. Fischer (1996)

refletiu sobre a construção de um sujeito adolescente discursivizado nas páginas da revista, examinando como a mídia impõe um conjunto de normas, regras e práticas na formação identitária de seus leitores. Observou inclusive o caráter pedagógico do discurso evocado pela *Capricho*, que incita os adolescentes a serem protagonistas de suas decisões, e para os quais propõe cuidados para lidar com o corpo e a própria sexualidade.

Ferreira (2015) constatou uma espécie de “terapia de grupo” nos textos da revista, os quais relacionou a um cenário mais amplo: o capitalismo, que reverbera ideais consumistas, classistas, individualistas e liberais. Nunes (2009), por sua vez, analisou a constituição do *ethos* tanto do enunciador, que demonstra sabedoria e cumplicidade com os interesses das leitoras; como do coenunciador, a quem atribuiu os valores de vaidade, imediatismo, indecisão, curiosidade e autoafirmação.

Para a nossa análise, selecionamos, aleatoriamente, três edições sequenciais publicadas pela revista *Capricho* entre janeiro e março de 2015. Compõem a nossa análise textos cuja cenografia é claramente de autoajuda. Dessa forma, as seções de comportamento, horóscopo, beleza, sexo, moda e teste reclamaram nosso olhar, enquanto as de música e celebridade não foram focadas.



Figura 1 – Capa das edições 1206, 1207 e 1208.

Elegemos quatro categorias de análise¹: modalidade linguística, marcadores conversacionais, metaenunciação e enunciação aforizante. Elas foram definidas seguindo os critérios de regularidade, em virtude da recorrência de certas estruturas linguísticas e enunciativas no texto; e produtividade, em termos de discussão e reflexões teóricas tanto para

¹ Conforme argumenta Orlandi (2013), a pesquisa em AD pode mobilizar diferentes instrumentais teóricos dos campos disciplinares nos quais se inscreve. Por isso as nossas categorias analíticas evocam um ou outro campo da Linguística.

o campo da AD quanto para pesquisas que investigam o funcionamento do discurso de autoajuda para adolescentes.

Organizamos a pesquisa em quatro capítulos. Em todos eles, optamos por articular as discussões teóricas com o nosso próprio *corpus*. Sendo assim, já no primeiro capítulo apresentamos nossos dados para delinear a concepção de discurso e o ponto de vista sobre o qual o analisamos. Propomos pensar o discurso de autoajuda no que Maingueneau (2008b) chama de discursos constituintes, cujo *ethos* se desdobra na própria enunciação. Em virtude dessa delimitação teórica de *ethos*, a atenção do analista focaliza tanto as cenas de enunciação engendradas pela superfície discursiva, quanto os dados internos e externos do contrato de comunicação firmado entre a empresa de comunicação, a revista Capricho, e os leitores, jovens adolescentes pertencentes à classe A e B.

No segundo capítulo, contextualizamos a proliferação da autoajuda no Brasil. Demonstramos que esse tipo de publicação visa convencer o leitor a utilizar seus recursos interiores e estimular o poder mental para superar seus conflitos. Ao tratarmos especificamente do discurso de autoajuda para leitores adolescentes, observamos que a semântica global delimita o seu plano temático conforme um conjunto de assuntos relacionados ao desenvolvimento biológico e psicossocial da adolescência. Por meio de exemplos, destacamos inclusive algumas regularidades no modo de organização desse discurso.

Discutir sobre as implicações do mídiun nos planos temático e expressional do discurso de autoajuda para adolescentes é o objetivo do terceiro capítulo. Problematizamos a tradicional relação oral e escrito, de forma a investigar a natureza flexível e mutável dos enunciados mediante os mídiuns nos quais ganham suporte. Tratamos com maior atenção do mídiun revista, cujas práticas de produção interferem nas práticas de escrita e angulação temática. Situamos ainda o percurso histórico e editorial da revista Capricho.

Por fim, no quarto capítulo, procedemos à análise do *corpus*, expondo, inicialmente, as categorias de análise e, em seguida, analisando como o sujeito enunciador do discurso de autoajuda para adolescentes se utiliza delas para constituir o seu *ethos*. Relacionamos a discussão dos nossos dados com os resultados das pesquisas já mencionadas, a fim de examinar certos traços entre o discurso de autoajuda tradicional e o discurso de autoajuda para adolescentes.

2 APARATO TEÓRICO SOBRE DISCURSO

Neste capítulo, apresentamos as nossas bases teóricas sobre discurso, a fim de refletir sobre os seus modos de funcionamento. Situamos as discussões na perspectiva enunciativo-discursiva tratada por Maingueneau, para quem a natureza textual dos discursos é crucial. Lembramos, nos dizeres de Possenti (2009, p. 54), que “[...] a AD propõe explicitamente que essas estruturas [textuais] são o lugar material em que se dão os processos discursivos (os efeitos de sentido)”.

Consideramos que é no texto, no objeto empírico que se manifestam as pistas ou marcas deixadas pelos sujeitos da enunciação². O texto é o campo de investigação do analista de discurso, a quem Pinto (2002, p. 26) chama de “detetive”, pois, além de buscar pistas expostas no texto, ele também procura e interpreta vestígios relacionadas aos modos de enunciar. A análise de discursos se preocupa tanto com os modos de dizer quanto com o dito: o uso referencial da linguagem e as estratégias linguísticas de sedução, as quais são mobilizadas para construir relações de afeto e aproximação entre os sujeitos da enunciação³.

Assim, propomos, inicialmente, uma reflexão sobre o funcionamento dos discursos, esclarecendo que há uma série de forças que tangenciam e regulam os seus dois planos: o expressional (os modos de dizer) e o temático (o dito). Em seguida, explicamos a nossa perspectiva de análise sobre o discurso de autoajuda para adolescentes, cujas características recuperam a noção de discurso constituinte de Maingueneau (2008b). Situamos também o conceito de *ethos* no quadro teórico da AD e o relacionamos a um plano mais amplo: as cenas da enunciação, que constituem formas de os discursos se apresentarem aos leitores.

Com exemplos do nosso *corpus*, examinamos ainda os dados internos e externos do contrato de comunicação firmado pela revista *Capricho* ao instituir a autoajuda como cenografia de seus textos. Por fim, demonstramos que os textos dessa revista se utilizam do modo argumentativo de organização do discurso, tal como postula Charaudeau (2010a), para impor eixos de conduta nos seus enunciatários adolescentes.

² Os sujeitos da enunciação não são exatamente as pessoas que escrevem ou assinam um texto; eles representam o posicionamento de sujeito, isto é, a voz que institui tal enunciado, construído a partir de interesses institucionais (MAINGUENEAU, 1997). Em produtos jornalísticos, os sujeitos da enunciação são institucionalizados: o jornalista, enunciador, representando a empresa jornalística da qual faz parte; e o leitor, enunciatário, considerado o público-alvo, receptor ideal da publicação (PINTO, 2002).

³ Neste trabalho, os termos “enunciatário”, “interlocutor” e “destinatário” são considerados sinônimos, assim como “enunciador” e “locutor”.

2.1 A semântica global dos discursos

A noção de semântica global, também conhecida como semântica discursiva, busca compreender o modo de funcionamento dos discursos, permitindo avaliar, conforme aponta Maingueneau (2008c), os sistemas de restrição a que são submetidos. Quando falamos em sistema de restrições, referimo-nos às forças que tangenciam as possibilidades de dizer de determinado discurso, isto é, um discurso não diz tudo sobre certo tema, mas realiza recortes temáticos que são conduzidos por forças de seleção.

São essas forças que, além dos temas, regulam também os mecanismos de expressão utilizados por um discurso específico. Desse modo, algumas discursividades promovem um efeito de completude, quando, na verdade, passam por uma seleção temática derivada de um sistema de restrições, a exemplo dos discursos constituintes, dos quais trataremos na subseção seguinte.

Maingueneau (2008c) postula que não existe uma “profundeza”, uma “base” do discurso, sobre a qual se desdobrariam seus planos. O discurso não é uma arquitetura que se manifestaria na superfície dos textos; não há de se analisar o seu “modelo profundo”. O teórico francês entende que o discurso não se constitui por um sistema de ideias, mas “por um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 19).

Maingueneau (2008c) inscreve o funcionamento discursivo nas suas condições de enunciabilidade. A enunciabilidade coloca o analista em posição de compreender os atos que tornaram certo sentido enunciável por um conjunto de indivíduos. A proposta é pensar a discursividade como dizer e como dito, isto é, a enunciação e o enunciado – o processo e o produto⁴.

Nesse aspecto, o discurso não se confunde com a superfície discursiva. Maingueneau (2008c) distingue, então, *formação discursiva* de *superfície discursiva*. Por aquela entende um sistema de restrições de certa formação semântica, enquanto por esta entende o conjunto de enunciados produzidos por esse sistema. Em outras palavras, a superfície discursiva constitui os enunciados efetivamente produzidos e regulados por um sistema de restrição (pela formação discursiva). “[...] usaremos o termo ‘discurso’ para referir-nos à própria relação que une os dois conceitos” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 20), isto é, um conjunto de textos tanto

⁴ Retomando os trabalhos de Benveniste, Maingueneau (1998, p. 54) aponta que a enunciação é o pivô da relação entre a língua e o mundo: “ela permite representar no enunciado os fatos, mas ela constitui em si um fato, um acontecimento único, definido no tempo e no espaço”.

efetivos, materialmente enunciados, quanto virtuais, possíveis de serem enunciados a partir do sistema de restrições imposto pela formação discursiva.

Na perspectiva adotada neste trabalho, o discurso compreende a regulação que um sistema de restrição impõe a dada discursividade. Em outros termos, quando se fala em discurso de autoajuda para adolescentes, remetemo-nos menos a um conjunto de textos efetivamente produzidos do que a um conjunto virtual, já que o discurso envolve a enunciabilidade dos dizeres. Importam-nos os condicionamentos que tornam determinado discurso possível como X, e não como Y, revelando os efeitos de sentido que esses condicionamentos promovem – por que o discurso de autoajuda para adolescentes utiliza, insistentemente, marcadores conversacionais na composição linguística das teses que sustenta? Quais efeitos esses marcadores conferem à enunciação estabelecida na/pela revista *Capricho*?

A semântica global apreende os discursos na ordem do enunciado e na ordem da enunciação, visto que os dois planos se inter-relacionam: “Não pode haver fundo, ‘arquitetura’ do discurso, mas um sistema que investe o discurso na multiplicidade de suas dimensões” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 76).

Assim, consideramos o discurso como um sistema de coerções semânticas globais, isto é, um conjunto de traços que restringem, ao mesmo tempo, todas as suas dimensões: escolhas lexicais, recortes temáticos, coesão, intertextualidade, regimes de enunciação: “Sendo assim, cabe ao analista a tarefa de selecionar os planos discursivos mais interessantes para a apreensão de um discurso, bem como a pertinência das revelações que vêm emergindo com a análise de cada um dos planos selecionados” (BRUNELLI, 2004, p. 105).

Em *Análise de Textos de Comunicação*, Maingueneau (2013) percebe o discurso a partir de certa “maneira” de conceber a comunicação verbal, considerando os efeitos pragmáticos que todo ato de comunicação implica. O estudioso francês, então, pontua características essenciais aos domínios discursivos apreendidos em situações de enunciação:

a) o discurso enquanto unidade transfrástica: os discursos estão submetidos a regras de organização de determinado grupo social. O analista do discurso estuda organizações transfrásticas de uma atividade socialmente reconhecida. Em virtude disso, situa os discursos em atividades reais da comunicação humana, oscilando conforme os grupos sociais que enunciam;

b) o discurso é orientado: tem uma função, uma intenção, assumida pelo enunciador; constrói-se de uma finalidade ou força ilocucionária;

c) o discurso é uma forma de ação: enunciar é uma forma de ação, influência sobre o outro, e não apenas um meio de representação do mundo: “[...] toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar etc.) que visa modificar uma situação” (MAINGUENEAU, 2013, p. 60);

d) o discurso é interativo: a atividade verbal é marcada pela inter-atividade entre o EU-VOCÊ da troca verbal, em que são levados em consideração os dois locutores em seus processos enunciativos: “os dois locutores [...] enunciam em função da atitude do outro e percebem imediatamente o efeito de suas palavras sobre o outro” (MAINGUENEAU, 2013, p. 60);

e) o discurso é contextualizado: não se pode atribuir um sentido a um enunciado fora de seu contexto de produção. O meio de produção e as circunstâncias sócio-históricas que envolvem o enunciador refletem-se implícita ou explicitamente no fio do discurso;

f) o discurso assume uma posição de sujeito: o discurso é representado por um sujeito, um EU, que indica a sua posição frente àquilo que enuncia e ao seu enunciatário;

g) o discurso é regido por normas: cada discurso implica normas particulares de construção e formação; a atividade verbal se inscreve na vasta instituição da fala e, como todo comportamento, é regido por normas;

h) o discurso é considerado nas relações de um interdiscurso: o discurso só assume a sua postura significativa quando posto em relação com outros discursos com os quais mantém diálogo: “Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros – outros enunciados que são comentados, parodiados, citados etc.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 62).

2.1.1 Perspectiva sobre o discurso

Neste trabalho, analisamos o discurso de autoajuda para adolescentes em seus traços linguísticos e enunciativos⁵. Isso significa que o nosso foco está nos modos de dizer, nas formas de construção do texto, na tessitura do discurso. Entendemos que as formas de construção textual são antes escolhas estratégicas usadas pelos enunciadores do que simples registros linguísticos.

⁵ Lembramos que o nosso recorte consiste em apenas um estudo sobre o discurso de autoajuda para adolescentes. Trata-se, na verdade, da nossa escolha epistemológica, definida a partir da pergunta a que pretendemos responder. Maingueneau (1997) já alertara que os analistas do discurso devem definir e delimitar seus espaços de investigação.

A princípio, esse tipo de enfoque estaria relacionado ao núcleo “rígido” do campo da linguística, que privilegia o estudo da língua, no sentido saussuriano, em propriedades formais (MAINGUENEAU, 1997). A análise linguística aqui proposta, no entanto, não se esgota na descrição de elementos de ordem gramatical, como se estes fossem independentes de uma formação maior, já que a linguagem é “a um só tempo, integralmente formal e integralmente atravessada pelos embates subjetivos e sociais” (MAINGUENEAU, 1997, p. 12).

Essa dualidade da linguagem baliza as longas e tradicionais discussões acerca do tipo de análise a que se propõe a AD. Como pontua Maingueneau (1997), as atitudes oscilam em dois níveis: uma deseja desestabilizar o núcleo central, enquanto a outra idealiza uma língua autônoma de seus enunciadores e de todo peso social⁶.

Argumentamos que a nossa análise representa uma interpretação, um olhar sobre o discurso de autoajuda para adolescentes. Olhar que focaliza a materialidade dos enunciados produzidos por esse discurso. Não justificamos essa escolha em virtude de o discurso ser feito de palavras – inferência um tanto óbvia, porém incipiente.

Optamos pela linguística, uma vez que “os processos discursivos poderão ser apreendidos com maior eficácia, *considerando os interesses próprios à AD*” (MAINGUENEAU, 1997, p. 17, grifos nossos). Isto é, os modos de dizer podem ser percebidos de maneira mais eficiente quando pensados no escopo próprio da linguística, que fornece substância conceitual e teórica para interpretá-los. Isso não quer dizer, todavia, que outras interpretações não sejam realizadas – ou que esta ou aquela análise detenha um efeito de verdade e se sobreponha a outra. Sobre isso Fiorin (2015, p. 45) assevera: “[...] escolhemos uma teoria não em função de sua verdade, mas em razão do que pretendemos responder na nossa pesquisa”.

De imediato, a nossa escolha pode parecer estranha quando se trata de estudos em AD, os quais, tradicionalmente, discutem aspectos históricos e ideológicos de textos. Porém, a escolha de determinados aparatos teórico-metodológicos não nos afasta da AD, uma vez que os mobilizamos na qualidade de dispositivos e instrumentos de análise numa ordem discursiva determinada.

Com efeito, cabe-nos delinear como a AD se apropria do aparato teórico da linguística para alicerçar a nossa análise. Situamos a nossa análise num cenário discursivo preestabelecido. Em outras palavras, descrever o funcionamento da linguagem de

⁶ Maingueneau (1997) aponta que essa discussão reflete uma “situação de desequilíbrio perpétuo”, o que impede a AD de deixar o campo linguístico e de se delimitar numa escola ou ramo específico. Fiorin (2015) também entende essa classificação em dois grupos: os que investigam a organização interna do discurso e os que buscam a historicidade do texto.

determinado discurso não contempla “os interesses próprios à AD”, uma vez que “*o discurso possui sua própria ordem e é deste ponto de vista que é preciso avaliar o interesse dos aparelhos linguísticos de que se utiliza*” (MAINGUENEAU, 1997, p. 18, grifos nossos).

Nessa citação, Maingueneau resume, com propriedade, qual o lugar da linguística nos estudos da AD. Tomar o discurso sob a visada linguística significa perceber os fenômenos da linguagem a partir de uma ordem discursiva específica, isto é, entender como determinado discurso, para encenar certas atitudes e/ou promover efeitos estratégicos, arquiteta a sua tessitura. Logo, uma análise linguística do discurso pode problematizar os usos referenciais da linguagem, avaliando os registros linguísticos como estratégias de um sujeito atuante numa ordem discursiva situada – no nosso caso, um sujeito (jornalista, mas que encena atitudes de adolescente) enunciador no campo da autoajuda para adolescentes.

Quando se propuseram a analisar, também linguisticamente, o discurso de autoajuda, Brunelli e Dall’aglio-Hattner (2011) argumentaram que a discursividade atravessa a língua não em uma dimensão especial e única, mas num conjunto de fronteiras da linguística, em níveis inter-relacionados, de maneira que um mesmo registro pode mobilizar domínios da morfologia, da sintaxe e da semântica:

Como a discursividade atravessa a língua sem se limitar a nenhuma de suas dimensões em especial (a semântica, por exemplo), *cada discurso tem uma maneira própria de materializar-se, aproveitando de uma forma ou de outra os recursos de expressão*, o que, por sua vez, faz da análise discursiva uma análise não limitada pelas divisões internas da Linguística, nem dependente de uma ou outra de suas correntes (BRUNELLI; DALL’AGLIO-HATTNER, 2011, p. 14, grifos nossos).

Na mesma linha, Maingueneau (1997) reitera que “a” linguística que fornece os aparatos teóricos para a AD designa, na verdade, “as” linguísticas de campo, as quais serão mobilizadas a partir dos enfoques do analista. Estes enfoques são resultado de hipóteses formuladas pelo pesquisador, considerando: a) certo grau de conhecimento de seu *corpus*; e b) conhecimento das possibilidades oferecidas por um estudo de semelhantes fatos de linguagem.

Esses dois elementos norteiam a escolha do pesquisador acerca da abordagem para o seu trabalho. Em nossa pesquisa, ao privilegiarmos o estudo de estruturas linguísticas e enunciativas do discurso de autoajuda para adolescentes, já verificamos, no contato inicial com o *corpus*, uma série de regularidades que exigem um tratamento específico. Se desejamos, por exemplo, examinar como a modalização linguística se realiza no *corpus*, é

porque esboçamos hipóteses para tal ocorrência – a hipótese de o discurso de autoajuda promover vontades de saber, dever e poder.

Refutamos aqui qualquer ideia que pressuponha a adoção da linguística como efeito de cientificidade, ao passo que, nessa perspectiva, estar-se-ia fazendo uma explicação tradicional de textos, deveras distante do projeto teórico da AD (MAINGUENEAU, 1997). Do mesmo modo, refutamos a concepção de que a linguagem representa um simples suporte de transmissão de informação, quando, na verdade, lembra Maingueneau (2013), ela media a relação entre sujeitos interlocutores, seus enunciados e seus referentes. Por isso a comunicação não se realiza de modo unidirecional, mas num fluxo contínuo que condiciona a organização da língua.

2.2 Os discursos constituintes

O discurso de autoajuda dispõe de uma característica que lhe é própria: a autoridade. O leitor se depara com detentores do saber, conselheiros, autores que, por terem – teoricamente – um sólido conhecimento sobre determinado assunto, oferecem um manual completo de boas práticas e condutas a seguir. Há, nesse aspecto, uma clara e forte relação de confiança (CHAGAS, 2002).

Maingueneau (2008b, p. 37), então, propõe uma categoria para enquadrar o “comportamento” desse tipo de discurso. Trata-se dos *discursos constituintes*, cuja pretensão é de “não reconhecer outra autoridade além da sua própria, de não admitir quaisquer outros discursos acima deles”. Assim como os discursos religioso, filosófico e científico⁷, o discurso de autoajuda tenta apagar de seus domínios as zonas de influência de outras esferas, mantendo-se autossuficiente. Na verdade, os discursos constituintes realizam manobras para negar a interação com os discursos não constituintes: seja a apagando, seja a submetendo a princípios específicos.

Exemplo disso é a prática jornalística. Ao escrever sobre um tema, o jornalista precisa legitimar seu discurso a partir de outros (a fala de um cientista, de uma autoridade jurídica). O inverso, no entanto, não acontece: “Os discursos constituintes possuem, assim, um estatuto singular: zonas de fala em meio a outras e falas que pretendem preponderar sobre todas as outras” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 39). Essa relação de autorização de

⁷ Maingueneau (2008b) aponta, por exemplo, que o discurso político se constitui enquanto discurso constituinte, porém com uma característica específica: situar-se na confluência de outros discursos constituintes. Isto é, o discurso político submete a seus próprios princípios os domínios dos discursos com os quais estabelece alguma relação.

determinado discurso sobre outro revela as estratégias que os discursos constituintes realizam para ter controle sobre sua própria discursividade. Ao entrevistar cientista X, o jornalista gerencia a fala que deseja ecoar em seu texto, ao passo que silencia outras: “[os discursos constituintes] para não se autorizarem apenas por si mesmos, devem aparecer como ligados a uma Fonte legitimadora” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 39).

A relação entre os discursos constituintes se configura de maneira aberta⁸ e, por vezes, polêmica. Esses discursos são atravessados e atravessam outros discursos constituintes, numa rede interdiscursiva de produção de sentidos. Falamos de polêmica, porque os discursos podem se encontrar em situações de confronto, desde que meçam forças sobre pontos decisivos para seus domínios: sobre o tema origem do universo, apesar de os discursos religioso e científico apresentarem posições distintas, eles se citam, se ressignificam, tentando um apagar o estatuto do outro: “Esses discursos [os constituintes] partilham ainda numerosas propriedades ligadas a sua maneira específica de se inscrever no *interdiscurso*, de fazer emergir seus enunciados e de fazê-los circular” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 43, grifo nosso).

Daí pôr em relevo o primado do interdiscurso sobre o discurso. Essa tese é defendida por Maingueneau (2008c), que propõe que a unidade de análise deve ser, primeiramente, o interdiscurso. Isto é, o analista precisa examinar o sistema de referências (explícitas e implícitas) por meio do qual os discursos se constituem. “[...] a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos *convenientemente* escolhidos” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 20, grifo nosso).

Nessa perspectiva, analisar o discurso constituinte implicaria considerar o sistema de relações que mantém com outros discursos. Para isso, Maingueneau (2008c) concebe o termo interdiscurso numa tríade:

a) Universo discursivo: constitui o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. É de pouca utilidade para o analista, pois define uma extensão máxima a partir da qual se formam domínios mais delimitados, os campos discursivos;

b) Campos discursivos: representam as formações discursivas que entram em concorrência, cujos limites estão claros, demonstrando algum tipo de relação. No universo discursivo religioso, podem coexistir o discurso católico e o evangélico; no universo

⁸ Falamos em maneira aberta, pois “[...] o interdiscurso não se encontra no exterior de uma identidade fechada sobre suas próprias operações” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 43). Em outras palavras, o discurso não está enclausurado em seu próprio domínio, ainda que encene ser autossuficiente, como fazem os discursos constituintes.

discursivo político, coexistem o discurso de esquerda e o de direita. São delimitações que incidem sobre um discurso dito global. Quando falamos em “concorrência”, referimo-nos a qualquer tipo de relação: concordância, confronto, falsa adesão, pois “não é possível [...] determinar *a priori* as modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 35);

c) Espaços discursivos: é no interior dos campos discursivos que se formam os espaços discursivos, que correspondem aos subconjuntos de formações discursivas. Cabe ao analista, a partir de um conjunto de hipóteses ou saberes históricos, selecionar os espaços discursivos que estudará. Em nosso caso, estudamos o discurso de autoajuda para adolescentes, que se constitui como uma delimitação do discurso de autoajuda tradicional; trata-se de um recorte feio para fins de análise, embora seja evidente que aquele recupere noções deste – num diálogo interdiscursivo, ou melhor, numa relação de concorrência.

Com essa tríade conceitual, Maingueneau (2008c) destaca mecanismos metodológicos para análise, de forma a constituir um campo de delimitação dentro de um universo discursivo dado, do qual o pesquisador irá selecionar os campos e os espaços discursivos que lhe interessam. O propósito do autor, porém, não é separar os domínios dos discursos, uma vez que há um “caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 37). Souza-e-Silva (2015, p. 100, grifos nossos) acrescenta que o primado do interdiscurso sobre o discurso implica considerar que os discursos, em termos de gênese, não se constituem separadamente para depois entrarem em relação de polêmica, “mas que eles se constituem, *de maneira regulada*, no interior de um interdiscurso”.

Em se tratando de discursos constituintes, a evidência da interdiscursividade por vezes parece ser silenciada, no sentido de criar uma rede de identidade fechada, negando a sua própria condição interdiscursiva. Isso acontece com frequência no discurso de autoajuda para adolescentes, que encena um efeito de fundação sobre seus enunciados, a exemplo da Figura 2:

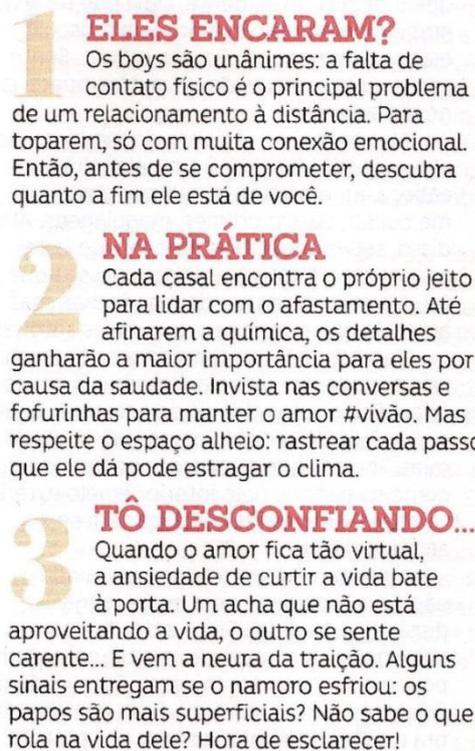


Figura 2 – Enunciados sobre o tema namoro à distância

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 89).

Na Figura 2, o sujeito enunciativo transparece falar do alto por ter domínio completo do assunto e ser a fonte que legitima seus próprios dizeres. Os três enunciados produzem um efeito de que o sujeito enunciativo é *expert* em relacionamentos e em virtude disso tem autoridade para, sem recorrer a qualquer outra voz, traçar diretrizes para casais que namoram à distância. Há uma encenação da autonomia do sujeito enunciativo, cuja argumentação nega outros dizeres de aconselhamento: “Os discursos constituintes, de fato, associam estreitamente um trabalho de *fundação* na e por sua enunciação [...]” (MAINGUENEAU, 2015, p. 141, grifo do autor).

Em se tratando de encenação discursiva, o efeito de *fundação* dos enunciados pelo próprio enunciativo projeta ao enunciatário o efeito de que o sujeito enunciativo (o jornalista) é capaz de resolver todos os problemas do adolescente. Nesse aspecto, a autoajuda põe em relevo um tema de potencial interesse para o público-alvo: os relacionamentos amorosos. O adolescente, então, passa a encontrar respostas nos dizeres da revista Capricho, considerando-a, de fato, uma fonte legítima, autorizada a enunciar, silenciando outras possíveis fontes – e negando, por consequência, a influência de outros campos discursivos. Em outras palavras, o

discurso constituinte “legítima a instituição que o torna possível” (MAINGUENEAU, 2015, p. 143).

Quando argumentamos que o discurso constituinte se sobrepõe à existência de discursos concorrentes – como na Figura 2, cuja argumentação silencia a voz de psicólogos ou de pessoas mais “experientes” –, estamos o situando numa relação polêmica com outros pretendentes: “Porque cada discurso constituinte implica um campo, no qual há concorrência entre diversos posicionamentos (doutrinas, escolas, movimentos), mas também porque os próprios discursos constituintes são múltiplos” (MAINGUENEAU, 2015, p. 143). Esta é a natureza paradoxal dos discursos constituintes: reivindicam um absoluto (uma fundação própria) e concorrem numa tríplice fronteira: com uma transcendência, para além do universo do discurso; com outros discursos constituintes; e com discursos não constituintes.

2.3 O *ethos* discursivo e as cenas da enunciação

O conceito de *ethos*, embora pertencente à tradição retórica⁹, é concebido neste trabalho no bojo de relações da AD, retomando os trabalhos de Maingueneau (2008a, 2008b). Justificamos nosso recorte em virtude de tal autor situar seu conceito de *ethos* em um quadro de análise que privilegia gêneros¹⁰ discursivos “instituídos”, em oposição aos gêneros conversacionais¹¹. Interessam-lhe gêneros em que os sujeitos assumem papéis preestabelecidos, com certa estabilidade durante o evento comunicativo. Situação que compreende a revista *Capricho*, cujas posições de sujeito enunciador e sujeito enunciatário parecem não variar.

⁹ Maingueneau (2008b) argumenta que o *ethos* no campo retórico se refere à imagem de boa impressão que o orador deseja projetar de si para convencer o auditório a que se dirige. Nesse processo de convencimento, incluem-se, além dos argumentos propriamente ditos, o tom de voz, a escolha das palavras, os gestos, as mímicas, a postura, o olhar etc.

¹⁰ Não é nossa pretensão expor, exaustivamente, o conceito de “gênero do discurso”. Por isso adotamos a orientação de Maingueneau (2013, p. 67), segundo o qual os gêneros de discurso correspondem “a dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” e envolvem finalidade reconhecida, papéis sociais para enunciador e enunciatário, situação espaçotemporal, dimensão midiológica, organização textual e recursos linguísticos específicos.

¹¹ Maingueneau (2013) distingue dois tipos de gêneros: instituídos e conversacionais. Os gêneros instituídos se referem a práticas de comunicação cujos papéis sociais são relativamente cristalizados em virtude da estabilização de coerções ligadas a situações sociais determinadas: debate televisivo, acareação, consulta médica, conselho de classe. Já os gêneros conversacionais não cumprem *scripts* relativamente estáveis; suas temáticas são várias e os papéis sociais oscilam conforme se encandeiam os turnos de fala. Por isso é bastante complexo categorizar em gêneros distintos as interações conversacionais: “indagar se uma conversa entre amigos diante de uma máquina distribuidora de café e uma conversa entre os mesmos indivíduos na rua pertencem ao mesmo ‘gênero’ não é o mesmo que indagar se uma receita médica e uma carta comercial são dois gêneros instituídos distintos” (MAINGUENEAU, 2013, p. 117).

Entendemos *ethos* numa perspectiva ampla, como elemento constitutivo dos discursos, no sentido de estreitar (ou não) a relação entre os sujeitos envolvidos no processo de enunciação. Estreitar a relação significa promover um efeito de empatia¹², de adesão do enunciatário à posição discursiva assumida pelo enunciador quando da produção de seu discurso. Isso fica mais evidente em gêneros argumentativos, quando a adesão do enunciatário torna-se crucial para o funcionamento do gênero. Em outros gêneros, no entanto, a intencionalidade talvez não seja a de convencer, mas pode demandar, de alguma forma, uma atitude do interlocutor.

Dessa forma, para Maingueneau (2008a), *ethos* designa a projeção de imagem do enunciador em seu próprio enunciado, sem que, explicitamente, fale sobre si. Trata-se de um conjunto de sentidos que são atribuídos a um enunciador a partir de seu enunciado: “[...] dir-se-ia que o *ethos* se desdobra no registro do ‘mostrado’ e, eventualmente, no ‘dito’. Sua eficácia decorre do fato de que envolve de alguma forma a enunciação sem ser explicitado no enunciado”¹³ (MAINGUENEAU, 2008a, p. 70). Esse conceito desenvolve-se nas margens do dito, do “aparente” no enunciado. Isso fica evidente no texto da Figura 3, que reproduz um conselho da revista *Capricho* a uma adolescente:

MOMENTO S.O.S. Ele vai me julgar se eu for ousada na transa?

Não deveria. O que acontece na hora H não define sua personalidade, mas é a expressão do seu desejo. É um momento íntimo, em que cada um é livre pra agir conforme os sentidos. Por isso, o sexo com quem a gente se sente segura e tranquila é sempre mais legal. Agora, se rolou e ele fez um comentário te julgando... é um pouco de babaquice dele! Você pode conversar sobre sua encanação. E combinar com ele que sexo é prazer, e não vergonha. Fechou?

Figura 3 – Texto da editoria Sexo

Fonte: Revista *Capricho* (ed. 1208, 2015, p. 86).

¹² Neste trabalho, utilizamos a palavra “empatia” no senso comum: capacidade de se identificar com o outro, afeição.

¹³ Maingueneau (2008a) considera que o *ethos* envolve o dito (aquilo que de fato o enunciador diz sobre si) e o mostrado (aquilo que o enunciador transparece em sua enunciação; é reconstituído por pistas em seu discurso).

Na Figura 3, o sujeito enunciador recorre a expressões linguísticas que sinalizam efeito de espontaneidade. Os itens gíricos “rolou”, “babaquice” e “encanação” caracterizam escolhas lexicais que conferem um atributo de descontração e informalidade à enunciação do jornalista da revista *Capricho*, cujo *ethos* se desenvolve a partir de marcas, pistas deixadas – estrategicamente – no enunciado. Visando potencializar o efeito de envolvimento do seu conselho, o sujeito enunciador se insere na enunciação: “o sexo com quem *a gente* se sente segura e tranquila é sempre mais legal”, de forma que sua imagem se distancia de uma fonte autoritária de autoajuda.

Nesses termos, a noção de *ethos* mobiliza diretamente a percepção do enunciatário acerca da postura de seu enunciador, com o qual estabelece uma relação de sensibilidade, de afetividade nas tramas da enunciação. Há um processo interativo de influência sobre o outro. Por vezes, o enunciatário avalia o seu enunciador antes mesmo da atitude de enunciar. Daí é importante diferenciar *ethos discursivo* de *ethos pré-discursivo*¹⁴.

Ethos pré-discursivo recupera o conjunto de valores, crenças e saberes que são “típicos” de um enunciador que faz parte de determinado domínio discursivo. Um enunciador que profere um discurso político já carrega consigo um “posicionamento ideológico” relacionado à esfera que integra; não havendo, necessariamente, uma ligação direta com o seu caráter ou personalidade. O *ethos pré-discursivo* refere-se, portanto, a representações prévias de que o enunciatário dispõe acerca de seu locutor – muito em virtude do lugar de fala¹⁵ deste. Já o *ethos discursivo* refere-se à prática de enunciação em si, situada em um marco historicamente determinado. Ambas, porém, desenham a projeção de imagem que o enunciatário tem de seu enunciador (MAINGUENEAU, 2008b).

Reforçamos que o *ethos discursivo* não se remete às características físicas ou comportamentais do enunciador (seus atributos “reais”), embora a elas esteja associado. Esse *ethos* mobiliza a exterioridade linguística a qual está constitutivamente na realidade intradiscursiva, nos modos de dizer. Maingueneau (2008b) chama a atenção para o fato de que, além do intradiscorso, outros elementos não verbais também interferem na construção do *ethos*. Em um texto escrito, por exemplo, a construção do *ethos* perpassa as bases do linguístico, como a escolha das palavras, a força dos argumentos, a organização do texto. O *ethos* permanece no intradiscorso. Já em um texto oral, além das bases linguísticas, elementos

¹⁴ Tal diferenciação fica mais evidente quando tratamos dos domínios em que cada enunciado é realizado: “[...] parece mais razoável pensar que a distinção pré-discursivo/discursivo deve levar em conta a diversidade dos gêneros de discurso” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 60).

¹⁵ Por *lugar de fala* entendemos as relações de força, de poder sustentadas em diferentes espaços sociais; representa o espaço institucionalizado em que as palavras assumem certas relações de sentido (de autoridade, confiança, segurança etc.) (MAINGUENEAU, 2008b).

não verbais entram em cena, como mímica, tom de voz, vestimenta, postura, aparência do locutor.

Maingueneau (2008a) relaciona a projeção do “corpo do enunciador” – sem relação com o corpo do locutor extradiscursivo – a um *fiador*, aquele que, pelo *tom* de seu discurso, produz uma imagem em função das representações coletivas. São atribuídos ao fiador um *caráter* e uma *corporalidade*, os quais oscilam conforme os textos em que esse fiador aparece. Nesse cenário, o interlocutor avalia o *comportamento* do enunciador, “apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

Concebemos a construção do *ethos discursivo* numa instância maior que a realização do próprio enunciado: a cena de enunciação. Os enunciados derivam de lugares socialmente construídos, onde os sentidos circulam, ecoando certos posicionamentos acerca dos sujeitos que os assumem. Há um “mundo” associado ao enunciador, o qual se “corporifica” a partir de cenas de enunciação. Maingueneau (2008b) propõe três cenas:

a) Cena englobante: refere-se, de imediato, ao efeito pragmático do texto: discursos literário, científico, jornalístico, religioso etc., caracterizados por haver motivações pragmáticas definidas;

b) Cena genérica: compreende um gênero ou subgênero do discurso, uma “instituição discursiva”, cujos limites já são conhecidos pelos enunciadores – sermão, ladainha, editorial, resenha crítica etc.;

c) Cenografia: representa a cena de fala que configura certo discurso; a cenografia é demandada pelo próprio texto. A cenografia de uma notícia pode ser cômica, dramática, interativa, didática. Cada gênero constrói cenografias distintas. Há certos gêneros, porém, que não possuem cenografias, já que dispõem de formas fixas de organização – portaria administrativa, bula, atestado de óbito.

Considerando a cena enunciativa da revista *Capricho*, percebemos que o discurso de autoajuda aparece como elemento da cenografia proposta. Por se tratar de um produto midiático, a cena englobante é o discurso jornalístico por excelência, cuja cena genérica compreende gêneros também jornalísticos (carta ao leitor, notícia, reportagem, comentário). A cenografia dessa revista, isto é, o seu modo de organização da enunciação, configura-se como autoajuda: a condução de aconselhamentos. A enunciação toma o discurso de autoajuda como cenografia argumentativa, como estratégia de construção textual, considerando, claro, a projeção de imagem – o *ethos* – que deseja incorporar para seu público:

A cenografia, com o *ethos* que dela participa, implica um processo de entrelaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala pressupõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que dele engendra; *ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar [...]* (MAINGUENEAU, 2008a, p. 77, grifos nossos).

Essa “conveniência” do enunciado, causada pela escolha da cenografia mais “adequada”, decorre do *contrato* e das *estratégias* que pretende mobilizar para causar algum efeito em seu enunciatário.

2.4 O contrato de comunicação

Entendemos *contrato de comunicação* como um reconhecimento recíproco das representações languageiras pelos parceiros do momento de comunicação. Funciona como um acordo prévio, um conjunto de expectativas, de restrições que são inerentes à interação comunicativa. Isto é, a comunicação se constrói a partir de contratos, cuja legitimidade se fundamenta na reciprocidade de expectativas e restrições “pactuadas” entre os sujeitos do acordo (CHARAUDEAU, 2010b).

Isso porque os atos de comunicação exigem que os indivíduos conheçam previamente os dados da situação para instaurar uma interação: “[...] o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência languageira de reconhecimento análoga à sua” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 56).

O contrato de comunicação se realiza, postula Charaudeau (2010b), por meio de dados internos e externos. Estes são constituídos no campo de uma prática social determinada, na qual os indivíduos apresentam regularidades comportamentais e cujas trocas languageiras permanecem estáveis por determinado período. Esses dados não são essencialmente languageiros, pois envolvem comportamentos, representações de índices sociais, a *condição de identidade* – conjunto de traços de natureza social e psicológica que caracteriza “quem se dirige a quem”. Envolve também a *finalidade*¹⁶ do ato (“Estamos aqui para dizer o quê?”), o seu *propósito* (“Do que se trata?”), considerando o *dispositivo*, que representa a configuração

¹⁶ Charaudeau (2010b) elenca quatro tipos de visada, que podem agir de forma articulada: a *prescritiva*, que consiste em influenciar o outro a agir de determinada forma, “fazer fazer”; a *informativa*, que pretende passar um saber a quem se presume não sabê-lo, “fazer saber”; a *incitativa*, que levar o outro a acreditar no efeito de verdade do que é dito, “fazer crer”; e a visada do *pathos*, cujo objetivo é promover no outro algum sentimento, um estado emocional, “fazer sentir”.

do ato de comunicação, o quadro topológica da troca, a montagem cênica pensada de maneira estratégica (“Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”) (CHARAUDEAU, 2010b).

Já os dados internos correspondem àqueles propriamente discursivos, relacionados ao “como dizer”, aqueles que justificam o “como dizer”. Compreende “as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 70). Sinalizam, sobretudo, o conjunto de comportamentos linguageiros no ato de comunicação. Vejamos como os dados internos envolvem três espaços desses comportamentos na cenografia de autoajuda empreendida pela revista Capricho:

6 PASSOS PRA COMER BEM

- 1** Carregue sempre opções leves, como frutas secas, barrinha de cereal (sem chocolate), maçã,
- 2** Coma um pouquinho de três em três horas pra não sentir aquela fome de outro mundo no almoço e exagerar.
- 3** No lanche, sempre prefira os salgados assados. E evite beber refri ou suco de caixinha todo dia.
- 4** Escolha um alimento principal pra o lanche, sem extras. Pão de queijo é sem recheio; e bolo, sem cobertura!
- 5** No quilo, monte um prato colorido. É a dica dos especialistas para ganhar vários nutrientes na mesma refeição.
- 6** Maneire no açúcar! Desde aquele inofensivo chiclete até o biscoito recheado entre uma aula e outra.

Figura 4 – Guia de reportagem sobre hábitos alimentares

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 44).

a) Espaço de locução: na Figura 4, o falante justifica por que tomou a palavra (“em nome de quê?”), conquistando seu direito de poder comunicar. O sujeito enunciativo da revista Capricho, em virtude da cenografia de autoajuda aí arquitetada, apresenta um *ethos* de autoridade e, por conta disso, está autorizado a traçar conselhos para adolescentes que desejam ter hábitos alimentares mais saudáveis. Pelo contrato de comunicação firmado, o

enunciatório adolescente reconhece a instituição revista Capricho como fonte legítima de dizeres, de forma semelhante aos domínios dos discursos constituintes;

b) Espaço de relação: uma vez determinadas as identidades no ato de comunicação (a de enunciador e a de enunciário), são estabelecidas relações que podem ser de aliança, agressão, inclusão, neutralidade. Os seis “passos para comer bem” reproduzem ordens, demarcadas por modalizadores deônticos verbais, conforme demonstraremos na análise dos dados, que se direcionam, claramente, ao enunciário adolescente. Apesar do tom de ordem, a enunciação não se estabelece com valores de imposição, mas numa relação mais afetuosa, sutil, encenando um diálogo entre amigos;

c) Espaço de tematização: espaço onde o tema se configura a partir de forças relacionadas aos sujeitos (que trocam de assunto, ignoram ou propõem outros) e ao modo de organização discursivo particular – enunciativo, descritivo, narrativo, argumentativo (cf. CHARAUDEAU, 2010a) – isso em função das restrições situacionais. Por se tratar de manifestar vontades de dever, isto é, ordens, o discurso prefere um modo de organização específico: o argumentativo, cuja natureza, postula Charaudeau (2010a), é influenciar comportamentos. E, em virtude da cenografia de autoajuda, constrói-se um texto no formato de manual, guia, com passos a serem seguidos.

Os dados internos e externos mobilizam, portanto, um conjunto de *estratégias* na cena enunciativa posta em evidência. Consideramos *estratégia* dentro do escopo da enunciação, em que o enunciador organiza e encena suas intenções a fim de produzir algum efeito sobre o enunciário (CHARAUDEAU, 2010a).

O *ethos discursivo*, por sua vez, constitui-se nas redes de sentido das diversas cenas enunciativas formuladas pela comunicação humana. À medida que o sujeito conduz seu discurso, inevitavelmente ali estão as marcas que o denunciam enquanto enunciador. Falamos, de forma mais específica, em pistas linguísticas, expostas na superfície de análise, reveladoras de posições ou alternância de posições típicas dessas cenas enunciativas.

2.5 O modo argumentativo de organização do discurso

Como dissemos, os discursos se engendram em cenas, da mesma forma que, numa encenação teatral, o diretor utiliza o espaço cênico, a luz, a sonorização para produzir efeitos de sentido no público: “o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo de comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 68).

Sendo assim, o sujeito opera com categorias da língua para construir, estrategicamente, finalidades discursivas numa situação de comunicação¹⁷ específica. Optar por determinadas formas de dizer constitui o que Charaudeau (2010a, p. 74) chama de modos de organização do discurso: “utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação”.

O autor francês elenca quatro modos de organização do discurso: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Cada um deles apresenta: a) uma função de base (relacionada com a finalidade discursiva) e b) um princípio de organização (formas de modelar o discurso). Em nosso trabalho, privilegiamos o modo de organização argumentativo¹⁸, uma vez que, conforme Chagas (1999, 2002), o discurso de autoajuda pretende persuadir e convencer os leitores a mudar comportamentos em busca da realização de todos os seus desejos e sonhos.

Nossa perspectiva de argumentação se alicerça em Charaudeau (2010a), que a define a partir da relação entre sujeito argumentante, proposta sobre o mundo e sujeito-alvo:

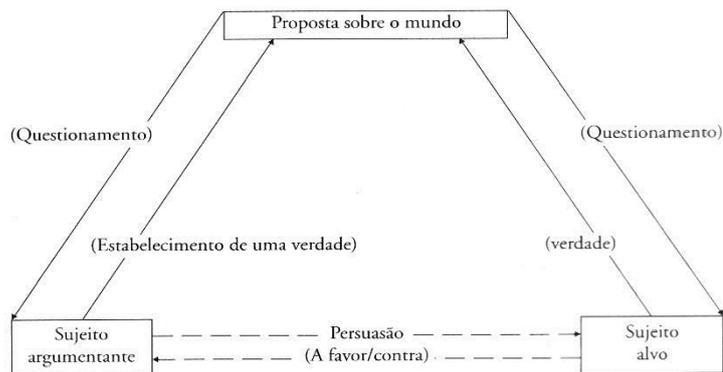


Figura 5 – Relação triangular da argumentação

Fonte: Charaudeau (2010a, p. 205).

a) A *proposta sobre o mundo* refere-se a um questionamento, a uma provocação que, de alguma forma, incomoda e enseja uma discussão;

b) O *sujeito argumentante* que, frente a uma proposta sobre o mundo, desenvolve um raciocínio com valor de verdade, seja própria ou universal, seja de simples aceitabilidade;

¹⁷ Charaudeau (2010a) entende por situação de comunicação o espaço de troca em que sujeitos entram em relação.

¹⁸ Reforçamos que, apesar de os textos combinarem diferentes modos de organização, há, em geral, a predominância de um em relação aos outros.

c) O *sujeito-alvo* que constitui o foco da argumentação, a quem se dirige o raciocínio do sujeito argumentante em relação à proposta sobre o mundo. Esse sujeito, entrelaçado na organização discursiva, pode compartilhar da “verdade” da argumentação ou refutá-la.

Para examinar como se comportam esses elementos, consideremos o seguinte título e *sutiã*¹⁹ de uma reportagem de autoajuda da revista Capricho:

Eu me mordo de ciúme

Um namoro cheio de brigas porque a J.N., 18 anos, não consegue segurar a onda de insegurança com o boy! E agora, Mari?

Figura 6 – Reportagem sobre relacionamento

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 88).

O eixo da argumentação está claramente arquitetado: uma proposta de mundo direcionada a conflitos no relacionamento, tratando mais precisamente de ciúmes, na qual dois sujeitos interagem: de um lado, a J.N., de 18 anos, *sujeito-alvo*, que vive “um namoro cheio de brigas”; do outro, Mari, *sujeito argumentante*, jornalista da revista Capricho que traçará conselhos para enfrentamento do problema. Trata-se, portanto, de uma cenografia de autoajuda, em que os componentes da argumentação se inter-relacionam de formar a cumprir um ideal de racionalidade, que “tende a um ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 206). Nesse aspecto, o *sujeito argumentante* se utiliza de sua experiência individual e social e de operações do pensamento para balizar sua argumentação. Vejamos o texto da reportagem representada pela Figura 7:

¹⁹ Em *design* de jornais, chamamos de *sutiã* a forma de complementação do título, dando-lhe sustentação (DAMASCENO, 2013, p. 23). O *sutiã* também auxilia na indicação do ângulo a partir do qual o tema será apresentado.

SUA AUTOESTIMA

J., ciúme é um sentimento que nasce da insegurança em si mesma ou no boy. Vamos pensar no primeiro caso. Por que você não confia no seu potencial? Acha que está faltando algo em si mesma pra despertar o interesse exclusivo dele? Para tudo, gata! Pense: foi o seu jeito de ser que atraiu o menino e fez vocês começarem a namorar. Mas, se a insegurança tem a ver com a forma como ele está te tratando, então a questão é entender os motivos dele. E aí não necessariamente serão razões relacionadas somente a você...

A RELAÇÃO DE VOCÊS

Agora, vamos falar de como seu boy se comporta. Ele demonstra te admirar? Fala da vida dele? Te dá força para correr atrás dos seus sonhos? Sim? Então é um namorado presente. Mas você não está vendo isso porque foca no negativo, no que ele não faz. E pode estar exigindo demais, sabe? Tipo que ele esteja junto em todos os momentos, só tenha olhos pra você etc. E, porque tudo não sai exatamente como você quer, fica esse lance de insegurança. Calma com a expectativa, J. Como você mesma disse, namorada chiclete não é legal.

AGORA, AS OUTRAS

Sei que você é ciumenta, J., então só queria reforçar: separe realidade de imaginação. Surtar só porque ele pede o caderno da fofa emprestado é bobagem. Agora, se o ciúme é porque você repara que ele dá mole, cheio de intenção, pra várias meninas, então nesse caso ele dá motivos. Mesmo assim, no lugar de partir direto pra o ataque, cobrando satisfação, converse, pergunte se tem alguma coisa pegando pra ele e fale claramente o que está te incomodando na forma de ele agir. Lembre-se: o papo aproxima, a briga afasta.

FALAR AJUDA

Sou a maior fã de conversa, J. Seja porque você realmente descobriu algo, seja só por admitir que não está conseguindo lidar com a sua insegurança. Pergunte a ele se tem algo em você que incomoda. E diga o que passa na sua cabeça. Um lembrete: nenhum papo resolve se as atitudes não mudarem! Se ele reclamar que você está grudenta demais, precisa tirar o pé, dar espaço. A sua atitude e a boa vontade serão bons motivos para ele querer passar mais tempo ao seu lado. Assim, os dois juntos... não sobra espaço pra mais ninguém! :)

Figura 7 – Argumentação da reportagem

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 88).

Na Figura 7, a jornalista Mari esquematiza seus argumentos em quatro colunas, cujos títulos organizam os conselhos em potenciais pontos para superação do problema “ciúmes”. A argumentação da jornalista funciona a partir do que Charaudeau (2010a) chama de “escopos de valor de verdade”, que se valem para generalizações, particularizações e hipóteses; e de “asserções”, elementos de base da relação argumentativa. Na coluna “Sua autoestima”, por exemplo, o sujeito argumentante inicia com um escopo de valor de verdade genérico, quando apresenta um raciocínio pautado numa generalização fruto de sua experiência enquanto indivíduo social: “ciúme é um sentimento que nasce da insegurança em si mesma ou no boy”. Esse argumento corresponde a uma asserção de partida: um tipo de fala sobre o mundo, um ponto de partida destinado a fazer admitir outra asserção.

Na mesma coluna, a jornalista prossegue com duas interrogações diretas ao sujeito-alvo, convidando-o a refletir sobre o seu caso. Nesse ponto, Charaudeau (2010a) fala em asserção de passagem, pois se trata de enunciados que derivam de uma asserção de partida (a declaração inicial genérica sobre ciúmes) e que conduzem a uma asserção de chegada – a conclusão da argumentação, o conselho propriamente dito. As duas perguntas funcionam com o escopo de valor de verdade de particularização, visto que direcionam a argumentação para o sujeito-alvo. Essa construção favorece a composição lógica e racional da argumentação.

Após as interlocuções, a argumentação da jornalista chega à asserção de chegada: “Pare tudo, gata! Pense: foi o seu jeito de ser que atraiu o menino e fez vocês começarem a namorar”. Aqui, Mari apresenta sua tese a partir da particularização do caso. E a argumentação segue: “Mas, se a insegurança tem a ver com a forma como ele está te tratando, então a questão é entender os motivos dele”. Esse enunciado, que integra a asserção de chegada, tem escopo de valor de verdade hipotético, pois por meio de uma suposição (demarcada pela conjunção condicional “se”) imprime um enunciado com valor de verdade conclusivo (demarcado pela conjunção conclusiva “então”). Nesse ponto, a asserção de chegada vai se afunilando até alcançar o enunciado de conclusão do argumento: “E aí não necessariamente serão razões relacionadas somente a você...”. O esquema é simples: inicia com generalizações, parte para particularização e encerra com um conselho tanto para a leitora (particular, portanto), quanto para todas as outras que passam pelo mesmo caso:

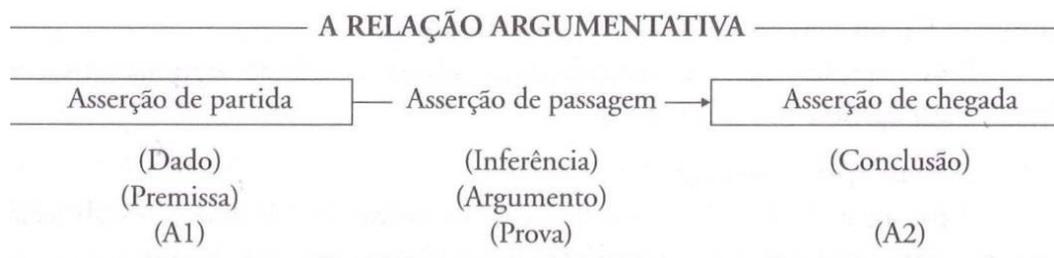


Figura 8 – Lógica das asserções argumentativas

Fonte: Charaudeau (2010a, p. 210).

Esse traçado lógico de escopo de verdade e asserções também envolve as outras três colunas, de forma que a argumentação da jornalista representa “uma busca de influência que tende a um ideal de persuasão, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) um certo universo de discurso” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 206). Dessa forma, a argumentação corresponde ao modo de organização discursivo que tem finalidade persuasiva, podendo se modelar sob forma dialógica (a argumentação interlocutiva, com perguntas diretas ao interlocutor, tal qual acontece na coluna “A relação de vocês”), escrita ou oratória. O que distingue o modo argumentativo dos demais é a finalidade racionalizante e o princípio da não contradição.

3 DOMÍNIOS DO DISCURSO DE AUTOAJUDA PARA ADOLESCENTES

Neste capítulo, apresentamos as relações entre discurso de autoajuda e adolescência. Examinamos como o discurso de autoajuda se apropria das características biológicas e psicossociais da adolescência para construir seu fio em conformidade com um conjunto de expectativas preestabelecidas no contrato de comunicação firmado pela revista *Capricho*.

Observamos que essa revista constrói seus textos levando em consideração estratégias que operam nos planos temático, que recupera temas de interesse do enunciatário, e estrutural, ao preferir estruturas linguísticas específicas para produzir efeitos no público-alvo. Esses efeitos estão a serviço da intencionalidade empreendida pela *Capricho* quando recorre à cenografia de autoajuda como encenação discursiva.

Pensamos que a prática de aconselhar não se limita a produzir tão somente roteiros de conduta, com guias práticos de comportamento e ação. Entendemos, na verdade, que o conselho se manifesta em diferentes esquemas textuais, como manobras na superfície discursiva da autoajuda. Rüdiger (1996) aponta que as diferentes manifestações de aconselhar (os “relatos”) imprimem, por exemplo, efeitos de verdade e realidade ao discurso de autoajuda.

Nesse cenário, o capítulo define, inicialmente, o contexto de produção, circulação e consumo de livros de autoajuda, destacando os surtos de proliferação desse tipo de publicação; em seguida, discute, com exemplos do *corpus*, certos traços congênios da adolescência, pondo em relevo aspectos biológicos e psicossociais; por fim, examina os modos de organização do discurso de autoajuda para adolescentes, em cujos eixos posicionamos a revista *Capricho*.

3.1 A proliferação de livros de autoajuda

Nas últimas décadas, os livros de autoajuda alcançaram índices de vendagem bastante expressivos, conquistando uma parcela significativa do mercado editorial brasileiro²⁰. Resultado disso é o posicionamento na lista dos *best-sellers* de quase todos os países do mundo. No Brasil, em especial, os livros de “psicologia popular”, como também são conhecidos, difundiram-se a partir de meados da década de 80.

²⁰ Segundo o Sindicato Nacional dos Editores de Livro, o setor editorial (livreiro) do Brasil teve um crescimento negativo de 3,27% em 2015. Em termos práticos, o valor significa um decréscimo real de 12,63%. Os livros de autoajuda, no entanto, contabilizaram mais de 19 milhões de exemplares vendidos, ocupando o 4º lugar no *ranking* brasileiro, à frente de livros de Direito, Medicina, Economia, Educação, Línguas e Dicionários.

Augusto Cury, Paulo Coelho, Lair Ribeiro e Lauro Trevisan, por exemplo, são autores que conquistaram parcela significativa de livros vendidos no segmento. Rüdiger (1996) e Chagas (2002, p. 85) chegam até a considerar que esses livros constituem uma “literatura de autoajuda”, os quais apresentam um conjunto de ideias que orientam os leitores em relação à descoberta, ao cultivo e ao emprego de seus recursos interiores para a realização de todos os seus desejos e anseios.

Rüdiger (1996), ao analisar os livros com o maior número de edições entre os anos de 1910 e 1992, verificou que os títulos sempre se referiam a assuntos da vida particular do leitor ou a formas de conquistar êxito em algum tipo de relação social: *como fazer amigos e influenciar pessoas, você pode se pensa que pode, para viver melhor, 1001 maneiras de enriquecer, seus pontos fracos, como viver sem preocupações*.

Retomando os trabalhos de Tania Salem (1992), Chagas (2002, p. 89) organizou os livros de autoajuda em duas vertentes²¹: a) psicológica: os livros abrangem conceitos da Psicologia e da Psicanálise, propondo “soluções” e “alternativas” para o homem conviver em sociedade. Destacam-se temáticas sobre amizade, relacionamento, temperamento, qualidade, defeitos, dificuldades, superação, autoestima, entre outros; e b) esotérica: estimulam-se as potencialidades mentais, o aperfeiçoamento espiritual do sujeito, visando à paz e ao equilíbrio. A ideia é ensinar o leitor a potencializar os poderes da mente.

Essa segunda vertente, centrada no poder da mente, lembra Rüdiger (1996), foi reforçada por um movimento chamado de Novo Pensamento, o qual proliferou a ideia de que o homem deve crer no poder mental:

[...] verdadeiro movimento de auto-ajuda, foi um movimento cultural de classe média, apoiado por formidável máquina de ensino e propaganda, que se propunha a desenvolver o chamado potencial humano e se originou da reinterpretação pragmática dos conceitos mentalistas postos em circulação no final do século passado por uma série de filósofo populares e publicistas, na esteira do surto de religiões mind-cure verificado no mesmo período. *O programa pretendia, em resumo, difundir os segredos do sucesso mental, da saúde mental e da realização pessoal entre a população, ensinando como fazer da relação consigo mesmo (o self) o campo da aplicação prática de um conjunto de técnicas subjetivantes baseadas no suposto poder da mente* (RÜDIGER, 1996, p. 72-73, grifos nossos).

A expansão da crença no poder da mente, reverberada pelos guias de autoajuda, passou a se firmar na pretensão de “otimização do poder mental”. Os autores, então, produziram manuais que descreviam técnicas e métodos para auxiliar o leitor a ter domínio

²¹ Reforçamos que essa classificação não é rígida: há livros de autoajuda que utilizam elementos das duas vertentes. Essa classificação tenta separar os títulos que frisam mais o sujeito nas relações sociais e os que se apegam aos poderes da mente.

sobre si mesmo por meio do pensamento. O autodomínio estava condicionado ao controle do pensamento. Segundo Chagas (2002, p. 91), os chamados manuais “mentalistas” se fundamentavam nas crenças da filosofia espiritual e na sabedoria oculta das sociedades antigas. Acrescentavam, também, elementos extraídos das religiões, da tradição esotérica e da psicologia subliminar do eu.

Esses manuais constroem “receitas” para o cultivo e aprimoramento das faculdades mentais, apresentando técnicas que permitem a aplicação na vida. Os autores legitimam tais receitas nos apontamentos clássicos, esotéricos, religiosos e propõem a aplicação desses ensinamentos na vida do leitor. Para esses manuais, o sofrimento, por exemplo, corresponde à má utilização da mente.

Segundo Chagas (2002), os livros de autoajuda visam convencer seus leitores acerca dos motivos que os impedem de usar o poder mental para realização de seus sonhos. Em virtude disso, ensinam qualquer pessoa a “curar as doenças físicas e mentais, alcançar paz de espírito, riqueza, harmonia e sucesso pessoal” (CHAGAS, 2002, p. 92). Em outras palavras, não interessa aos leitores conhecer o funcionamento, os mecanismos ou a natureza da mente, mas apenas saber usá-los. A ideia é que “tudo vai funcionar bem se a mente vai bem”.

A mente funciona como elemento independente, autônomo e responsável por todas as atitudes e consequências na vida do sujeito. A proposta é que o homem, a partir do controle do pensamento, pode tornar-se senhor de si e desenvolver poderes que o habilitem para o convívio social. Não há um saber novo, mas uma “forma nova de fazer as coisas”, pautada na filosofia idealista, no cristianismo, no hipnotismo, na tradição esotérica, assevera Rüdiger (1996).

A função da autoajuda está, portanto, na solução de problemas individuais. Segundo Rüdiger (1996, p. 85), os manuais mentalistas trabalham com remédios supramorais, que “tratam” as preocupações do indivíduo em relação à percepção social de um conflito ligado à própria personalidade. Eles possuem um caráter técnico, metódico, centrado mais na forma (exercícios de mentalização, meditação, relaxamento, reflexão, autocrítica, autoanálise etc.) do que no conteúdo.

Como exemplo, Rüdiger (1996, p. 199) cita três declarações de pensadores do seu *corpus* que refletem tal função: a) Schwarcz: “nenhuma outra pessoa do mundo é igual a você. Você é único. Ninguém é igual a você”; b) Reilly: “Procure lembrar-se de que você é um indivíduo único, nascido para vencer e dotado de um enorme talento dado por Deus”; e c) Suters: “tenho recursos inexplorados que me permitem ser bem-sucedido. Meu sucesso dependerá do que há em mim, e não do meio no qual me encontro”.

As três falas evocam o discurso de que o sujeito possui “enorme talento” necessário, e suficiente, para alcançar sucesso e realização pessoal. Para isso, basta acreditar em si. Por essa perspectiva, o indivíduo possui um formidável potencial de realização. Assim, ao discurso de autoajuda cabe estabelecer normas, diretrizes e caminhos para alcance da satisfação plena. Quando se direciona para adolescentes, no entanto, ele se modela nos planos temático e expressional, ajustando-se conforme um conjunto de expectativas e interesses potenciais para essa fase do desenvolvimento humano, da qual passamos a tratar.

3.2 Concepção de adolescência

Defendemos que todo discurso é orientado (MAINGUENEAU, 2013). Não há discurso sem endereçamento, mesmo que o enunciatário seja imaginário, virtual ou indefinido. Ainda que de forma imaginária, o sujeito cria projeções de seu enunciatário, modelando o discurso conforme um conjunto de expectativas que julga decisivo para criar nele algum efeito.

Pensar o discurso de autoajuda para adolescentes sob essa perspectiva significa problematizar a natureza do enunciatário adolescente na cena enunciativa aí elaborada. Entram em jogo as especificidades dessa fase da experiência humana que constitui um período de transição, transformação biológica, psicológica e sociocultural. Esse momento de transição carrega um conjunto de elementos temáticos que vão construir o fio do discurso, como, por exemplo, sentimento de incompletude, crise de identidade e necessidade de aceitação.

A adolescência configura-se, sobretudo, como “uma etapa marcada por tormentos e conturbações vinculadas à emergência da sexualidade” (BOCK, 2011, p. 64). De um lado, estão os conflitos relacionados a uma crise existencial; do outro, os relacionados ao amadurecimento do corpo. A fase da adolescência relaciona “problemas” que partem do desenvolvimento biológico e chegam ao nível existencial, criando redes de crise identitária bastante frequentes e intensas. Exemplo disso é a editoria Sexo, seção fixa da revista Capricho que responde a dúvidas de adolescentes que se sentem angustiados, inseguros com a sexualidade e o corpo:

SEXO

Pirações: como lidar

Quem nunca passou por um momento de tensão? Leu certo. Ten-são. Confessa...

SE VOCÊ É 

A cor da minha vagina me deixa insegura. O garoto repara? C.M., 16 anos

C., a vagina é um canal interno e não conseguimos enxergá-la. O que a gente vê é a parte externa, a vulva. Sua cor varia de acordo com o tom de pele da garota: a das morenas tende a ser mais escura. Essa é uma particularidade de cada corpo e, por mais que o garoto repare (afinal, é a hora das descobertas!), não é relevante para ele. Prazer e carinho têm um papel muito mais importante... Nessa hora, o essencial pra você é se lembrar do que a torna especial, porque isso turbinará sua autoconfiança e o prazer também. Quando você está à vontade, não tem para ninguém, gata! ;)

SE VOCÊ É 

Estava só de absorvente interno e tive contato com o esperma dele. Tô grávida? M.C., 15 anos

M., as chances são mínimas, já que o período menstrual não é favorável à fertilidade e você estava usando o absorvente. Espermatozoide não tem trampolim e asas, né? Rs. Para rolar uma gravidez, o garoto precisa ejacular dentro ou na entrada da sua vagina, assim os espermatozoides alcançam o ovulo. Mas não dê moleza. Se você e o garoto estão avançando na relação, procure um ginecologista para descobrir o método contraceptivo mais indicado. E não esqueça: só a camisinha é proteção para DSTs e aids. Tem que usar! ;)

SE VOCÊ É 

Se eu fizer sexo com outra menina, posso considerar que perdi a virgindade? J.O., 16 anos

Sim! Mas esse ainda é um assunto com muitos tabus. A ideia de perder a virgindade está tão ligada ao rompimento do hímen pelo pênis que metade das respostas à nossa enquete indica não enxergar a transa com uma garota como sexo. Mas, se fosse assim, sexo oral também não seria, né? Pois é... Aqui, na CAPRICHÔ, acreditamos que aquele primeiro momento de intimidade compartilhada com alguém especial é o mesmo que perder a virgindade.

UM TERÇO DAS MENINAS TEM INSEGURANÇA EM RELAÇÃO AO CORPO

MOMENTO S.O.S. Ele vai me julgar se eu for ousada na transa?

Não deveria. O que acontece na hora H não define sua personalidade, mas é a expressão do seu desejo. É um momento íntimo, em que cada um é livre pra agir conforme os sentidos. Por isso, o sexo com quem a gente se sente segura e tranquila é sempre mais legal. Agora, se rolou e ele fez um comentário te julgando... é um pouco de babaquice dele! Você pode conversar sobre sua encanação. E combinar com ele que sexo é prazer, e não vergonha. Fechou?

SE VOCÊ É 

É FATO!

Não dá para pegar DST se ele te masturbar

De maneira geral, as agudas transmissões dessas doenças não sobrevivem à palma da mão. Mas se na empolgação o menino passou a mão na secreção de pênis e encostou na sua vagina. Uépa! Ai pode, sim, transmitir alguma DST.

SE VOCÊ É 

A sensação da masturbação é a mesma do sexo

A sensação física e a descarga elétrica que as duas práticas provocam são iguais e levam ao orgasmo. A diferença é que, no sexo, há um envolvimento com outra pessoa e a quantidade de pontos estimulados no seu corpo é maior. Ao mesmo tempo, na masturbação, você se conhece melhor!

SE VOCÊ É 

É MITO

Receber sexo oral com frequência causa infecção urinária

Sexo oral, assim como outras práticas sexuais, não causa infecção urinária. Mas pode, sim, facilitá-la. E que role mudança no pH e na flora vaginal quando há contato com um corpo diferente. Para evitar que isso aconteça, faça xixi após a transa. Assim, você lava a uretra de bactérias estranhas à região. Capriche na higiene íntima também.

NÍVEL DE EXPERIÊNCIA

INICIANTE	INICIADA	EXPERT
		

Quem deu as informações
Oswaldo Rodrigues e Maria Helena Villela, sexólogos; Christiane Régis e Carolina Ambrogini, ginecologistas; Fernando Almeida, urologista.

86 CAPRICHÔ

Figura 9 – Editoria Sexo

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 86).

Não entendemos *crise* numa acepção pejorativa, como estado de distúrbio ou de doença, mas como um momento de decisão, de escolha, em que o indivíduo precisa optar por uma ou outra direção. Trata-se, na verdade, de uma situação de disputa, tensão, conflito, que mobiliza, segundo Erikson (1972), recursos de crescimento, recuperação e diferenciação. Já *crise de identidade* designa, segundo o mesmo autor, a perda da noção de identidade pessoal e de continuidade histórica, isto é, perda do controle sobre si próprio, potencializada ainda mais na fase da adolescência. Assim, abordamos a adolescência em seus aspectos biológicos e psicossociais.

3.2.1 Aspectos biológicos

Vitiello (1988) considera que a conceituação de adolescência torna-se difícil em virtude de os marcos tomados como parâmetro para delimitá-la variarem bastante. Isso decorre da natureza transitória dos limites cronológicos, cujas falhas derivam de fatores socioculturais, familiares e pessoais. Daí se observarem adolescentes com características físicas e psíquicas de adultos e vice-versa.

Consideramos, de maneira geral, a adolescência como uma fase entre a infância e a idade adulta (CAVALCANTI, 1988; JERSILD, 1971). Em termos de cronologia, pode-se considerar a cronologia absoluta, com a fixação de datas, e a cronologia relativa, que ocorre na sucessão do tempo e está relacionada a outros fenômenos da adolescência. Em relação à primeira, não há consenso sobre a datação, podendo a adolescência ter seu limite inferior variando de oito a 10 anos e seu limite superior, de 20 a 25 anos. São valores absolutos que refletem posições mais frequentes em determinados grupos, admitindo-se uma ampla faixa de variação.

Quando pensamos a adolescência numa perspectiva biológica, levando em consideração a cronologia relativa, a fixação de limites também apresenta variações. O aparecimento de características físicas por vezes não acompanha as características sociais e emocionais da adolescência, uma vez que cada organismo apresenta pontos de desenvolvimento distintos.

Nesse sentido, Vitiello (1988, p. 2) relaciona o início da adolescência à puberdade. Entendemos puberdade como “componente biológico da adolescência, caracterizando-se pela emissão de sêmen, nos rapazes, ou pela primeira menstruação nas garotas”. Em ambos os sexos, o organismo aumenta suas reservas energéticas e plásticas, período conhecido como “repleção”. É na puberdade que normalmente se manifestam os conflitos com o corpo. Tiba (1986) acrescenta que os conflitos derivados da puberdade, se não resolvidos, podem agravar-se na fase adulta; como exemplo cita adultos que lamentam a perda do corpo infantil, revelando-se “pessoas psicologicamente comprometidas”.

Para as meninas, a fase de repleção acarreta a incipiente produção de estrógeno e, como consequência, o desenvolvimento das mamas, o crescimento de pelos, o aumento na estatura. Tiba (1986) aponta que é nessa fase que muitas meninas começam a esconder o corpo, principalmente o crescimento dos seios, revelando bastante confusão e insegurança durante a transição para a adolescência. Acarreta inclusive a primeira menstruação, conhecida como “menarca”, ocasião em que se considera plenamente estabelecida a adolescência –

normalmente acontece aos 12,7 anos. No nosso *corpus*, observamos o cuidado do sujeito enunciador ao abordar o tema menstruação. Na Figura 10, a cenografia de autoajuda promove a temática sugerindo o uso de absorvente interno. É nítido o funcionamento do discurso de autoajuda impondo eixos de conduta aos leitores adolescentes: “Se você ainda não usa, não sabe o que está perdendo”.



Figura 10 – Tutorial S.O.S Corpo

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 44).

Já para os meninos a fase da repleção favorece o desenvolvimento dos testículos e do escroto, além do aparecimento de pelos e do estirão de crescimento. O pleno estabelecimento da adolescência masculina acontece em torno dos 13 anos, com o crescimento do pênis e a primeira ejaculação.

Em termos biológicos, a adolescência também se caracteriza pelo aumento da força muscular. Em ambos os sexos, até os 14 anos, o aumento é linear; porém, a partir daí, os rapazes apresentam notável aumento da força física até o final da adolescência, enquanto as moças têm o aumento muscular praticamente inibido após os 14 anos.

Por sua vez, as habilidades motoras, relacionadas à coordenação, agilidade e velocidade, aumentam, de forma parecida, em ambos os sexos até os 14 anos. Após esse período, o crescimento só é evidente no sexo masculino. O crescimento em estatura, por sua vez, chega ao ponto máximo aos 21 anos, no sexo masculino, podendo variar muito pouco após essa idade. No sexo feminino, “o crescimento reduz-se muito por ocasião da menarca, sendo de apenas 2 a 4 cm, na maioria das vezes” (VITIELLO, 1988, p. 3).

Além dessas características, a adolescência também promove transformações no timbre vocálico dos meninos, em virtude da modificação da laringe, e desestabilização do ciclo hormonal das meninas, que demora até dois anos para se regularizar, por conta do processo de maturidade do sistema hipotálamo-hipófise-ovariano.

3.2.2 Aspectos psicossociais

Jersild (1971, p. 242) considera que a adolescência é o período marcado pelas emoções: “Durante a adolescência, assim como em todas as épocas da vida, as condições que provocam a emoção são tão variadas quanto as da própria vida”. Ações simples do cotidiano podem causar experiências emotivas completamente ambíguas durante essa fase. Entre as principais experiências, o autor cita as que colidem com o orgulho do adolescente ou com as esperanças que deposita em si mesmo e as que lhe causam receios sobre sua própria pessoa. Todas, no entanto, derivam das pressões conflitantes e perturbadores a que eles são submetidos.

O autor fala em “disfarce da emoção”. Quando colocado à prova, o adolescente pode esconder ou falsificar as exteriorizações emotivas. Isso acontece muito em virtude das forças culturais, que dizem se deve (ou não) reprimir as próprias emoções. Chorar, por exemplo, é para os meninos culturalmente associado à fraqueza, o que favorece um processo de repressão que pode se estender à vida adulta. O mesmo acontece com as demonstrações de afeto, as quais são quase sempre associadas à sexualidade. Reflexo disso são adolescentes cada vez mais isolados: é o que Jersild (1971, p. 245) chama de “morte da ternura”.

É fato que as condições de vida têm afetado tanto o modo como os adolescentes lidam com as emoções, que eles passam não só a escondê-las, mas a esquecê-las. É o estranhamento com as situações rotineiras: cólera, afeição ou medo? Trata-se da consequência do disfarce da emoção: não saber o que sentir. Jersild (1971) argumenta que as emoções dos adolescentes foram frequentemente obscurecidas por várias simulações e distorções impostas por adultos.

Além do disfarce das emoções, a adolescência se caracteriza pela fase de encontrar o eu: “Eles precisam, tanto quanto isso seja possível, achar a si próprios” (JERSILD, 1971, p. 22). Jersild (1971) chama de “eu” a soma total das ideias e atitudes do indivíduo em relação ao que é e a quem é. Essa construção de si mesmo se acumula desde a infância e passa por transições recorrentes, como num estado de fluidez:

A tarefa de “encontrar o eu” tem muitas facetas. Não só o adolescente deve ver a si próprio como é, como também precisa projetar-se no futuro. *Ele vê a si próprio como estando num estado de desenvolvimento e também como estando num processo de vir a ser.* Ao planejar seu futuro, é possível que suas fantasias entrem em choque com a realidade, de tal modo que se faça necessária uma revisão dos seus sonhos a respeito do que pretende ser (JERSILD, 1971, p. 23, grifos nossos).

Ciente desse desafio, a revista *Capricho* elaborou a editoria Teste, que “auxilia” o adolescente na interpretação de suas atitudes e comportamentos. Na Figura 11, a revista propõe oito situações e para cada uma traça quatro possíveis opções. O objetivo é caracterizar o perfil do leitor, que deve identificar a atitude com a qual mais se identifica em cada item e, em seguida, observar o “resultado”. Na coluna “A hora da verdade”, o sujeito enunciador caracteriza o possível traço comportamental do adolescente, dando-lhe sugestões para reverter o mau humor. É uma espécie de guia para autoconhecimento.



Você é hater?

Shake it off, sua linda. Por que reclamar de tudo, zoar os outros e xingar muito nas redes sociais? A vida é boa e TPM não dura o mês inteiro... Mais amor! <3

1 **Você sempre foi fã da Demi Lovato, mas suas amigas não. Um dia, elas comentam que adoram uma nova música dela. O que você acha?**

- Ué, ótimo! Assim, elas podem ir comigo aos próximos shows.
- ✖ Até acho legal, mas se começarem a falar disso o tempo todo vou ficar irritada. Ninguém muda de gosto tão rápido.
- ✖ Fico revoltada. Nem conhecem a Demi direito, ouvem uma música da moda e pronto: viraram fãs! Não faz sentido.
- ▲ Na hora, não falo nada. Mas provavelmente vou deixar escapar no Whats que achei nada a ver.

2 **Entrou uma menina na sua sala que parece meio fresca. Na primeira semana, a galera já estava zoando a garota. E você?**

- ✖ Ai, não tenho a menor paciência pra gente fresca! Se meus amigos não quiserem andar com ela, vou querer por quê?
- ✖ De cara não faço nada. Mas se ela começar com frescura... Não garanto.

3 **Como são as brigas entre você e seus pais?**

- Tranquilas! São mais conversas longas do que brigas mesmo.
- ▲ A distância. Minha mãe tem mania de me ligar e dar pití. Às vezes, rola até sermão por mensagem.
- ✖ Rápidas. E depois de uma hora é como se nada tivesse acontecido.
- ✖ Intensas. A gente tem personalidade forte, então discutimos por qualquer coisa.

4 **Uma pessoa chata no Face é aquela que...**

- ✖ Não para de postar foto na balada, na praia... Parece tão falso! Ninguém é feliz o tempo todo.
- Posta qualquer coisa, muito, toda hora. Sem noção. Da um tempo!
- ✖ Faz muitos discursos. Odeio quando aparece

um textão na timeline, tipo redação do Enem.

- ▲ Faz a louca das selfies. E adora principalmente aparecer de biquíni ou no espelho. Afe!

5 **Em qual destes eventos do Facebook você confirmou presença?**

- ✖ "Excursão ao Detran para verificar se você tem licença para me dirigir a palavra."
- ✖ "Primeiro grande encontro da minha mão na sua cara."
- "Sessão de regressão para descobrir quando eu pedi a sua opinião."
- ▲ "Debate para saber quem é você na fila do pão francês."

6 **Qual destas hashtags mais aparece nas suas fotos do Instagram?**

- ✖ Ai, sinceramente? Não curto usar hashtags da moda. Crio as minhas.
- #MeulgMinhasRegras. Pra ninguém vir me enchendo sobre o que devo ou não postar.
- ✖ #NãoSouObrigada. Porque essa é a mais real!

▲ #LikesForLikes. Sabe como é, fazer amigos nunca é demais.

7 **Você vai com a galera da escola pra praia. Chegando lá, repara que uma das meninas deu uma engordada...**

- ✖ Ai, eu me conheço, vou acabar soltando algum comentário quando ela não estiver por perto.
- Jamais falo nada! Ela deve ter consciência, e a última coisa que precisa é alguém comentando.
- ✖ Ah, se a gente tiver um momento mais particular, vou querer saber tudo o que aconteceu.
- ▲ Quando voltarmos, vou ter que comentar com o pessoal que não foi.

8 **Qual mensagem de um garoto faria você desencanar dele na hora?**

- ✖ Piadinhas sem graça. Não tenho paciência...
- Mensagens monossilábicas e frias.
- ▲ Vídeos de bandas que só ele curte.
- ✖ Qualquer coisa muito mimimi. Odeio garoto pegajoso!

HORA DA VERDADE

Mais ✖
HATER NAVIDA
Você desconta nos outros suas crises de autoestima, brigas em casa ou notas ruins. Bem chato, viu? Para evitar que isso aconteça, desabafe com um amigo ou procure um psicólogo.

Mais ▲
ATRAS DA TELA
Hater das redes detestado. Será que cara a cara você agita do mesmo jeito? Se a resposta for não, é hora de mudar. Esse ódio, mesmo atrás do celular, é você! ☹

Mais #
ESQUENTADA
Você é naturalmente meio irritada, por isso suas amigas até entendem quando explode. Mas cuidado para não exagerar com quem gosta de você.

Mais ○
DE BOA
Seu ódio aparece só de vez em quando. Talvez você ande com a cabeça cheia por causa da volta às aulas. Relaxa! Não faz parte do seu jeito tanto stress.

Quem deu as informações: Karine Cândido Rodrigues, psicóloga da FMUSP.

Figura 11 – Editoria Teste

Fonte: Revista *Capricho* (ed. 1208, 2015, p. 91).

O dilema de encontrar-se configura, portanto, o cerne existencial do adolescente, que já começa a pensar-se no futuro. Tiba (1986) também concorda que o reconhecimento do eu torna-se traço psicossocial decisivo na constituição da adolescência. Para o autor, o enriquecimento do pensamento abstrato oferece novos referenciais ao adolescente, que já dispõe de mais recursos cognitivos para avaliar uma mesma situação. Na verdade, isso não significa que a resolução dos problemas seja mais simples, “pois, para quem ainda não tem prática, o fato de se ter mais elementos pode tornar a resolução mais complicada” (TIBA, 1986, p. 25). Por isso os textos de autoajuda assumem função estratégica, ao oferecer soluções para leitores inexperientes e, sobretudo, angustiados.

Concebemos angústia como “um estado psicológico persistente e penoso, decorrente de um conflito interior” (JERSILD, 1971, p. 278). O adolescente angustiado tem consciência da natureza do seu conflito, mas, inconscientemente, não percebe os modos pelos quais o seu comportamento é influenciado pela angústia. Aflição, desassossego, medo, cólera, inquietude, irritabilidade, depressão são efeitos desse estado psicológico.

Lembramos que em geral os problemas psicológicos não resolvidos na infância podem afetar o desenvolvimento na adolescência e também na vida adulta. Assim, uma criança com forte inibição para falar em público pode tornar-se um adulto bastante tímido e retraído: “é provável que o indivíduo em causa continue a usar em períodos posteriores as mesmas manobras que usou na infância para enfrentar os seus conflitos” (JERSILD, 1971, p. 283). Entretanto cada fase nova da vida traz outros tipos de problemas, responsabilidades, desafios, os quais exigem decisões nunca antes tomadas. Decidir não significa ponderar apenas vantagens e desvantagens, mas reconhecer um sentimento mais íntimo, mais profundo, que mexa com o próprio eu. As escolhas dos adolescentes acabam revelando o que são, de quem são e o que poderiam ser. É o que Erikson (1972) chama de confusão de identidade típica dessa fase.

Jersild (1971) destaca que as decisões dos adolescentes normalmente envolvem o seu *background*: *status* social da família, religião familiar, origens étnicas e provável capacidade de ganhar dinheiro. Todos esses elementos são potenciais geradores de sérios conflitos, pois afetam o modo como o adolescente se vê e o modo como o adolescente pensa que os outros o veem. Em muitos casos, instaura-se uma crise de identidade severa, acarretando profunda angústia: “Como o adolescente está em franca evolução na procura ativa de sua própria identidade, ele passa por incontáveis situações donde resultam, também, incontáveis períodos críticos” (TIBA, 1986, p. 49).

Para Jersild (1971), a angústia na adolescência pode se desenvolver em dois âmbitos: intrapsíquico e interpessoal. Enquanto no primeiro caso os conflitos derivam do estado emocional e são internos ao psiquismo do ser humano; no segundo são subjacentes ao contexto social. Há de se reconhecer, todavia, que todos eles se inter-relacionam: podem começar com um conflito interno e se estender para as relações sociais. Já Tiba (1986) considera que as crises envolvem a intensidade do sofrimento, a durabilidade e o espaço ocupado pelo adolescente. Crises profundas e intensas de angústia costumam alterar o comportamento do adolescente em situações cotidianas, isto é, os seus papéis sociais: “O sofrimento é proporcional ao número de papéis comprometidos na crise e como o adolescente tem poucos papéis desenvolvidos, ele torna-se muito vulnerável” (TIBA, 1976, p. 50).

Considerando esses dois âmbitos propostos por Jesild (1971), encontramos em nosso *corpus* reportagens que abordam potenciais conflitos intrapsíquicos e interpessoais. Quando observamos os conflitos intrapsíquicos, há sobretudo a angústia com o próprio corpo. Notamos várias reportagens propondo soluções e guias para adolescentes que se sentem feias, infelizes com a estatura, o tamanho dos seios, a sensualidade, a forma dos cabelos. A beleza é, sem dúvidas, um valor característico da adolescência no qual o discurso de autoajuda se apoia para compor seus textos.

Ilustramos com a Figura 12, da editoria Consegui!, seção fixa nas edições da revista Capricho analisadas. Trata-se de um relato de uma adolescente com dificuldade em aceitar-se fisicamente. O depoimento é organizado em quatro colunas, cujos intertítulos destacam as fases de aceitação: “A história” contextualiza quem é a personagem; “A rejeição” detalha as partes do corpo rejeitadas; “A volta por cima” aponta o período em que a personagem percebeu o conflito e decidiu encará-lo; e “Os segredos” traz as “fórmulas” para as garotas que passam pelo mesmo conflito. Estas as duas últimas seções, em especial, evocam, como já dissemos, um traço determinante do discurso de autoajuda: o apelo para o poder da mente como elemento capaz de superar todos os problemas: “Comecei a trabalhar essa questão dentro de mim, em um exercício diário”; “Quando a gente se ama, até as pequenas atitudes do dia a dia passam a ser mais tranquilas”.

CONSEGUI!



Vitória Kanaan, 16 anos

“Ter autoestima é um exercício diário. A palavra-chave é amor-próprio!”

Aceitar o meu corpo

A Vitória é de São Paulo, mas, se pudesse, viveria no mar. E de biquíni, é claro!

A HISTÓRIA

“Desde pequena sou uma garota gorda (não gosto do termo gordinha!). Cresci acostumada com todo mundo, até mesmo pessoas desconhecidas, me dizendo o que eu deveria ou não comer. Com 13 anos, descobri que tinha hipotireoidismo, uma disfunção hormonal que poderia estar fazendo com que eu engordasse com mais facilidade. Comecei a tomar remédios e achei que, assim, iria me tornar uma garota magra – mas não rolou.”

A REJEIÇÃO

“Minha saúde estava ótima, não havia razão para as pessoas se importarem tanto com o que eu comia. Naquela época, me sentia mal com meu corpo. Só usava bermudas e camisetas. Nem short eu tinha coragem de usar, porque não gostava das minhas pernas. Imagine biquíni... Com 14 anos, viajei para a praia com duas amigas. Os garotos só davam atenção a elas, e isso fez com que eu me sentisse ainda pior. Fiquei tão chateada que nem sentia mais vontade de ir à praia. Ficava só no apartamento lendo e ouvindo música.”

A VOLTA POR CIMA

“Voltei muito incomodada com o que tinha acontecido e aquela viagem não saía da minha cabeça. Sou apaixonada por praia e nem molhar o pé no mar eu havia molhado! Estava saudável, minhas amigas eram legais comigo... Não acreditava que eu não tinha conseguido aproveitar aqueles momentos. Comecei a trabalhar essa questão dentro de mim, em um exercício diário. Aos poucos troquei a bermuda pelo short, a vergonha pelo biquíni e voltei para o mar!”

OS SEGREDOS

“Quando a gente se ama, até as pequenas atitudes do dia a dia passam a ser mais tranquilas: se arrumar para ir ao shopping, comprar uma regatinha que você curtiu... Fácil não é, mas hoje em dia consigo aproveitar tudo aquilo de que gosto de verdade. Minha autoestima cresceu tanto que até participei do casting do Fashion Weekend Plus Size. E, olha só, tive que desfilar de biquíni! Agora vou à praia, à piscina e não me importo nada com o que pensam. Até mando snapchat, rs. Sou muito mais feliz!”

Figura 12 – Reportagem de autoajuda sobre o corpo

Fonte: Revista Capricho (ed. 1206, 2015, p. 48).

Na adolescência, o corpo faz parte da construção da identidade adolescente. Segundo Tiba (1986), as transformações corpóreas – e como consequência o vigor da sexualidade – norteiam a construção do eu (quem eu sou?), da independência (ninguém manda em mim!) e das relações afetivas (sou efetivamente importante para alguém?). Por isso Tiba (1986), Erikson (1972) e Jersild (1971) concordam que a puberdade é a marca biológica que ocasiona profundas mudanças nos traços psicossociais dos adolescentes.

Em nosso *corpus*, também percebemos uma recorrência de reportagens sobre cuidados com o cabelo, geralmente os lisos. Uma reportagem, no entanto, rompe com o paradigma e mostra meninas que se sentem felizes com o cabelo “afro”. A revista convida leitoras para relatar quão felizes são com esse tipo de cabelo:



Figura 13 – Reportagem sobre cuidados com o cabelo

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 37).

A revista Capricho tenta, portanto, dar conta do universo de seus leitores. No capítulo seguinte, discutiremos esse tipo de prática dos veículos de comunicação: a segmentação. Mostraremos que as revistas tendem a se segmentar e produzir conteúdo que envolva os leitores exatamente da forma como eles desejam. Assim, dar espaço para leitoras que não usam cabelos lisos e são adeptas dos cabelos “afros” consiste em representar parte do público leitor e atrair minorias, o que também ocorre em textos voltados para dúvidas de adolescentes homossexuais. Tratando especificamente do cabelo, para o adolescente ele possui um sentido especial: funciona como “acessório biológico” e toma a forma que o adolescente quiser: “Um braço será sempre um braço, mas os cabelos podem ser cortados, tingidos, alisados, penteados [...]. Frequentemente, os adolescentes ficam [...] estudando o que melhor ‘combina’ com o seu rosto ou com seu jeito de ser” (TIBA, 1986, p. 46).

Quanto aos conflitos interpessoais, os adolescentes podem apresentar problemas quando começam a fazer parte de grupos e interagir: “Muitos púberes se desenvolveriam sem problemas se não tivessem que conviver com outras pessoas. Saber ou desconfiar que os outros possam percebê-los, já os deixa de sobreaviso” (TIBA, 1986, p. 49). Jersild (1971) acrescenta que dois desenvolvimentos acrescentam uma dimensão mais profunda às relações interpessoais na adolescência: a intimidade e a maturação para o dinamismo sensual. Por intimidade ele entende a estreita ligação emocional com outrem: reciprocidade, amor,

mutualidade. E o resultado disso é o dinamismo sensual, o conhecimento do outro, a carícia, as sensações de prazer. Nesse ponto, apontam Jersild (1971) e Tiba (1986), há um crescente interesse em conseguir intimidade com o outro, o que pode levar a uma série de conflitos e angústias nas relações interpessoais:

O jovem pode enfrentar um ‘desastre’ em conexão com a satisfação da sua necessidade de intimidade se o seu ritmo de desenvolvimento não coincidir com os das pessoas com quem poderia estabelecer uma relação íntima. Isso pode provocar um distúrbio nas relações interpessoais de um jovem se, por causa de um desenvolvimento mais lento, ele ainda não experimentar a necessidade de intimidade quando a maior parte das pessoas da sua idade já experimentam essa necessidade (JERSILD, 1971, p. 288).

A citação ilustra exatamente o que acontece com a maioria das perguntas da editoria Sexo, onde os adolescentes revelam-se angustiados por alguma dificuldade no dinamismo sensual. A maioria dos questionamentos, a exemplo da Figura 14, aponta para adolescentes que não atingiram a velocidade de maturação dos colegas, ocasionando-lhes insegurança e medo. Nesse momento emerge a figura do sábio no discurso de autoajuda: aquele ser detentor de experiência e sabedoria para tranquilizar o espírito do leitor. Demonstraremos que a instauração desse sábio se estabelece na constituição do *ethos* do sujeito enunciativo, que pela própria enunciação revela-se autorizado e competente para propor conselhos.



SE VOCÊ É

Existe uma idade certa para começar a ter relações sexuais? I.C., 14 anos

Decidir transar é algo pessoal – não faz sentido estabelecer uma data-limite pra que isso aconteça. Não é porque você namora há alguns meses ou porque suas amigas já transaram que você tem que dar esse passo em sua vida. Mas algumas perguntas básicas podem te ajudar a refletir: já encontrou

alguém bacana, que te respeite e te deixe à vontade? Já consultou um ginecologista? Sente-se segura e, principalmente, com vontade de transar? Se respondeu “sim” a todas, a chance de estar preparada é grande. Mas, se ainda não tiver certeza, respeite-se. Esse momento é só seu. #respira

Figura 14 – Pergunta de uma leitora na editoria Sexo

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 84).

Em nosso *corpus*, também notamos reportagens que abordam conflitos interpessoais com membros familiares. De um lado, Tiba (1986) esclarece que a relação conflituosa com os pais é bastante comum na puberdade, pois eles têm pouco acesso ao mundo social do

adolescente e não reconhecem os traços psicossociais dessa fase, embora por ela já tenham passado. Por outro, Jersild (1971, p. 309) evidencia a preocupação do adolescente com a imagem de sua família: “o pai não deveria rir tão alto quando lhe contam piadas, a mãe deveria ser mais ordeira, a irmã deveria aprimorar o seu espírito ao invés de ler tantas histórias em quadrinhos”. E assim se complementa um rol de tarefas que mexem com o sentimento de inferioridade que o adolescente pode ter ao expor sua família aos colegas. Como exemplo dessa relação, apresentamos a Figura 15, em que o sujeito enunciatador propõe um teste para a leitora entender como está o seu relacionamento com a mãe:



Figura 15 – Teste para relacionamento com a mãe

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 90).

Além de conflitos interpessoais com os pais, observamos guias para enfrentamento de problemas com irmãos. Para Tiba (1986), é comum os adolescentes buscarem seu próprio espaço. E quando a família possui dois, três, quatro ou cinco filhos adolescentes, por exemplo, não há talvez o espaço necessário para cada um. A privacidade também é um valor requisitado nessa fase, quando o adolescente por vezes passa a sentir vergonha das mudanças no próprio corpo. Com os meninos, as comparações são bastante comuns, principalmente em relação à estatura e ao tamanho do pênis; com as meninas, o desenvolvimento dos seios. Daí os conflitos podem existir. Apesar disso, Tiba (1986, p. 42) adverte: “Brigas entre irmãos não

significam que eles não se gostam, mas que se gostam o suficiente para que, mesmo brigando, não se destruam mutuamente”. O autor lembra ainda que é a ausência de brigas que pode revelar algum tipo de problema na relação entre os irmãos: “pode expressar um distanciamento, um não-envolvimento ou, ainda, uma forte repressão de sentimentos agressivos e competição” (TIBA, 1986, p. 42). No nosso *corpus*, identificamos uma reportagem que trata sobre o tema. No texto, a revista traz o depoimento de 10 leitoras que dizem ter um bom relacionamento com as irmãs:



Figura 16 – Reportagem da editoria Comportamento

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 80).

Os traços biológicos e psicossociais aqui apresentados são frequentemente evocados no plano temático do discurso de autoajuda para adolescentes. Constatamos que a revista Capricho constrói seus textos com base em medos, angústias e desafios que a fase da adolescência impõe. Em virtude disso, instaura a cenografia de autoajuda, estrategicamente pensada para “solucionar” as inseguranças de um público em constante busca de seu eu.

3.3 A organização discursiva da autoajuda para adolescentes

Já destacamos que os discursos são regulados por um sistema de restrições em aspectos temáticos e expressivos. Enquanto estes, elenca Maingueneau (2008c), referem-se à coesão, intertextualidade, escolhas lexicais, isto é, um conjunto de elementos linguísticos que são definidos segundo uma semântica global; aqueles recuperam um conjunto de temas que são convenientes e sedutores para o enunciatário.

Ao analisar o discurso de autoajuda para adolescentes, verificamos que há certos “roteiros” que conduzem a construção do fio discursivo. Para prescrever e estruturar a ação dos leitores por meio de “receituários”, esse discurso recorre a trajetos específicos: são as “estratégias de textualização” (FORNARI; SOUSA, 2001).

As estratégias, na perspectiva de Charaudeau (2010a), derivam dos objetivos do sujeito enunciatário, que recorre a dados internos do contrato de comunicação, a fim de estruturar seu texto em arquiteturas “modeladas” para o sujeito enunciatário. Daí aparecem certas estruturas recorrentes na tessitura do discurso: “fala-se (ou escreve-se) organizando o discurso em função de *sua própria identidade, da imagem que se tem de seu interlocutor e do que já foi dito*” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 76, grifos do autor).

Assim, com base nos estudos de Rüdiger (1996) e Canavire (2014), apresentamos as regularidades nos modos de organização do discurso de autoajuda para adolescentes:

a) Relatos em primeira pessoa: o discurso de autoajuda recorrentemente se vale de relatos formulados na primeira pessoa do discurso para imprimir um efeito de realidade nas teses que sustenta: “narrativas em primeira pessoa, histórias de vida, em que o sujeito relata a descoberta de suas formas mais íntimas e maneira como as empregou para superar seus problemas individuais” (RÜDIGER, 1996, p. 143).

Canavire (2014) compara essa estratégia a um “espaço biográfico”, no qual a personagem, estrategicamente selecionada pelo sujeito enunciatário, conta como mobilizou os seus recursos interiores para superar conflitos ou quando e por que procurou ajuda para tratar-se. O objetivo é selecionar histórias que se projetem na vida do leitor; que o afetem de forma a criar laços de identificação: “os fragmentos do texto podem chegar a mobilizar sentimentos e despertar respostas emocionais no leitor” (CANAVIRE, 2014, p. 24). Na Figura 17, o sujeito enunciatário “convida” três garotas que relatam as vantagens da “vida nerd”:

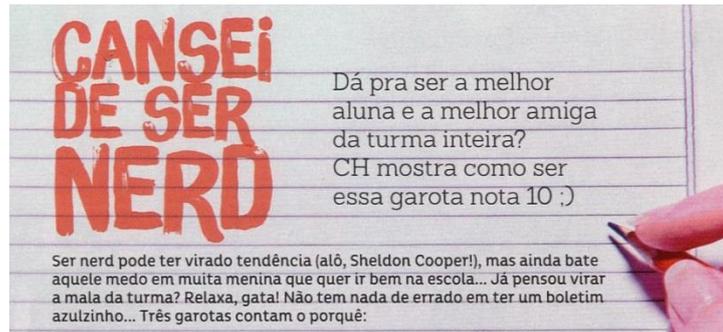


Figura 17 – Reportagem sobre comportamento escolar

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 73).

Em nosso *corpus*, esse é o modo de organização mais utilizado. A editoria *Consegui!*, em especial, sempre aborda problemas bastante comuns na adolescência e expõe adolescentes que os superaram. Toda a reportagem é construída em formato de depoimento:



Letícia Souza, 18 anos

Superar a insônia

Só quando entendeu sua ansiedade é que Letícia conseguiu fazer as pazes com o sono

A MUDANÇA
 “Meu sono sempre foi ótimo. Dormia até nove horas por noite! O problema começou aos 14 anos: tive que mudar de período na escola e passei a estudar de manhã. Eu morava muito longe e, com a nova rotina, precisava acordar muito mais cedo que o de costume pra conseguir chegar a tempo à aula. Claro que, quando voltava pra casa, capotava a tarde toda, acabando com qualquer chance de dormir à noite.”

ANSIEDADE A MIL
 “Tentei reverter a situação. Em vez de tirar a soneca à tarde, me ocupava com a lição de casa, que não era pouca. E eu adorava estudar! Me envolvia e ficava com a mente elétrica. Mesmo assim, o sono da noite simplesmente não vinha. No começo eu achava normal e até curtia usar o tempo com outras coisas, como assistir a séries. Mas fui criando uma ansiedade extrema que só piorava tudo. Toda noite era igual: eu olhava no relógio que faltavam poucas horas pra eu acordar e ainda não tinha conseguido dormir!”

A DESCOBERTA
 “Cheguei ao ponto de dormir só uma hora por noite e, apesar disso, ficava pilhada nas aulas. Isso não quer dizer que eu conseguia prestar atenção no professor. Ao contrário, minhas notas passaram a cair. Meus pais perceberam que eu tinha dificuldade com o sono e me levaram ao médico. Foi quando descobrimos a insônia.”

RELÓGIO CERTO
 “Comecei a fazer academia pra gastar a energia que acumulava durante o dia. Também entrei em uma dieta controlada. Comia de três em três horas e ficava longe de cafeína ou achocolatados que contivessem muito açúcar. Meu sono melhorou e passou a durar cinco horas por noite. Mas ainda era pouco – até porque, mesmo dormindo mais do que antes, ainda me sentia exausta. Percebi que a ansiedade continuava firme na hora de deitar. E isso atrapalhava. Os remédios homeopáticos que tomei pra controlar isso foram a solução final para eu poder voltar a ter um sono normal. Hoje, durmo de sete a oito horas e não tomo mais medicamento nenhum.”

“Cheguei ao ponto de dormir só uma hora por noite!”

Figura 18 – Depoimento de leitora que sofre de insônia

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 40).

No plano discursivo, os depoimentos servem de “espelho” para o leitor angustiado, que busca solucionar seus problemas: “em momentos de crise, o leitor pode (ou crê) descobrir que outros passaram pelas mesmas experiências, semelhantes às suas, e conseguiram dominar tormentos semelhantes aos que o afligem” (CANAVIRE, 2014, p. 30). Trata-se de conferir ao texto efeito de realidade e credibilidade para compor o *ethos* de autoridade que o discurso de autoajuda incorpora.

Essa estratégia tranquiliza o leitor adolescente, que agora descobre não estar sozinho vivendo seus conflitos. Os depoimentos também servem de paradigma, no qual o leitor pode se encaixar. Nesse ponto Rüdiger (1996, p. 143, grifos do autor) argumenta que a autoajuda põe o leitor numa relação de valor com a vida, consigo e com os outros: “tentativa de articular, para essas pessoas, uma resposta *interior* à transformação das necessidades metafísicas em problema *privado*, verificada em nossa civilização”.

Nesse ponto, lembramos as ideias de Maingueneau (2013) sobre o discurso direto, aquele demarcado pelas aspas. Ao registrar o depoimento da adolescente com as aspas, o sujeito enunciador parece reproduzir exatamente as palavras do enunciador citado. Mas isso é, na verdade, uma encenação, “visando criar um efeito de autenticidade, de uma espécie de imitação” (MAINGUENEAU, 2013, p. 182). Por mais que o discurso direto (o depoimento) seja realmente a fala da adolescente, lembramos que se trata de um fragmento de texto selecionado e recortado pelo enunciador da revista *Capricho*, que dispõe de meios para conferir-lhe o tom mais adequado à situação de comunicação.

Além da autenticidade, o discurso direto promove o distanciamento do enunciador com o enunciado citado. Em se tratando de jornalismo, pontua Pena (2005), essa demarcação é fundamental, uma vez que o campo jornalístico precisa projetar a imagem de neutralidade, de não envolvimento com o assunto abordado, a imparcialidade jornalística. Por isso o sujeito enunciador recorre ao discurso direto como manobra da cenografia de autoajuda que imprime em seus textos. E o efeito na leitura é o de compartilhar e solidarizar experiências; o aprendizado para o leitor resulta, segundo Canavire (2014), do que os outros viveram.

b) Guias e tutorias práticos: esse modo de organização sugere um passo a passo para o leitor adolescente, o qual, como dissemos, tem traços psicossociais de insegurança. O sujeito enunciador tem conhecimento da incipiência dos seus leitores e em virtude disso propõe um roteiro para enfrentamento de conflitos. Canavire (2014) ratifica que é bastante comum encontrar em textos de autoajuda esquemas de percepções e instruções por meio dos quais o leitor tomará iniciativa de mudar ou ajustar comportamentos e situações.

Em nosso *corpus*, os guias são bastante comuns e utilizados em vários temas: moda, beleza, comportamento, sexo. Percebemos que essa estratégia tem um efeito didático bastante interessante, pois resume em poucas linhas assuntos de potencial interesse para os adolescentes. Na Figura 19, por exemplo, os tutoriais ilustram recomendações de especialistas para o uso do absorvente interno de forma simples e instrutiva:

COMO ELE FUNCIONA?



PASSO A PASSO
Parece difícil, mas é tudo uma questão de prática: não desista na primeira tentativa.

SEM APLICADOR

1. Tire o plástico, desenrole o fio e coloque a ponta do indicador na base do tampão.
2. Encontre uma posição confortável. Uma boa opção é de pé, com uma perna apoiada na tampa da privada.
3. Posicione o absorvente na entrada da vagina.
4. Empurre devagar, até o dedo entrar quase inteiro na vagina.
5. Não tenha medo de empurrar até o fim – esse é o jeito pra não ter desconforto e ele não sair do lugar.

COM APLICADOR

1. O absorvente fica dentro do aplicador, que serve apenas para facilitar a colocação.
2. Segure o meio do aplicador com o dedão e o dedo médio.
3. Posicione o aplicador na entrada da vagina.
4. Empurre o aplicador para dentro da vagina, até os dedos encostarem no seu corpo.
5. Pressione o êmbolo do aplicador até o final.
6. Retire o aplicador. O absorvente estará dentro do seu corpo.

1. LOCALIZAÇÃO
Fica no segundo terço da vagina, onde há poucas terminações nervosas. Por isso você não o sente dentro do corpo.

2. FIXAÇÃO
A musculatura que envolve todos os órgãos pélvicos fecha com força a entrada da vagina. Assim, não tem como o absorvente sair do lugar.

3. ABSORÇÃO
Logo que sai do útero, o fluxo é "puxado" para o centro do absorvente.

4. SEM SAÍDA
O absorvente não se perde dentro do corpo porque ele não tem pra onde ir. A entrada do colo do útero é menor do que a ponta de um palito de fósforo.

5. PARA TIRAR
Puxe a cordinha, que é beeeemmm costurada ao absorvente antes de ele ser prensado. Mesmo puxando com força, ela não arrebenta.

Figura 19 – Guias para uso do absorvente interno

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 44).

c) Modelos de sucesso: esse modo de organização traz como personagens celebridades da música, do cinema, da televisão e do esporte para compor os textos. Normalmente, são personalidades que tenham alguma afinidade com os adolescentes: ou por trabalharem com/para esse público ou por apresentarem características físicas (sobretudo o valor da beleza) ou carreiras que despertem o interesse e a admiração deles. Na Figura 20, temos uma reportagem com o atleta Gabriel Medina, que à época se tornou uma revelação nos campeonatos de *surf*:



Figura 20 – Reportagem sobre o surfista Gabriel Medina

Fonte: Revista Capricho (ed. 1206, 2015, p. 55).

Diferentemente dos relatos em primeira pessoa, as reportagens que dão voz a *role models* não se desenvolvem apenas com o depoimento deles. O texto em geral apresenta um histórico de vida, de superação e ressalta as principais conquistas da personagem. O discurso direto aparece eventualmente em poucas falas e prevalece a terceira pessoa do discurso. A estratégia é estimular nos adolescentes valores positivos e, principalmente, o tão sonhado sucesso.

Sobre o sucesso como valor potencial na adolescência, Tiba (1986) destaca que os momentos de êxito insuflam o ego do adolescente não só no papel envolvido no sucesso, mas em outros papéis sociais. Trata-se de um comportamento bastante comum nessa fase: a busca pelo olhar do outro, o reconhecimento. Enquanto o fracasso pode produzir uma reação em cadeia, afetando a autoconfiança, deprimindo e gerando pessimismo; o sucesso pode levar à euforia e à expansão corporal.

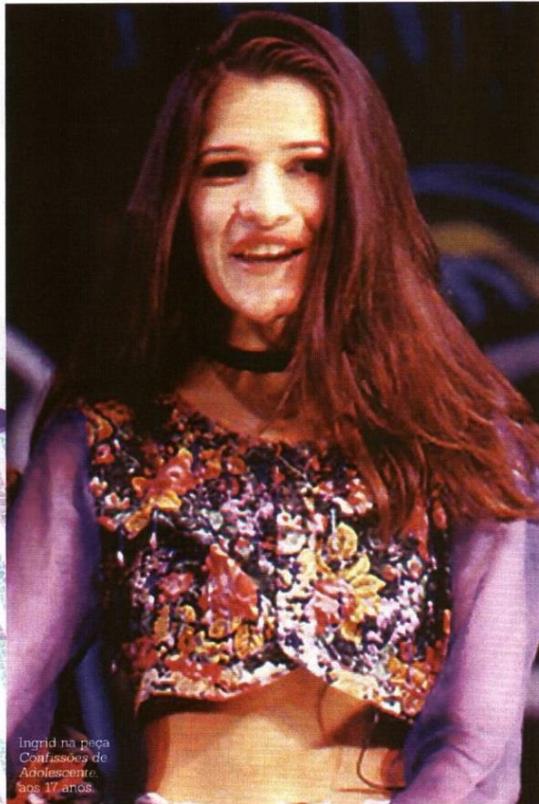
Em nosso *corpus*, também notamos a combinação dessa estratégia com a elaboração de tutoriais. É o que acontece na editoria Confissões de Adolescente, na qual uma celebridade dá 10 dicas para os adolescentes. A maioria dos conselhos envolve temas que já mencionamos neste capítulo: sucesso, autonomia, segurança, beleza e corpo. Dessa forma, o discurso de autoajuda para adolescentes pretende influenciar e motivar as experiências pessoais de seus leitores por meio de seu efeito didático: “o conteúdo do texto pode afetar profundamente o leitor, mobilizando emoções, sentimentos e desejos. [...] os leitores não somente estão

dispostos a suspender a incredulidade, mas propensos a deixar-se afetar pelo que leem” (CANAVIRE, 2014, p. 26).

CONFISSÕES DE ADOLESCENTE

Ingrid Guimarães

A protagonista de *Loucas pra Casar* volta no tempo para contar o que adoraria ter descoberto antes de dar tchau à vida de adolescente



Ingrid na peça *Confissões de Adolescente*, aos 17 anos.

Rainha da bilheteria
Aos 42 anos, Ingrid fez e faz sucesso no cinema com *De Pernas pro Ar 1 e 2* e *Loucas pra Casar*, que já levou 3 milhões de pessoas aos cinemas. Ela também apresenta o *Além da Conta*, no canal GNT.

- 1 Quando você começa a pintar o cabelo muito cedo, ele fica todo estragado. Se soubesse disso antes, teria adiado o máximo possível!
- 2 **DEVERIA TER FEITO INTERCÂMBIO. RECUSEI ESSA OPORTUNIDADE E HOJE SINTO FALTA DE UM INGLÊS MELHOR.**
- 3 Magrelas como eu demoram pra ter peito e bunda, mas chegam aos 40 com um corpão. Ser magrinha é legal! Não precisa sofrer, ok?
- 4 **JUNTAR SUA PRÓPRIA GRANA É FUNDAMENTAL. ISSO DÁ SEGURANÇA E LIBERDADE DE ESCOLHA NO FUTURO.**
- 5 Me arrependo de não ter feito faculdade. Mesmo estando feliz como atriz, gostaria de ter tido uma turma e acesso a outros assuntos.
- 6 **NADA CAI DO CÉU. SÓ DEPOIS DE 15 ANOS DE MUITA DEDICAÇÃO, CONSEGUI SER CAMPEÃ DE BILHETERIA.**
- 7 Ansiosa? É mais negócio fazer algum esporte do que se jogar na comida. Quanto mais cedo você começa, menos preguiça tem.
- 8 **MESMO CAINDO DE SONO. NUNCA DURMA DE MAQUIAGEM. AINDA MAIS SE VOCÊ TIVER MUITA ACNE.**
- 9 Pra quem quer ser atriz, começar pelo teatro é bem melhor. Você estuda bastante, aprende a ser disciplinada, conviver em grupo...
- 10 **EU SEMPRE DIVIDI QUARTO COM AS MINHAS IRMÃS. PARECE CHATO, MAS HOJE VEJO QUANTO ISSO NOS UNIU.**

Figura 21 – Espécie de guia com personagem famoso

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 96).

4 IMPLICAÇÕES DO MÍDIUM REVISTA

Neste capítulo, discutimos as implicações do suporte na construção do fio discursivo. Problematizamos a natureza do suporte nos regimes de enunciação instituídos, percebendo como se definem as decisões temáticas e de expressão. Entendemos que produtos midiáticos são estrategicamente pensados, o que implica analisar as variáveis que interferem no processo de comunicação.

A primeira subseção apresenta a nossa definição de suporte (e mídiu), revisitando a tradicional relação dicotômica oral e escrito. Argumentamos que essa relação pressupõe a desestabilização dos enunciados, razão pela qual os produtos midiáticos arquitetam cenas enunciativas aparentemente incompatíveis com o suporte no qual se alicerçam.

Já a segunda trata especificamente do mídiu revista. Posicionamo-lo no cenário da produção jornalística, cujas rotinas e decisões também interferem na espessura temática e expressional dos discursos, da forma como o jornalismo diz fazer e de como o faz. Enquanto a terceira resgata a trajetória da revista *Capricho*, apontando o percurso editorial da publicação que se consolidou no mercado para o segmento/público adolescente.

4.1 Mídiu e sistema de restrições

As configurações de um discurso são complexas e não se traduzem tão somente no aspecto material, visível do texto. Há uma série de fatores que interfere na sua dimensão comunicativa, em especial o suporte. De imediato, alertamos que por suporte não entendemos o mero meio físico de transmissão: a tela do computador, a folha de papel ou as ondas do rádio, por exemplo: “O ‘suporte’ não é um suporte, ele não é exterior ao que ele supostamente ‘veicula’” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 48). Pensá-lo assim seria reduzir o compósito de sentidos a um elemento de natureza física, sem inclinação relevante no modo de organização discursivo.

Por isso defendemos, conforme Maingueneau (2013, p. 82), que o suporte não é um elemento acessório, “um instrumento para transportar uma mensagem estável”. O analista francês prefere conceber o suporte – ou o mídiu, como assim o denomina – num contexto mais amplo, relacionado aos dispositivos de comunicação. Ele ressalta que a natureza do mídiu ganhou notoriedade com a chegada dos mídiuns audiovisuais e o desenvolvimento da informática, os quais reivindicaram novas formas de organização e consumo.

Nesse contexto, o mídiun se insere num dispositivo comunicacional. A comunicação não é um processo linear, em que há um enunciador, com uma proposta orientada para enunciatários ideais, a partir de uma redação estratégica e, por fim, a escolha de um modo de difusão. Esse cenário poria a definição do mídiun como última etapa do processo. Na verdade, é necessário partir de um dispositivo comunicacional que considere de imediato o mídiun. Em outras palavras, o mídiun corresponde a uma escolha estratégica para a comunicação, norteador uma série de escolhas posteriores, de forma a condicionar e regular o discurso ao qual dará suporte: “[...] o mídiun não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, [...] *ele impõe coerções sobre seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer*” (MAINGUENEAU, 2013, p. 81, grifos nossos).

Quando Maingueneau assevera que o mídiun impõe coerções e comanda usos, ele está conferindo-lhe funções coercitivas e regulatórias, entendendo-o como variável menos acessória e mais estratégica. Exemplo disso é o mídiun do *corpus* desta pesquisa. Ao ler uma edição da revista *Capricho*, o enunciatário adolescente já sabe o que encontrará, porque o próprio mídiun revista segmenta e delimita um universo de temáticas que poderiam ser por ele tratadas. Storch (2013, p. 134) também concorda que a relação do leitor com o suporte se manifesta de maneira nova, porém regrada por um conjunto de particularidades que ele já reconhece: “[...] o leitor, portanto, sabe o que esperar do texto. E estabelece múltiplos contatos com as revistas exatamente porque tem competência para reconhecer suas particularidades”.

Para ilustrar a natureza fulcral do mídiun, Maingueneau (2013) cita o discurso político. Da época em que havia um orador que discursava, em voz alta, a grandes multidões, passando pelos pronunciamentos radiofônicos, até o debate televisivo, há uma complexa transformação das condições de interação entre os sujeitos. A mudança no mídiun afetou o modo como o agente político se comportava (na televisão, por exemplo, o cuidado com a imagem, a adequação de gestos e posturas; a constituição, como já mencionamos, do seu *ethos*), além de alterar o seu foco: a atenção não se esgota na exposição de ideias, mas, antes de tudo, na conquista da simpatia do enunciatário. Ou seja, o mídiun desarranjou modos de interação: as mudanças materiais da comunicação interferem os planos temático (o que eu digo) e estrutural (como eu digo) do discurso, de forma semelhante ao sistema de restrições imposto pela semântica global dos discursos.

Ainda pensando o mídiun em aspectos físicos, há uma distinção tradicional entre mídiuns orais e escritos. Ela está ancorada numa relação cômoda entre o oral, transmitido por ondas sonoras, e o gráfico, cujos signos são inscritos num suporte sólido (papel, madeira,

argila). Tal posição ignora técnicas modernas de projeção multimídia de imagens, sons, (re)organizando-os em miscelâneas multidimensionais. Ignora também estratégias de construção textual em que textos escritos simulam conversação espontânea com o interlocutor, a exemplo do nosso material de análise.

Quando elegemos os marcadores conversacionais como categoria de análise, estamos nos apropriando de modos de organização típicos de uso espontâneo (mídiun oral) que se reconfiguram em textos escritos. Percebemos que a inter-relação fala e escrita representa manobras empreendidas pelo sujeito enunciador da revista *Capricho*. Há, portanto, uma desestabilização da relação oral e gráfico, na qual se associam oralidade e instabilidade; escritura e estabilidade.

Nesse aspecto, o mídiun revista flexibiliza, sobremaneira, o *modus operandi* da escrita. E isso deriva, como discutiremos na próxima subseção, da própria natureza do mídiun, o qual se revela mais flexível às mudanças típicas do processo de comunicação, que passa a privilegiar um ou outro elemento – no nosso caso, o leitor adolescente.

Permanecendo na distinção entre mídiuns oral e escrito, Maingueneau (2013) também investiga a natureza dos enunciados. Daí distingue enunciados dependentes e independentes do ambiente, levando em consideração a presença (ou não) do enunciatário no mesmo ambiente físico do enunciador. Para os enunciados dependentes do ambiente, a fala do enunciador está suscetível de intervenções por parte do enunciatário, que, por conta da presença física, pode se manifestar, por exemplo, a partir de indicadores não verbais (gestos, expressões, mímicas) e elipses (“Veja só!”). Na interação falada, por não poder apagar o que diz, o enunciador se utiliza de modalizações para corrigir sua fala, antecipando possíveis turnos do interlocutor. As expressões “ou melhor”, “como é que se diz?” e “melhor dizendo” têm essa função. Já os enunciados independentes do ambiente gozam de autossuficiência, já que não se apoiam em um ambiente compartilhado com o enunciatário, o qual não interfere na enunciação. Sendo assim, os enunciados dependentes do ambiente estão mais próximos do mídiun oral, enquanto os independentes, do mídiun escrito.

No material analisado, verificamos o regime flexível da natureza dos enunciados. Por se tratar de uma revista – portanto, mídiun escrito –, nosso *corpus* deve apresentar enunciados independentes do ambiente, o que, de fato, acontece. Identificamos, no entanto, vários outros enunciados dependentes do ambiente, como forma de simular uma conversação espontânea com o interlocutor. Nos enunciados seguintes, é nítida a modalidade conversacional, de forma a figurar uma interação na qual os dois sujeitos parecem ocupar o mesmo ambiente físico.

- (1) Março chegou com tudo e promete desafiar sua vida amorosa, geminiana. Mas calma, tudo vai se resolver. [...] (CAPRICHÓ, ed. 1208, 2015, p. 103).
- (2) Já ouviu aquela história de que “O que acontece em Vegas fica em Vegas”? Quer dizer... Olha o que rolou com a Marcela por lá. [...] (CAPRICHÓ, ed. 1206, 2015, p. 75).



Figura 22 – Intertítulo da editoria *Teste*

Fonte: Revista Capricho (ed. 1206, 2015, p. 79).

Precisando ainda mais a distinção entre enunciados dependentes e independentes do ambiente, Maingueneau (2013) trata de dois cenários: a) enunciados independentes do ambiente que se manifestam em mídiuns orais. Nesse caso, temos enunciado oral de estilo escrito. Como exemplo, cita a comunicação em congressos, que, apesar de oral, mantém características (estilo) escritas; b) enunciados dependentes do ambiente que se manifestam em mídiuns gráficos, pressupondo uma recepção diferida, isto é, os sujeitos estão em ambientes físicos distintos. Nessas circunstâncias, falamos em enunciados escritos de estilo falado. Exemplo disso são os enunciados (1) e (2) e a Figura 22 anteriormente citados, os quais, mesmo escritos, encenam a espontaneidade da fala.

Essa encenação corresponde à “tensão que se estabelece entre o mídiun e o enunciado que lhe é associado” (MAINGUENEAU, 2013, p. 89). Quando verificamos que o texto da revista Capricho produz enunciados escritos de estilo falado, notamos que o leitor (adolescente) não é entendido como sujeito que apenas decodifica a mensagem, mas como sujeito parceiro da enunciação, o qual, virtualmente, responde e comenta a enunciação da revista. Trata-se da cenografia de autoajuda construída, uma espécie de relação entre psicólogo e paciente, empreendida por meio da natureza dos enunciados.

Maingueneau (2013) propõe, então, que as representações do oral e do escrito constituem “regimes de enunciação”. Por essa perspectiva, o mídiun escrito demanda propriedades específicas, como circular longe de sua origem e encontrar públicos imprevisíveis. Como consequência, o leitor de mídiuns escritos impressos detém certa autonomia e pode impor seu rito de consumo: ler em ritmo acelerado, analisar e comparar

fragmentos, interromper a leitura. Pode ainda recopiar, arquivar, classificar o texto escrito, mantendo com ele relações que ultrapassam a simples leitura. Isso, sem dúvida, “abre um espaço para um *comentário* crítico ou para *análises*” (MAINGUENEAU, 2013, p. 90, grifos do autor).

Em se tratando de produtos midiáticos, o mídiuim escrito impresso acentua ainda mais os efeitos da escritura, ao reproduzir, em larga escala, o mesmo material. A escrita, de certa maneira, abstrai o texto da comunicação interpessoal, aquela face a face, agora mediada pelo toque gráfico num material físico.

Oferecendo a possibilidade de imprimir um número considerável de textos perfeitamente idênticos e uniformes, é conferida uma autonomia ainda maior aos leitores. Já não estão presentes, como no manuscrito, a marca da mão, a letra do copista que individualiza o texto (seus erros, seus momentos de desatenção, de cansaço, os vestígios de suas origens geográficas etc.). Em vez de uma variação contínua, temos um objeto inalterável e fechado em si mesmo, como o autor que ele pressupõe (MAINGUENEAU, 2013, p. 91).

Sendo assim, defendemos que “Todo texto implica uma forma de subjetividade que varia segundo os suportes e os modos de circulação: será aquela que a escrita impõe” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14). Isso significa que o próprio mídiuim atravessa a escrita e modela o regime de enunciação do discurso. Não falamos aqui em simples dimensão material, mas fator de regulação e condicionamento discursivo. Essa é a natureza do mídiuim; ele opera na semântica global dos discursos.

4.2 O mídiuim revista e a segmentação dos públicos

Ao analisarmos a revista *Capricho*, as implicações do mídiuim revista tornam-se decisivas. Conforme discutimos na subseção anterior, o mídiuim condiciona a regulação temática e expressional dos discursos, da forma como Maingueneau (2008c) atesta que os discursos são regulados por um sistema de restrições.

Tratando mais especificamente de revista, entra em cena uma série de práticas da rotina jornalística que circunscrevem esse tipo de produto. Ao categorizá-la como produto, recuperamos o seu fim mercadológico, no sentido de estar à venda em bancas e *sites* editoriais, assim como de estimular comportamentos e ações de consumo nos leitores (MIRA, 2001).

Scalzo (2011, p. 11) propõe uma definição bastante ampla de revista: “é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços,

uma mistura de jornalismo e entretenimento”. As revistas focam no leitor, oferecendo-lhe, para além de conteúdo (jornalismo e entretenimento), serviços, produtos; a revista funciona como um negócio.

Talvez por isso a relação do leitor com a revista não seja idêntica à relação com o jornal. “[...] em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e colecionar” (SCALZO, 2011, p. 12), manifestando relações de intimidade. O *mídiu*m ultrapassa o limite físico (material) e permeia relações afetivas semelhantes aos laços interpessoais, familiares e sentimentais. Tavares e Schwaab (2013, p. 27) reiteram que sujeitos produtores e receptores participam de um movimento de “intensa coafetação”.

Nesse sentido, o aspecto afetivo do *mídiu*m revista envolve a análise aqui proposta. Por haver nítido grau de intimidade entre os sujeitos do contrato de comunicação estabelecido nesse *mídiu*m, o nível intradiscursivo se modela de forma a encenar tal efeito de afetividade. A semântica global que envolve o discurso de autoajuda evocado na revista *Capricho* arquiteta a construção textual, ajustando a superfície discursiva para projetar efeitos. O *ethos*, por consequência, deriva das relações que o próprio suporte reivindica constitutivamente. Em outras palavras, as implicações inerentes ao *mídiu*m atravessam o regime de enunciação aí instituído a ponto de produzir cenas por meio de manobras linguísticas (no nível intradiscursivo).

A afetividade reflete também o modo como a revista percebe seu leitor. Não se trata de concebê-lo como um consumidor, mas como o consumidor: “Toda revista é alguém que fala a alguém, um agente sempre em relação, *cuja razão de ser é o seu leitor*” (SCHWAAB, 2013, p. 59, grifos nossos). Por isso entram em cena temas para além da factualidade, emergindo tendências alinhadas aos produtos que ofertam.

O foco no leitor representa uma característica típica do *mídiu*m revista. “Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve um jornal dirige-se sempre a uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço do privado, na intimidade, na casa dos leitores” (SCALZO, 2011, p. 14). A revista tem um leitor em potencial, virtualmente construído, ideal²². Por isso necessita oferecer-lhe temáticas de total interesse. Isso não significa que toda edição deve abordar temas novos. Na verdade, as revistas realizam um “revezamento temático” e, com angulações distintas, retornam com frequência aos mesmos assuntos.

²² Lembramos que as revistas dispõem de pesquisas de mercado para obter indicadores de características (sociais, econômicas, etárias, comportamentais) e interesses do público-alvo. Sendo assim, a seleção do que se deve ou não publicar também se alicerça na realidade social do enunciatário, que, para o *mídiu*m revista, é mais definida, delimitada do que, por exemplo, a do *mídiu*m jornal (FRANÇA, 2013).

A definição temática de uma reportagem não envolve apenas aderência ao interesse do público, mas aos fins mercadológicos da empresa de comunicação. Nesse aspecto, o ponto de vista sobre determinado tema ancora-se na percepção que a própria empresa quer imprimir, isto é, “a leitura do real feita pelo discurso jornalístico” (FRANÇA, 2013, p. 98). Há uma tensão como elemento constitutivo do processo de seleção do que se deve ou não publicar.

Tomemos como exemplo uma reportagem cujo título e subtítulo estão reproduzidos nesta imagem:

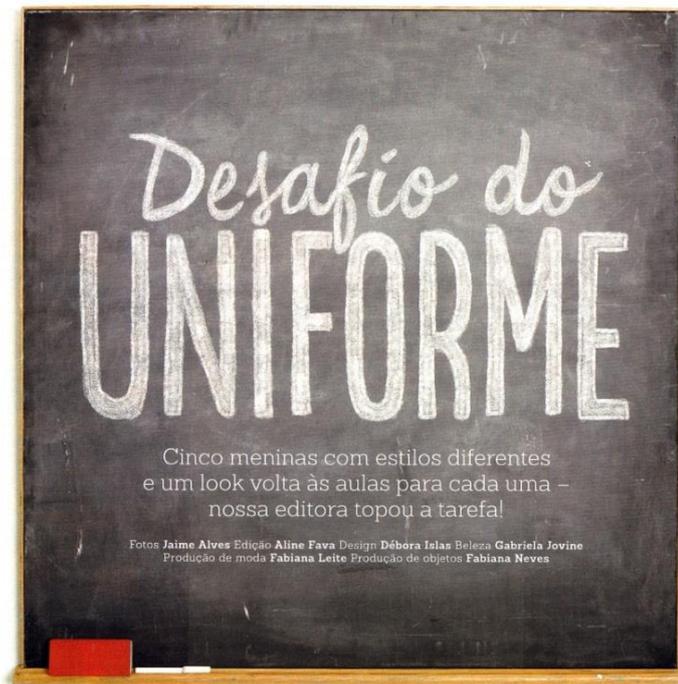


Figura 23 – Reportagem sobre moda

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 52).

O tema “volta às aulas” já corresponde a um agendamento da mídia em todo começo de ano, na transição janeiro/fevereiro. Em telejornais, por exemplo, a angulação sobre esse tema perpassa “preço dos materiais escolares”, “mudança de escola”, “itens proibidos na lista de materiais”, “aumento de mensalidade”, entre outros. Para esses recortes, o foco está no interesse público, isto é, contribuição social para um público mais heterogêneo. No *corpus* em análise, a Figura 23 traz outra perspectiva sobre o mesmo tema. Trata-se do olhar da moda – e, mais especificamente, da cenografia de autoajuda sobre a moda. O sujeito enunciativo, então, reconstrói o tema a partir da cenografia que pretende imprimir ao texto. Daí propõe manuais, roteiros ou seleciona “bons usos” (neste caso, relatos de “cinco meninas”), uma espécie de “vitrine” para os enunciatários adolescentes.

Ainda sobre o tema “volta às aulas”, apontamos outra reportagem cuja cenografia é claramente de autoajuda:

Chegou a hora de ajustar o despertador, pegar a mochila e encarar mais um ano. E aí, deu friozinho na barriga? Calma! Preparamos um manual pra tirar de letra seis situações que poderiam ser o maior drama na escola #sqn

Fotos **Thiago Justo** Texto **Giselle Hirata**
Edição **Mariana Araújo** Design **Camila Marques**

MUDEI DE ESCOLA

Vai ter de encarar a saudade dos amigos e um lugar totalmente novo? Vem com a gente... ;)

Figura 24 – Reportagem sobre mudanças de escola

Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 71).

Na Figura 24, o sujeito enunciador aconselha adolescentes que passam pelo “friozinho na barriga” de mudar de escola. Novamente, observamos um manual para “tirar de letra” um rol de seis potenciais problemas ligados ao tema. Trata-se de conhecer bem o segmento para o qual se escreve e angular a construção temática pelo ponto de vista do adolescente. Por isso o mídiun revista manifesta laços de afetividade com o seu leitor. E a escolha da cenografia favorece, sem dúvidas, esse processo. Maingueneau (2013) assevera que todo discurso pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. E como o sujeito enunciador legitima sua enunciação? A partir da cenografia de autoajuda, que propõe guias para superação de problemas, numa espécie de terapia simulada, cujos sujeitos são, de um lado, o terapeuta, representado pelo jornalista com *ethos* de adolescente²³; e o paciente, representado pelo público consumidor da revista Capricho. Essa encenação legitima as “soluções” propostas pela revista, da mesma forma com que as recomendações do terapeuta são observadas pelo paciente. A cenografia, como já dissemos, “legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar” (MAINGUENEAU, 2013, p. 98).

²³ Verificamos que o jornalista da revista Capricho encena ser um adolescente, a fim de diluir as barreiras da enunciação. No Capítulo 5, apresentamos, na análise dos dados, as bases linguísticas que constituem essa encenação de *ethos* adolescente.

Nesses termos, o tema no mídiu revista se reorganiza conforme um conjunto de princípios de seleção que a empresa de comunicação pensa ser mais adequado (atrativo, coerente, alinhado) ao público em potencial. O tema seleciona e enquadra os acontecimentos, “sendo responsável pelos processos de elaboração não apenas do discurso, mas também de seleção e organização do fato a ser noticiado” (FRANÇA, 2013, p. 98).

Assim, as revistas veem o leitor no centro do processo de comunicação. Mas quem é esse leitor? Nesse ponto, alcançamos um elemento fundamental do funcionamento do mídiu revista: a segmentação. Falar de segmentação significa pensar em divisão, grupos; no jornalismo, significa um trabalho analítico e conceitual do universo editorial.

De imediato, precisamos distinguir especialização de segmentação. Para Buitoni (2013, p. 110), a especialização “caminha num sentido de aprofundação temática”, enquanto a segmentação “implica mais o recorte do público e menos a concentração temática, podendo cobrir vários assuntos”. Assim, existem as revistas que cobrem especificamente o assunto “carros” ou “futebol” (a exemplo de *Quatro Rodas* e *Placar*) e as que tratam de diversos temas, recortando, aprofundando-os (a exemplo de *Veja* e *Época*).

A partir dessa perspectiva, problematizamos a natureza temática do nosso objeto de análise, a revista *Capricho*. A princípio, pensaríamos que ela cobre o tema “adolescência”. Ao folheá-la, porém, notamos um compósito de temas: sexo, esportes, maquiagem, viagem, culinária, música, moda, personalidades; todos enquadrados pelo olhar do adolescente ou pensados para adolescentes. A adolescência, então, não corresponde ao tema da revista, o assunto de que ela trata; mas o ângulo ou ponto de vista a partir do qual são enquadrados os temas – e realinhados a uma cenografia de autoajuda.

Como exemplo, consideremos a seguinte capa de reportagem:



Figura 25 – Reportagem sobre comportamento
 Fonte: Revista Capricho (ed. 1206, 2015, p. 82).

O tema “maconha” conduz o fio discursivo da reportagem situada na editoria Comportamento. No sutiã, o enunciador jornalista já insere um elemento de empatia com o enunciatário adolescente: “O baseado colou nas celebridades”. O mundo das celebridades é um pretexto (ou o gancho²⁴, no jargão jornalístico) para introduzir o debate sobre a legalização da maconha. Seria perfeitamente possível o enquadramento do tema pelo discurso científico, convidando vozes autorizadas para discutir os efeitos que o uso da maconha acarreta ao organismo humano. Para a revista Capricho, apenas esse enquadramento não é suficiente, pois ele contempla parte do interesse do adolescente sobre o tema. Há a necessidade de criar laços de pertencimento ao mundo do adolescente para proceder a outras abordagens. Apenas o discurso de autoridade (a voz de psicólogos, médicos, pedagogos) não é bastante, embora o seja em outros mídiuns – ou até mesmo no mídiun revista, porém com públicos diferentes.

Por isso é que o enunciador introduz no texto ganchos típicos do universo jovem:

²⁴ Pena (2005) considera que “gancho” corresponde ao elemento que traz o assunto para a atualidade e que cria, de alguma forma, uma ancoragem com o público-alvo – um efeito de empatia, pertencimento.

- (3) A Miley ostenta. O Justin não esconde, a galera do 3º ano se reúne regularmente para fumar um baseado e até sua mãe anda fazendo comentários sobre essa história de maconha ter virado remédio. A gente nunca ouviu falar tanto de maconha, mas parece que, mesmo em meio a tanta notícia, a droga continua envolta em fumaça: afinal, um tapinha (ou um trago) pode machucar? (CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 83)
- (4) Mas, de forma geral, quem tem o perfil de dependente tem uma tendência maior a buscar outras drogas. E também é preciso considerar os fatores ambientais e sociais. Uma garota que tem o hábito de ir até uma boca pra comprar fumo está muito mais exposta a ser convencida a provar e levar pra casa drogas mais fortes e perigosas (CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 85).
- (5) Um em cada nove usuários adultos se torna dependente. Mas, entre os que começam a fumar aos 15 anos, essa proporção passa para um a cada seis jovens (CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 85).

Em (3) o sujeito enunciativo ancora o tema em exemplos que se situam em três eixos: o mundo das celebridades, o cotidiano da escola e a fala dos pais. As celebridades demarcam pessoas públicas que usam a maconha e que, principalmente, integram o universo jovem (seria menos produtivo utilizar como referencial personagens de outros campos, como o político e o econômico). A prática escolar também resgata experiências por que os adolescentes passam: trata-se de criar efeito de pertencimento a partir de situações próprias da adolescência, e a escola, sem dúvida, representa um espaço peculiar nessa fase (ERIKSON, 1972). Já a fala dos pais se assemelha à voz do discurso autorizado, revelando que “até” eles tratam do assunto. Situação semelhante ocorre em (4), quando o jornalista refere-se ao perfil do dependente e exemplifica com uma personagem adolescente: “uma garota”.

Já em (5) o jornalista se vale dos dados estatísticos para gerar efeito de certeza e verdade sobre o que diz. E, para imprimir efeito de empatia, delimita os dados e os relaciona à adolescência, referenciada em “entre os que começam a fumar aos 15 anos”, o que também acontece no olho²⁵ da reportagem, reproduzido na Figura 26. Nesse ponto, notamos, claramente, a segmentação, isto é, a ótica sob a qual o discurso é modelado. Em outras revistas, a delimitação dos dados para o eixo da adolescência talvez fosse acessória; na Capricho, é essencial.

²⁵ Chamamos de olho o destaque de trecho do texto ou a citação da fala de alguma personagem. Damasceno (2013, p. 23) aponta que “o olho é usado para quebrar a massa de texto da página, tornando-a mais dinâmica e atraente para leitura”.

uma parte da maconha que não dá barato. Alguns glaucoma, esclerose múltipla, ansiedade e síndrome de Tourette. Alguns também têm problemas de saúde mental. É o caso de Fischmann, 35 anos, pesquisador da Universidade de São Paulo. Ele chegou em 2014 pela Superintendência de Saúde Pública do Brasil para trabalhar na base de dados da Justiça. Enquanto não se aprofunda a matéria, ele recebe e recorre a fontes confiáveis.

17%
 DOS ADOLESCENTES
QUE USARAM
 MACONHA
NO ÚLTIMO ANO
 CONSEGUIRAM
A DROGA NA
 ESCOLA

Figura 26 – Olho de reportagem sobre maconha

Fonte: Revista Capricho (1206, 2015, p. 83).

Reiteramos que a segmentação deriva da própria configuração do mídiun revista. Lembramos que, por conta da periodicidade (semanal, quinzenal, mensal), as revistas possuem a flexibilidade de aprofundar os temas que cobrem e de não abordar assuntos apenas factuais, atuais – afinal, para isso existem os jornais diários. Elas também operam fundamentalmente por recortes de público. Uma publicação que trata especificamente de economia, a exemplo de *Valor Econômico*, não corresponde a uma segmentação, já que seu público ainda é muito heterogêneo. Segmentação pressupõe divisão, recorte, fragmentação de um quadro maior. Mira (2001) ainda acrescenta que a segmentação ocorre em virtude das organizações da sociedade em grupos sociais definidos por critérios como gênero, geração e classe social.

Pensamos, portanto, que a segmentação das revistas acompanha os desdobramentos da vida contemporânea, complexa, plural, cujos reflexos estão no mercado, que classifica a sociedade em conjuntos mais ou menos determinados para assim vender seus produtos. Como pontua Buitoni (2013, p. 117, grifo nosso): “Trata-se de um processo que vai na direção contrária à generalidade: há um movimento de *depuração*”.

4.3 Linha do tempo da revista Capricho

A revista Capricho é a principal publicação brasileira destinada ao público jovem (SCALZO, 2011). Com mais de 60 anos de mercado, passou por diversos ciclos de “amadurecimento”, realizando ajustes desde a reformulação das pautas até o atendimento ao leitor; da impressão da revista ao relacionamento com a publicidade.

Em termos históricos, a revista Capricho foi a segunda publicação da Editora Abril, surgindo em 1952. Apesar de hoje estar relacionada ao público jovem, ela era, até 1970, “desaconselhável para menores de 18 anos”. Isso porque, na época, as suas páginas davam preferência às fotonovelas²⁶ que, frequentemente, traziam conteúdo sexual. Com o *slogan* “a revista da moça moderna”, tinha como público-alvo as donas de casa.



Figura 27 – Edição de 1953 da revista Capricho, com a publicação de fotonovelas
Fonte: Portal da Editora Abril.

O sucesso foi tanto que, na década de 1950, a Capricho atingiu a marca de 500 mil exemplares por quinzena – a maior tiragem de uma revista na América Latina até então (SCALZO, 2011, p. 90). Porém, com o desenvolvimento da televisão e das telenovelas, a publicação se viu diante da primeira crise. Em 1982, a revista deixou de ser quinzenal e de publicar fotonovelas (que foram inseridas apenas como encarte) e tornou-se mensal, com foco no universo de variedades – consultas jurídicas, dinheiro e saúde. O objetivo era atrair a dona de casa mais jovem, com nível socioeconômico mais baixo do que a leitora da revista *Cláudia*, produto lançado também pela editora Abril em 1961.

²⁶ Segundo Scalzo (2011, p. 90), as fotonovelas da Capricho eram importadas da Itália. Como elemento diferencial, a revista publicava fotonovelas inteiras, e não em capítulos, como faziam as publicações concorrentes.

Para Gruszynski (2006, p. 42), essa primeira transformação decorreu da própria mudança do papel da mulher na sociedade. A mulher não se interessava mais apenas por assuntos restritos ao lar e à família, mas por “um aprimoramento pessoal”. Por isso as fotonovelas²⁷ já não atendiam às expectativas do público-leitor. A revista, por consequência, também não.

Mira (2001, p. 175) aponta que o desinteresse por fotonovelas deu-se em virtude da forte influência mundial da cultura *pop*. As histórias “românticas” e “melosas” não atraíam mais o público jovem, que, agora, desejava conhecer o mundo das celebridades da indústria fonográfica.

Mesmo após a primeira reformulação, a revista vê despencar o número de exemplares e as cotas publicitárias vendidas a cada mês. Em 1985, muda novamente e começa, aos poucos, a ter o contorno atual. Com o *slogan* “a revista da gatinha”, a publicação abandona as donas de casa e foca no público feminino entre 15 e 20 anos, para o qual ainda não havia uma revista exclusivamente direcionada.

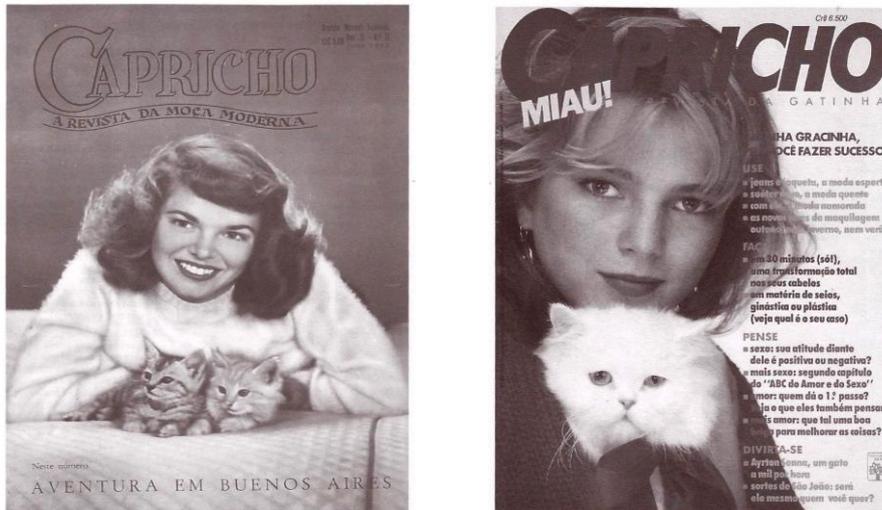


Figura 28 – Capas com os *slogans* “A revista da moça moderna” e “A revista da gatinha”

Fonte: Scalzo (2011, p. 90-91).

A mudança proporcionou apenas três anos de sucesso. Após alterações na direção da revista, em 1989, restaram duas opções: seguir no mercado para jovens da classe C – brigando

²⁷ Scalzo (2011, p. 90, grifos nossos), redatora-chefe da revista *Capricho* durante esse processo de transição, comenta que as revistas de fotonovelas não eram bem aceitas socialmente: “muitos pais não permitiam que suas filhas lessem aquele tipo de publicação, considerada vulgar e pouco educativa, conhecida popularmente como ‘revista de empregada doméstica’”.

com a concorrência – ou tornar-se a primeira revista para adolescentes (de 12 a 18 anos) das classes A e B.

Escolheu-se a segunda opção. Mais do que falar para uma classe social específica, *Capricho* mudou de tom. Enquanto as picantes *Carícia* e *Querida* eram lidas às escondidas pelas garotas, muitas vezes estrategicamente ocultas dentro dos cadernos escolares (o formato de bolso ajudava nisso), *Capricho* tornou-se uma publicação jovem que podia ser lida abertamente, exibida e dividida com as amigas de turma (SCALZO, 2011, p. 92, grifos da autora).

A alteração do público-alvo fez com que a *Capricho* alterasse o tratamento dos textos. Enquanto as concorrentes falavam, de maneira mais aberta, sobre sexo – e, por isso, eram socialmente condenadas –, a *Capricho* preferiu fazê-lo em um tom mais discreto, natural e sereno. O tratamento do texto, por um lado, atendia às expectativas das adolescentes; por outro, evitava constrangimento social.

Assim como o tratamento do texto, outras práticas do processo de produção jornalística também sofreram modificações. Lembramos que a revista é um produto jornalístico, “o que não significa pensar sua subordinação única aos procedimentos desse campo, mas tomá-la como um tipo de dispositivo que convoca, dadas suas características, um certo arranjo ou organização para as operações jornalísticas que sobre ele operam” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 33). Nesse aspecto, o mídiun revista reivindica arranjos e práticas jornalísticas próprias, as quais regulam todas as suas etapas de idealização.

A primeira delas foi o relacionamento com o leitor, para quem a *Capricho* criou uma central de atendimento: o “Estrelafone”²⁸, que funcionava para além de responder a dúvidas e registrar reclamações. A central agendava visitas de adolescentes à redação da revista, a fim de mapear interesses e assuntos potenciais: “Era preciso fazer tudo que fosse necessário para conhecer cada vez mais – e mais rápido – o público para o qual estávamos escrevendo” (SCALZO, 2011, p. 93).

A segunda foi a elaboração das pautas. Auxiliados pela central de atendimento ao leitor, os jornalistas passaram a “afinar as pautas” conforme as maiores demandas registradas pela central. Outra técnica responsabilizava cada jornalista a entrevistar pelo menos uma leitora por mês a respeito da edição que estivesse à venda. Após a consolidação das entrevistas, todos os profissionais socializavam os resultados e traçavam a agenda de novas pautas. Trata-se, como já dissemos, da segmentação, que focaliza assuntos diferentes a partir de um eixo bem definido: o público adolescente.

²⁸ Scalzo (2011, p. 93) ressalta que esse serviço de atendimento ao leitor foi pioneiro na Editora Abril. Consolidada em 1990, a central, mensalmente, recebia mil ligações e respondia a mais de 3 mil cartas.

A terceira modificação refere-se ao projeto gráfico²⁹. Scalzo (2011) reforça que o projeto gráfico da *Capricho* para adolescentes das classes A e B sofreu influência da MTV (*Music Television*) Brasil, canal estritamente relacionando ao público-alvo da revista, no que se refere à escolha dos modelos, da maquiagem, das roupas. A equipe precisou olhar, com bastante atenção, para os programas de televisão, filmes e peças de teatro que eram exibidos pelo canal e que faziam sucesso com esse público.

A quarta reflete a organização do ambiente de trabalho. A revista retirou as divisórias entre os setores da redação: “Ninguém mais tinha sala, todos se olhavam e podiam conversar o tempo todo uns com os outros” (SCALZO, 2011, p. 96). Formaram-se os “trios de criação”, compostos por repórter, repórter visual e *designer*. Todos acompanhavam o trabalho do começo ao fim, da pauta à edição. O resultado foram imagens mais coerentes com os textos e seções que “conversavam” com as páginas seguintes: “[...] as matérias começaram a ficar mais coerentes, as fotos passaram a dialogar melhor com o texto e as próprias páginas pareciam agora ‘conversar’ entre si” (SCALZO, 2011, p. 97).

Entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, essas alterações conferiram à *Capricho* a liderança no *ranking* de tiragem das revistas ligadas ao público jovem: de 140 mil a 280 mil exemplares vendidos por edição (SCALZO, 2011, p. 99). A pesquisadora Rosa Maria Fischer analisa que, apesar da forte concorrência, a *Capricho* permanecia como o exemplo de publicação *teen*. A aceitação se dava muito mais pelo tratamento do texto do que pelas temáticas, uma vez que as revistas concorrentes também cobriam relacionamento, astros da mídia, beleza, comportamento:

[...] várias publicações passaram a ser vendidas nos últimos quatro anos em bancas de jornal de todo o país – *Todateen*, *Atrevida*, *Teens for Youngsters*, por exemplo, oferecendo a esse público exatamente as mesmas reportagens encontradas em *Capricho* e *Carícia*, sobre namoro e tratamento de beleza, entrevista com astros da mídia, seções de carta sobre medicina e saúde, astrologia, testes de autoconhecimento. *Todavia, Capricho permanece como protótipo, como um produto “original” e as outras como “cópias”, não só pelo fato de algumas terem surgido posteriormente àquela: Capricho se distingue pelo tratamento sofisticado dado às matérias, pela seleção dos articulistas e, obviamente, pelo volume maior de páginas de publicidade* (FISCHER, 1996, p. 64 *apud* GRUSZYNSKI, 2006, p. 44, grifos nossos).

²⁹ Um apontamento bastante interessante sobre o projeto gráfico da *Capricho* refere-se à disposição de conteúdo para recorte (SCALZO, 2011). Ao perceber que as adolescentes recortavam fotos de artistas e frases da própria revista e colavam em suas agendas, a *Capricho* optou por utilizar fotos maiores e frases soltas – dispostas graficamente para que pudessem ser recortadas, sem, por exemplo, recortar o texto ou a foto de algum artista da página seguinte.

Em se tratando de publicidade, a Capricho apresenta um caso bastante curioso. Com o aumento das vendas, é natural, por consequência, a procura dos anunciantes. A revista, no entanto, não viu esse número crescer. Existia, na verdade, uma forte resistência do mercado publicitário quanto à proposta editorial da revista – ainda sob o estigma de revista para “empregada doméstica”.

Sendo assim, a publicação precisou realizar um “reposicionamento publicitário”. O objetivo era desvinculá-la das fotonovelas com conteúdo sexual e mostrar o potencial consumidor do público adolescente³⁰. Segundo Mira (2001, p. 174), a revista Capricho vivia uma crise de identidade. As diversas mudanças editoriais acabaram gerando “uma grande confusão no mercado de leitores e anunciantes”.

Pouco a pouco, as duas ou três páginas com material publicitário deram lugar a 20, 25 páginas de publicidade³¹. O reflexo foi a constatação de que o público adolescente é um extraordinário consumidor em potencial. Em virtude disso, a revista fortaleceu a sua marca própria, criando produtos licenciados: linha de sutiãs, calcinhas e moda praia, meias, bolsas, perfumes, sandálias de plástico e linha de material escolar (GRUSZYNSKI, 2006), a exemplo da Figura 29:



Figura 29 – Linha Capricho de material escolar
Fonte: Revista Capricho (ed. 1207, 2015, p. 93).

³⁰ Scalzo (2011) e Mira (2001) concordam que o público da revista Capricho tem certa autonomia financeira. O potencial de consumo das garotas atraiu, além de anunciantes de moda e beleza, muitos vendedores de produtos eletrônicos: aparelhos de som, CD, TV portátil etc. Aqui, adolescente era sinônimo de consumo.

³¹ Scalzo (2011, p. 99) aponta que, dependendo do tipo de publicação, a publicidade ocupa entre 20 e 40% do material editorial: “Se há anúncios de menos, a revista não se sustenta”.

Em 2 de junho de 2015, no entanto, a Editora Abril comunicou o fim da edição impressa da Capricho. A revista migra para a plataforma digital e passa a se chamar Capricho Week. Em seu portal eletrônico, a revista publicou notícia intitulada “CAPRICHÓ e você, juntas sempre”, em que minimiza a extinção em mídiuim impresso, silencia as razões da mudança e exalta o fato de ser a primeira revista semanal feita exclusivamente para o celular, “100% digital”.

Em material destinado ao mercado publicitário, a Editora Abril aponta a circulação da edição digital:



Figura 30 – Dado de circulação da edição digital

Fonte: Guia de Mídia da marca Capricho.

No mesmo Guia de Mídia, a Abril enfatiza que a marca Capricho terá especiais impressos, “que fazem sucesso entre as meninas”: Guia de Make, edição focada em traçar dicas de maquiagem, moda, estética, beleza em geral; Guia Capricho, com sugestões de passeios e opções de diversão na Disney e Orlando; e edições especiais, lançadas periodicamente sobre temas nos quais as leitoras têm interesse momentâneo.

ESPECIAIS IMPRESSOS
que fazem sucesso entre as meninas

OPORTUNIDADES

CAPRICO também lança, periodicamente, especiais de oportunidade que tratam de temas nos quais as meninas têm interesse momentâneo.

GUIA DE MAKE

Desde 2011, é aguardado ansiosamente pelas meninas que querem descobrir os novos truques de make e tendências de cuidado com as unhas.

GUIA DISNEY

CIRCULAÇÃO 23 MIL

Anualmente, lançamos este especial com informações atualizadas dos principais parques, dicas de compras e restaurantes e os programas imperdíveis da cidade.

CIRCULAÇÃO 27 MIL

CIRCULAÇÃO 23 MIL

Figura 31 – Panorama de edições impressas

Fonte: Guia de Mídia da marca Capricho.

Após diversos reposicionamentos editoriais, a marca Capricho define quem é seu público-alvo numa fase totalmente dedicada ao mídiu digital. No Guia de Mídia, os números traçam o perfil da consumidora (e não mais leitora apenas), enfatizando aspectos etários, sociais, econômicos e, agora, relacionados também a essa plataforma. Notamos clara intenção da marca em se associar, definitivamente, às mídias digitais.



Figura 32 – Perfil da consumidora da marca Capricho

Fonte: Guia de Mídia da marca Capricho.

5 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procedemos à análise do *corpus*, a fim de examinar como as estratégias linguísticas da superfície discursiva favorecem a constituição do *ethos* do discurso de autoajuda para adolescentes materializado na revista Capricho. Lembramos que, em se tratando de processamento textual, a escrita de produtos midiáticos é estratégica e visa à interação entre enunciador escritor e enunciatário leitor.

Organizamos a análise e discussão dos dados conforme as orientações metodológicas de Maingueneau (1997, p. 20), segundo o qual toda pesquisa em AD supõe duas etapas: “inicialmente, a exposição dos conceitos linguísticos; a seguir, a explicação da forma como a AD pode explorá-los”. Desse modo, apresentamos a princípio o arcabouço teórico das quatro categorias de análise, para, em seguida, analisar como elas se desenvolvem num regime de discursividade específico, isto é, no funcionamento discursivo.

5.1 Modalidade linguística

Ao eleger a categoria modalidade para a análise do nosso *corpus*, pretendemos verificar como se manifesta a relação de certeza ou de dúvida do enunciador sobre o seu enunciado. O nosso interesse é perceber se o discurso de autoajuda para adolescentes manifesta graus de certeza sobre aquilo que diz.

Em termos conceituais, a modalidade linguística não tem bases consensuais bem definidas. Por isso, nosso estudo fundamenta-se nas acepções propostas por Pinto (1994), Brunelli (2004), Neves (2002, 2011) e Brunelli e Dall’Aglío-Hattnher (2011), que focalizam a natureza estrutural (a forma linguística) e os efeitos de sentidos que se realizam no processo de comunicação.

Nessa perspectiva, por modalidade entendemos um conjunto de relações entre enunciador, enunciado e realidade objetiva, em que o enunciador demarca, de algum modo, termos de verdade e certos graus de certeza no que expressa (NEVES, 2011). Em outras palavras, é possível perceber em enunciados o modo de relação do enunciador sobre o estado das coisas, ou o seu julgamento sobre a probabilidade de ser verdadeiro o enunciado por ele formulado. Para Pinto (1994), a modalização da enunciação consiste em operações enunciativas que visam atender a objetivos comunicativos específicos.

Em termos pragmático-comunicativos, a modalidade mobiliza diferentes noções. Neves (2011, p. 159), ao retomar os trabalhos de Kiefer (1987), elenca três: expressão de

possibilidade e de necessidade; expressão de atitudes proposicionais; e expressão de atitudes do falante. Interessa-nos a noção de modalidade relacionada à expressão de necessidade e de possibilidade, isso em virtude do propósito do discurso de autoajuda, que se organiza no campo do aconselhamento – e, em consequência, impõe necessidades e possibilidades de ser/fazer algo.

Tal justificativa também foi apontada por Brunelli (2004), que estudou livros do segmento. Na ocasião, a pesquisadora percebeu que a modalização constituía elemento fundamental na composição do *ethos* do discurso de autoajuda, no qual o sujeito aconselhador precisava projetar uma imagem de quem domina o que diz. Do mesmo modo, Pinto (1994, p. 83, grifos nossos) concorda que as modalidades enunciativas favorecem a constituição das imagens do enunciador: “A(s) modalidade(s) enunciativa(s) que afetam os enunciados de um texto definem, juntamente com as operações de referenciação, *os conteúdos do papel ou imagem que o emissor assume ao produzi-lo*”.

Entendendo modalidade como expressão de possibilidade e necessidade, Brunelli (2004) elenca três tipos específicos:

a) modalidade alética: refere-se ao mundo ontológico, refletindo uma escala lógica que vai do necessário ao impossível. Neves (2011) argumenta que esse tipo de modalidade é pouco produtivo nos estudos linguísticos, já que o comprometimento da modalização alética com a verdade está relacionado a mundos possíveis;

b) modalidade epistêmica: relaciona-se com a necessidade e a possibilidade epistêmicas; refere-se ao eixo da crença, reportando-se ao conhecimento que temos de um estado das coisas;

c) modalidade deontica: está relacionada “aos valores de permissão, obrigação e volição” (NEVES, 2002, p. 180). Ela se realiza por traços ligados ao enunciador, que demonstra ter ou não controle do que diz, e ao enunciatário, que pode aceitar ou não o valor de verdade do enunciado para executá-lo.

Em nossa análise, privilegiamos as modalidades deontica e epistêmica, pois, conforme orienta Neves (2002, p. 180-181), elas constituem a modalização linguística *stricto sensu*, ou seja, “a modalização ocorrente e analisável nos enunciados efetivamente produzidos”. Em termos de estrutura, conforme orienta Pinto (1994), analisamos o emprego de determinados itens lexicais ou construções morfossintáticas que contribuem para a constituição do *ethos* do discurso de autoajuda para adolescentes.

5.1.1 Deôntica

Como dito, esta modalidade relaciona-se aos valores de permissão, obrigação e volição (NEVES, 2002). Realiza-se por traços ligados ao enunciador, que demonstra ter ou não controle do que diz; e ao enunciatário, que pode aceitar ou não o valor de verdade do enunciado para executá-lo. Trata-se da instauração de deveres, de eixos de conduta, os quais são orientados de duas maneiras:

a) para o participante:

- (1) Este tende a ser um mês bafônico no seu círculo de amizades. *Procure não se envolver* em problemas que não são seus para não se complicar. No amor, pode ser que role algo com um amigo, mas só *invista* se achar que realmente vale a pena. O novo trânsito planetário fará com que você descubra sua verdadeira vocação. Yay! No começo do ano, *aproveite para tomar sol, fazer* uma trilha e *curtir* a natureza (CAPRICHIO, ed. 1206, 2015, p. 97, grifos nossos).
- (2) Sabe o que é mais incrível do que ter muitos seguidores? Ter amigos de verdade na vida real. Pra isso, você *não precisa sair* por aí dizendo “sdv” ou “troco elogios”. É só encontrar pessoas que possuam algo em comum com você. Como fazer isso? *Vá* a lugares que tenham a ver com o que você gosta. Curte música? *Busque* algum show legal ou *entre* num curso para finalmente aprender a trocar violão. Adora ler? *Compre* um livro e *fique* de bobeira na livraria batendo papo com desconhecidos. Tenho certeza de que você vai sair de lá com ótimas indicações... (CAPRICHIO, ed. 1206, 2015, p. 102, grifos nossos).
- (3) Ano novo, vida nova, leonina. Este é o momento para dar aquela organizada nas coisas e se desapegar das velharias – velhos pensamentos, sentimentos antigos e quinquilharias. *Vamos renovar* as energias e começar o ano com o pé direito! No novo trânsito dos planetas, chegou a hora de dizer adeus àquela relação que não tem mais nada a ver ou então ativar de vez aquela paixão que vai te levar para novas aventuras (CAPRICHIO, ed. 1206, 2015, p. 96, grifos nossos).

Em (1), (2) e (3), o sujeito enunciador se utiliza de qualificadores deônticos para imprimir um efeito de autoridade ao que diz. Esses qualificadores “funcionam sempre como instrumentos à disposição do enunciador para impor vontades sobre o enunciatário” (BRUNELLI; DALL’AGLIO-HATTNER, 2011, p. 22). De forma explícita, estão orientados, pois, ao participante, regulando-lhes o comportamento por meio de ordens e

proibições. Como lembra Pinto (1994, p. 81), o enunciador se vale da modalização enunciativa “como instrumento para realização de determinadas intenções comunicativas, fortemente ritualizadas”; neste caso, a clara intenção comunicativa de dar ordens.

Nos enunciados em destaque, a modalização deôntica se estabelece por meio de verbos auxiliares (“*precisa sair*”, “*procure não se envolver*”, “*aproveite para tomar sol, fazer uma trilha e curtir a natureza*”) e de verbos no imperativo, como em (2) e na Figura 33, cujos enunciados negritados – que encabeçam os conselhos da revista *Capricho* para adolescentes que estão em processo de mudança de escola – têm sua força deôntica modalizada por esse modo verbal.

<p>COM A SUA TURMA ANTIGA</p> <p>SEJA SINCERA. Se alguém perguntar o que aconteceu, responda com honestidade e sem enrolação. Mostre que é algo chato, mas que você já superou. Assim não fica clima com os amigos.</p> <p>NÃO SE AFASTE. Pode crer que sua turma vai continuar gostando de você. Então, marque de encontrá-los na hora do intervalo para colocar o papo em dia. Não vai faltar assunto com os bafos que rolam na sua ausência...</p> <p>PEÇA AJUDA! Quando tiver dificuldade com a matéria, seus amigos podem te dar dicas do que já viram e ajudar a lidar com os professores.</p>	<p>COM A SUA TURMA NOVA</p> <p>ABRA O JOGO. Não vale a pena esconder que você foi reprovada - uma hora ou outra alguém vai descobrir. Se você falar disso com naturalidade, é provável que ninguém insista no assunto.</p> <p>TROQUE EXPERIÊNCIAS. Você conhece as matérias, por isso dê uma mão nos trabalhos para se enturmar. Também divida histórias com a galera. Ninguém ali conhece tantos bafos quanto você! Eles vão amaaaar saber...</p> <p>NÃO SE ISOLE. Não precisa ficar dividida entre turma nova e antiga. Junte todo mundo no intervalo, pode ser mais legal se as duas galeras ficarem amigas.</p>
--	---

Figura 33 – Reportagem sobre mudança de escola

Fonte: Revista *Capricho* (ed. 1207, 2015, p. 72).

Essas construções também contribuem para a manifestação de certeza, caracterizando o *ethos* do discurso de autoajuda para adolescentes, no qual o sujeito aconselhador precisa projetar uma imagem de quem domina o que diz:

Como se trata de uma questão de acreditar, de não duvidar, entendemos que os autores de auto-ajuda, enquanto sujeitos desse discurso, também devem manifestar em seus textos, com relação às teses que propõem, essa mesma crença/confiança que pregam para os seus leitores. Além disso, se as teses que apresentam são verdadeiras, se as fórmulas e orientações propostas efetivamente funcionam e se

tudo é realmente uma questão de acreditar, então a incerteza e a dúvida devem mesmo ser manifestações excluídas e ou rejeitadas nos textos desse discurso (BRUNELLI, 2004, p. 8, grifos nossos).

Além disso, em (3), visando atenuar seu papel de fonte instauradora da obrigação, o sujeito enunciador se inclui no enunciado: “*Vamos renovar as energias e começar o ano com o pé direito!*”. Tal opção configura clara estratégia de envolvimento, de aproximação com o participante. Não se trata de impor uma obrigação a alguém, mas de se incluir no grupo dos que necessitam de um conselho³². Há uma neutralização momentânea da posição hierarquicamente superior da fonte deôntica (BRUNELLI; DALL’AGLIO-HATTNER, 2011).

O efeito é que o enunciador não se apresenta como autoridade a quem se deve obedecer obrigatoriamente, mas como alguém “cuja experiência lhe permite aconselhar e sugerir” (FURLAN, 2013, p. 58). O valor de obrigação que caracteriza esse discurso se revela, por vezes, atenuado de forma que as teses defendidas pelo enunciador se mostram mais sugestões do que imposições. Trata-se, portanto, dos traços de certeza e autoridade que constituem o *ethos* sujeito enunciador do discurso de autoajuda para adolescentes, cuja imagem se assemelha à do enunciador analisado por Brunelli (2004) e Furlan (2013), o que nos permite inferir que esses traços não são exclusivos da autoajuda para leitores adolescentes, mas do discurso de autoajuda em si:

Encontramos, assim, no discurso de auto-ajuda, um sujeito-enunciador que foge do terreno da incerteza e que se compromete incondicionalmente com as teses que enuncia, manifestando a certeza e a confiança que prega. Como reproduz em sua enunciação o modo de ser que propõe ao seu interlocutor, o sujeito-enunciador do discurso de auto-ajuda cumpre o que Maingueneau define como sendo o papel de qualquer sujeito-enunciador, isto é, legitimar o que é dito por meio da própria enunciação (BRUNELLI, 2004, p. 45)

b) para o evento:

(4) [...] O aborto, por outro lado, também vem com uma bagagem pesada. [...] A sexualidade também fica em conflito: rolam vergonha e culpa quando há intimidade com um cara se a experiência do aborto ainda não foi adequadamente resolvida. *É necessário* tratamento psicológico para encarar essa história. E é fundamental que *a*

³² Se o sujeito enunciador desejasse construir um enunciado deonticamente mais forte, retirando o “eu” da enunciação e dirigindo-se somente ao “tu”, caberia eliminar a forma verbal “vamos” e realinhar os verbos ao modo imperativo: “Renove as energias e comece o ano com o pé direito!”. Certamente, o efeito não seria o mesmo, uma vez que as manobras linguísticas encerram efeitos de sentido diferentes, com graus de envolvimento do participante também diferentes.

garota não esteja sozinha. *Desabafar* com alguém, como fez a Gabi, é o começo desse caminho. (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 81, grifos nossos).

- (5) *É preciso* ser madura e ter coragem para assumir que outra pessoa é melhor do que você em alguns aspectos. Ainda mais na adolescência, quando tanta pressão faz o cabelo da garota ao lado parecer sempre mais brilhante que o seu. Para que você não vire uma amiga tóxica e tente diminuir os outros para se sentir melhor, tente se esquecer das qualidades da sua amiga. (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 84, grifos nossos).
- (6) Capricórnio em quadratura com Urano e Áries poderá trazer alguns desafios nos seus relacionamentos. *Será preciso* ter maturidade para não se arrepender de brigas bobas depois, ok? Na balada, seja responsável e não exagere. Há risco de surpresas, por isso *é bom* se cuidar. (CAPRICHIO, ed. 1206, 2015, p. 96, grifos nossos).

Em (4), (5) e (6), os valores deônticos não estão focalizados diretamente no enunciatário. O sujeito enunciatário expressa a manifestação de dever a partir de adjetivos em posição predicativa (*é necessário, é preciso, é bom*) recaindo o potencial deôntico sobre o evento. Assim como os adjetivos, os verbos no infinitivo (“*Desabafar* com alguém...”) e a categorização do enunciatário (“é fundamental que *a garota* não esteja sozinha”) suavizam o caráter de obrigação dos enunciados, atribuindo-lhes um efeito de impessoalidade, quando, na verdade, a instauração de dever permanece demarcada, porém com mecanismos de atenuação. A modalidade deôntica orientada para o evento tenta apagar, portanto, o valor de imposição dos enunciados, “o que reforça o seu caráter persuasivo e lhe imprime um tom mais didático e menos autoritário” (BRUNELLI; DALL’AGLIO-HATTNER, 2011, p. 25).

5.1.2 Epistêmica

Esta modalidade relaciona-se com a necessidade e a possibilidade epistêmicas; refere-se ao eixo da crença; “envolve os seguintes conceitos: certo, provável, contestável e excluído” (BRUNELLI, 2004, p. 14). Trata-se de o enunciatário revelar o grau de possibilidade de determinado evento acontecer, podendo ou não expressar comprometimento em relação ao conteúdo do enunciado. Ocorre também de duas formas:

a) para o evento:

- (7) Este mês, você estará ainda mais bonita, extrovertida e a fim de correr atrás dos seus sonhos. Isso *pode* significar tanto planejar um intercâmbio como conquistar o

garoto de quem você gosta. O aspecto tenso dos astros neste período *pode* afetar um pouco seus relacionamentos, mas sendo sincera tudo vai dar certo. Sua mente estará dispersa na escola, mas tente manter o foco (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 102, grifos nossos).

- (8) Esta volta às aulas *poderá* ter um significado diferente para as librianas. Você estará dedicada, a fim de se preparar para o vestibular, para um intercâmbio ou para expandir seus horizontes. Se joga! Com a entrada de Vênus em peixes, *é provável* que você conheça alguém que chegue para balançar sua vida amorosa. O clima de sedução *pode* deixar seus dias mágicos e misteriosos. Só tome cuidado para não ficar com a cabeça na lua! (CAPRICHIO, ed. 1207, 2015, p. 95, grifos nossos).

Em (7) e (8), os modais epistêmicos estão orientados para a possibilidade de um evento ocorrer. Neles o sujeito enunciador arquiteta possíveis cenários, traça exemplos que balizam o poder argumentativo de seus enunciados. Isso promove um efeito de distanciamento, pois condiciona ao próprio evento a probabilidade de este ocorrer, e não ao juízo de valor do sujeito enunciador. Gera também um efeito de dúvida ao dito, não comprometendo, porém, o caráter de autoridade do discurso de autoajuda, como bem argumentam Brunelli e Dall’Aglío-Hattner (2011, p. 25): “[...] embora as ocorrências em questão sejam manifestações de possibilidade, elas não se apresentam como manifestações de incerteza do sujeito enunciador em si, que se esquivava desse comprometimento [...]”.

O modal *pode* é recorrente, corroborando o argumento de que os eventos estão no plano da possibilidade. Trata-se de não conferir um tom taxativo a eventos que designam situações hipotéticas as quais os adolescentes podem vivenciar. O efeito de incerteza, também demarcado em (8) pelo adjetivo *provável* em posição predicativa, não está sobre o enunciado (o conteúdo em si), mas sobre as situações que envolvem os enunciatários. Dessa forma, o sujeito enunciador parece não emitir um juízo de valor em seus enunciados, esquivando-se de possíveis comprometimentos em relação às avaliações/conselhos que propõe, ou seja, a manifestação de possibilidade o isenta da responsabilidade pelos eventos que narra.

Essa constatação também foi verificada por Furlan (2013, p. 53, grifos nossos):

[...] nota-se que as teses apresentadas são acompanhadas de vários exemplos, o que pode justificar a grande ocorrência de modais epistêmicos. Os enunciadores, ao reafirmarem suas teses sobre a adolescência, utilizam-se de inúmeros exemplos para ilustrarem as razões que as embasam. Esses exemplos, por sua vez, representam possibilidades de situações que um adolescente pode vivenciar, portanto, justifica-se a alta frequência desse tipo de modal [...]. Assim, entende-se que os enunciadores não manifestam incerteza quanto às idéias que defendem, mas quanto às situações que envolvem os jovens.

b) para a proposição:

- (9) O garoto de peixes: ele estará supersedutor, mas nem tudo que o pisciano diz é o que ele faz, viu? *Na verdade*, ele não sabe bem o que quer e vai atirar para todos os lados, por isso vá com calma (CAPRICHOS, ed. 1208, 2015, p. 103, grifos nossos).
- (10) Por que você não confia no seu potencial? Acha que está faltando algo em si mesma para despertar o interesse exclusivo dele? Para tudo, gata! Pense: foi o seu jeito de ser que atraiu o menino e fez vocês começarem a namorar. Mas, se a insegurança tem a ver com a forma como ele está te tratando, então a questão é entender os motivos dele. E aí não *necessariamente* serão razões relacionadas somente a você... (CAPRICHOS, ed. 1208, 2015, p. 88, grifo nosso).
- (11) Você precisará de força e energia para enfrentar essa maré de confusões, mas tudo tende a ser animado. Pode ser que você perceba mudanças nas amizades, como gente nova chegando ou alguns amigos saindo de sua vida. É que você está mudando! Sem neura, porque é um processo natural. Nesse meio-tempo, *quem sabe* conhece alguém interessante, né? (CAPRICHOS, ed. 1208, 2015, p. 103, grifos nossos).

Já em (9) e (10) a qualificação epistêmica recai sobre a proposição, revelando graus de envolvimento do sujeito enunciador com o enunciado. Os modalizadores adverbiais *necessariamente* e *na verdade*, embora relacionados à certeza, parecem não revelar um enunciador completamente convicto do que diz, assim como a expressão indefinida *quem sabe* em (11). No contrato de comunicação firmado nesse plano, o eixo da dúvida, mesmo em situações de possibilidade, reveste-se de valores de verdade em virtude do *ethos* do discurso de autoajuda, que manifesta potenciais efeitos de certeza. Em outras palavras, o tom de autoajuda encenado pela revista Capricho constrói um *ethos* de certeza/verdade tão forte que até o efeito de possibilidade se reconfigura num sujeito enunciador bastante convicto do que diz.

5.2 Marcadores conversacionais³³

Situamos os marcadores conversacionais³⁴ (MC, doravante) nos trabalhos de Marcuschi (2003), que os define como elementos do texto conversacional que operam tanto no nível comunicativo (no fluxo da comunicação) quanto na organização sintática (na disposição estrutural das informações). Pensamos nessa categoria analítica em virtude de o texto da revista *Capricho* apresentar-se repleto de marcas de oralidade, isto é, um texto muito próximo à situação de fala. E isso designa mais do que processos de construção textual. São estratégias que visam promover efeitos de empatia entre enunciador jornalista e enunciatário adolescente. Como consequência, as “barreiras” entre esses sujeitos da enunciação se tornam menos rígidas e mais difusas.

Marcuschi (2003) classifica os MC do tipo recursos verbais³⁵ em sinais pré-posicionados e pós-posicionados.

a) sinais pré-posicionados: são utilizados no início do turno ou da unidade comunicativa. Normalmente, eles demarcam o turno de fala do enunciador ou o encadeamento do tópico tratado.

- (12) *Ok, o maior medo que a mudança traz é o de se afastar demais e perder de vez os velhos amigos. Mas calma. Sempre dá para criar oportunidades para aproveitar um tempo juntos. E todo encontro terá aquele reforço gostoso de saudade! Mantenha a proximidade da galera dividindo suas histórias do dia a dia pelo Face ou WhatsApp. ;)* (CAPRICHOS, ed. 1207, 2015, p. 71, grifo nosso).
- (13) *A sua bff do ano passado pode, de repente, não ter mais nada a ver com você. Parece bizarro, mas acontece. Todo mundo munda nessa idade. E você pode ter mudado! É como ler tuítes antigos seus e ficar com vergonha... *Aí*, mesmo, com tanta coisa em comum no passado, você e sua parça se afastam no presente. Nesse caso, é preciso saber dar um tempo, sem magoar ou ficar magoada. E torcer por vocês se reencontrarem já, já* (CAPRICHOS, ed. 1208, 2015, p. 83, grifo nosso).

³³ Definimos os marcadores conversacionais como categoria de análise em virtude de a revista *Capricho* simular, em seus enunciados, efeitos de fala. Isso nos permitiu encarar o texto escrito como uma simulação de conversação espontânea, considerando a cenografia de autoajuda empreendida pela revista.

³⁴ Não desconhecemos a discussão terminológica entre marcadores conversacionais e marcadores discursivos. Optamos por marcadores conversacionais, já que esta é a denominação mais corrente e aceita entre os linguistas brasileiros (RISSO; SILVA; URBANO, 2015).

³⁵ Marcuschi (2003) argumenta que os marcadores conversacionais se estruturam em recursos verbais (por expressões linguísticas), recursos não verbais (olhar, riso, gesticulação) e suprasegmentais (pausas e tom de voz). Como nosso material de análise pertence ao mídiu impresso, privilegiamos os recursos verbais.

- (14) *Sim!* A maioria dos meninos confessa que já gostou de duas garotas ao mesmo tempo. Principalmente quando o caso ainda não é sério. É papo com uma aqui, outra ali e... rola um sentimento por ambas. Mas sempre tem uma que chama mais atenção deles. Seja pela conversa, seja pelo estilo. (CAPRICHIO, ed. 1207, 2015, p. 85, grifo nosso).
- (15) Se você não é a única nesse rolo, pode ser difícil decidir entre investir no garoto e partir para outra. Um garoto que dedica bastante tempo a você e demonstra carinho em público pode valer a pena! Do contrário, não. *Ah*, e se você está envolvida demais, abra logo o jogo com ele. Assim, você terá uma resposta definitiva. (CAPRICHIO, ed. 1207, 2015, p. 85, grifo nosso).

Nos exemplos acima, os marcadores conversacionais em itálico representam sinais pré-posicionados, isto é, recursos linguísticos que iniciam o turno de fala (neste caso, o parágrafo) ou favorecem a progressão dos tópicos tratados (função de sequência textual). Para além dessas funções, os marcadores promovem determinados efeitos de sentido, sobretudo relacionados à interação verbal. Nesse aspecto, dialogamos com os trabalhos de Guerra (2007) e Furlan (2013), que, apesar de utilizarem o termo *marcadores discursivos*, estudam elementos de natureza semelhante aos que abordamos aqui.

Em (12), *ok* assume função clara de reforçar a interação. Em termos de conversação, há o efeito de encenação de que algo já foi dito antes, num turno de fala anterior. Esse MC resgata um saber compartilhado entre os enunciadores: no referido enunciado, trata-se do sentimento de insegurança, característico da situação de mudança, a qual também perpassa o receio de se perderem os laços de amizade construídos durante a adolescência (ERIKSON, 1972). Guerra (2007) atribui a esse marcador função de sequenciamento interativo do tipo iniciador. Ele reforça o *ethos* de espontaneidade do discurso de autoajuda direcionado a adolescentes, construindo uma cena de intimidade, típica de relação afetiva de amizade. Os MC favorecem a construção de uma cena enunciativa mais descontraída, cujo texto parece estar mais próximo da situação de fala do que da de escrita. Trata-se claramente de uma estratégia discursiva empregada por um sujeito que conhece o funcionamento do contrato de comunicação vigente.

O mesmo parece acontecer em (14), quando o enunciador inicia seu turno de fala com *sim*. Esse MC sinaliza, novamente, um interdiscurso relacionado à adolescência – fase em que há potencial interesse por relacionamentos, ainda mais num período de descoberta da sexualidade (ERIKSON, 1972). Ao utilizar *sim*, o sujeito enunciador projeta a imagem de

quem conhece muito bem essa fase, antecipando, de imediato, que o tópico de que irá tratar é decisivo para a adolescente. O MC *sim* fortalece o *ethos* de certeza encenado pelo discurso de autoajuda para adolescente, cujo sujeito enunciativo detém autoridade para enunciar.

Em (13), o MC *ai* desempenha função essencialmente textual. A ideia é tornar o texto mais “fluente” possível, isto é, a estrutura do enunciado se constrói de modo semelhante a um diálogo, cujos operadores coesivos se diferem em parte dos operadores do texto escrito (FÁVERO; ANDRADE; AQUINO, 2012). Assim como em (12), o MC denota um efeito de espontaneidade, porém mais relacionado à progressão dos enunciados.

Fávero, Andrade e Aquino (2012, p. 49) já haviam alertado sobre essa natureza coesiva dos marcadores conversacionais. Além de permitir o desenvolvimento continuado do discurso (sequência linear), eles também operam na sistematização hierárquica do texto – na organização dos supertópicos, tópicos e subtópicos tratados durante a elaboração do texto falado/escrito:

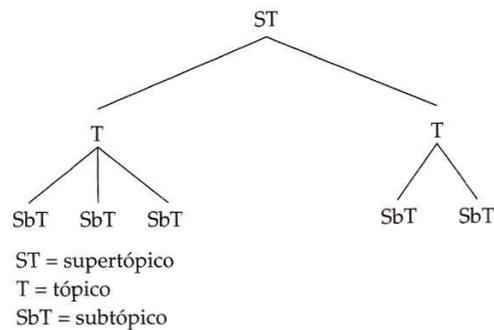


Figura 34 – Sistematização do tópico discursivo

Fonte: Fávero, Andrade e Aquino (2012, p. 42).

Em (15), observamos o MC *ah*. Este uso potencializa ainda mais o efeito de que o texto tem mais traços da língua falada do que da língua escrita. Isso porque *ah* reflete um efeito de hesitação: é como se o sujeito enunciativo se esquecesse de mencionar algo e, ao lembrar, recupera o turno para tratar do tópico “esquecido”. A hesitação é característica determinante do texto falado informal. De acordo com Marcuschi (2003), a hesitação representa alguma dificuldade cognitivo-verbal enfrentada durante o processo de interlocução. Assim, o enunciativo para o tópico em andamento, reformula o pensamento e reconstrói o seu texto falado: “há uma interrupção no fluxo informacional devido a uma má seleção futura, resultando em um enunciado ainda não concluído” (FÁVERO; ANDRADE; AQUINO, 2012, p. 60).

Lembramos, inclusive, que a hesitação não interfere no conteúdo do tópico em curso, mas na estrutura dele: “a hesitação diz respeito ao *como* se está falando, e não ao *que* se fala, não constituindo, pois, uma contribuição proposicional” (MARCUSCHI, 2015, p. 50, grifos do autor). Isto é, ao se utilizar de MC com efeito de hesitação, o enunciador da revista *Capricho* está operando na estrutura do dizer, na construção do enunciado, reforçando a nossa hipótese de que o discurso de autoajuda para adolescente modela sua enunciação para nela encenar uma situação de fala. Nesse aspecto, a hesitação desempenha um papel pragmático imprescindível à constituição do *ethos* desse discurso “e não passa despercebida pelos falantes” (MARCUSCHI, 2015, p. 50).

No texto escrito, a hesitação pode ser suprimida com a simples reescrita do texto, sem que isso seja perceptível. No enunciado (15), porém, o sujeito enunciador faz questão de demonstrá-la, a fim de reforçar o efeito de espontaneidade exigido pelo contrato de comunicação estabelecido na/pela revista *Capricho*. Isso também se comprova ao observamos a posição sintática em que a hesitação ocorre. Vejamos os enunciados seguintes:

- (16) Superar um trauma é um processo íntimo e complexo. Mas, mesmo se você faz o tipo calada, o melhor é tentar conversar sobre isso com alguém próximo para não alimentar o medo e a vergonha. *Ah*, e não hesite em buscar a ajuda de um psicólogo. Se ainda está rolando na sua vida, saiba que é possível procurar no Centro Acadêmico da sua faculdade. (CAPRICO, ed. 1207, 2015, p. 86, grifo nosso).
- (17) M., calma. A ejaculação precoce é comum na adolescência, justamente por causa da ansiedade. Às vezes, o menino quer tanto arrasar na hora H que só de tocar em você... Pá, já era! O pior: se isso vira uma questão, a tensão aumenta ainda mais e a transa express vira rotina. (CAPRICO, ed. 1207, 2015, p. 84, grifo nosso).

Marcuschi (2015) desenvolveu um interessante e exaustivo estudo sobre a hesitação na construção do texto falado. Na pesquisa, ele observou que a hesitação, assim como outras estruturas da língua, ocupa posições bastante regulares e canônicas³⁶. O marcador de hesitação *ah*, em (15) e (16), e as reticências (pausas não preenchidas³⁷), em (17), aparecem entre uma oração e outra, posição recorrente no texto falado, sinalizando que o sujeito

³⁶ Marcuschi (2015) apontou que a distribuição sintática da hesitação não é aleatória e acontece em cinco posições canônicas: entre o sujeito e o verbo; entre o verbo e o complemento; entre o complemento e os adjuntos; entre um determinante e seus membros constituintes; e entre uma oração e outra.

³⁷ Marcuschi (2015, p. 56) caracteriza as pausas não preenchidas como um fenômeno prosódico: “silêncios prolongados, que se dão como rupturas em lugares não previstos pela sintaxe”.

enunciador utilizou esse recurso expressional consciente e estrategicamente. Essa constatação reflete o que Maingueneau (2008) atestou sobre a semântica global discursiva: as coerções atravessam os discursos tanto na ordem da língua (no plano expressional) quanto na ordem do conteúdo (no plano temático).

Dessa forma, a hesitação colabora com a encenação do *ethos* de espontaneidade e informalidade engendrado pelo discurso de autoajuda para adolescentes. Como conclui Marcuschi (2015, p. 65, grifos nossos): “A rigor, tudo indica que o papel cognitivo das hesitações é o primordial, indiciando uma *atividade de processamento da fala e atividades de enunciação*”.

Dois marcadores pré-posicionados, em especial, merecem nossa atenção por se tratarem de recursos que conferem à enunciação forte encenação de conversação. O primeiro é o marcador *agora*. Observemos os seguintes enunciados:

- (18) *Agora* as férias acabaram e a rotina está sendo retomada. Aproveite para planejar melhor como vai gastar sua grana. Pense que no futuro esse dinheiro pode servir para bancar as próximas férias! [...] (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 95, grifo nosso).
- (19) *Agora*, vamos falar de como seu boy se comporta. Ele demonstra te admirar? Fala da vida dele? Te dá força para correr atrás dos seus sonhos? Sim? Então é um namorado presente. Mas você não está vendo isso porque foca no negativo, no que ele não faz. E pode estar exigindo demais, sabe? [...] (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 88, grifo nosso).
- (20) Sei que você é ciumenta, J., então só queria reforçar: separe realidade de imaginação. Surtar só porque ele pede o caderno da fofa emprestado é bobagem. *Agora*, se o ciúme é porque repara que ele dá mole, cheio de intenção, pra várias meninas, então nesse caso ele dá motivos. (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 88, grifo nosso).

Os enunciados (18), (19) e (20) exemplificam a natureza frástica e transfrástica do vocábulo *agora*. Em (18) ele opera no eixo frástico, isto é, no plano da frase; enquanto advérbio, é sintaticamente integrado à estrutura frástica, com traço semântico de tempo. Não é, portanto, um MC, já que este é independente sintaticamente dos enunciados em que aparecem (RISSO, 2015). Já em (19) e (20) *agora* assume, de fato, estatuto de marcador. Quando se insere no plano transfrástico, atua sobre as unidades textuais nas quais aparece. Em ambos, exerce função prospectiva, permitindo que o discurso avance “para uma situação sempre nova

relativamente a uma situação antes verbalizada” (RISSO, 2015, p. 394). Nesse aspecto, o MC *agora* cumpre função catafórica e favorece a construção progressiva de enunciados orais. Em (19) esse MC reordena o enfoque da argumentação, enquanto em (20) tem força de ressalva e contraposição em relação aos enunciados anteriores.

Ao utilizar *agora* com fins progressivos, como em (19) e (20), o enunciador se vale de recursos linguísticos característicos de situação de fala; de elementos de composição do texto falado para articular sua enunciação: “A atuação discursiva de ‘agora’ permite detectar seu estatuto funcional de estruturador textual, que promove a abertura de tópico, ou o seu encaminhamento” (RISSO, 2015, p. 398). Verificamos, então, que a encenação de fala espontânea também aparece nos mecanismos de progressão e articulação dos enunciados.

O segundo é o marcador *olha*. Consideremos o enunciado a seguir:

- (21) Posso ficar o dia todo com o biquíni molhado? *Olha*, a parte de cima do biquíni não tem problema, mas a de baixo... A umidade dá sinal verde pra que fungos apareçam, causando micoses e corrimento [...] (CAPRICHO, ed. 1206, 2015, p. 41, grifo nosso).

Em (21) o MC *olha* potencializa o efeito interativo que o discurso de autoajuda pretende encenar. Risso (2015) fala especificamente em prefaciador textual-interativo, uma vez que o marcador constitui-se como segmento prefaciador: forma especial de adiamento de um enunciado, durante a interação. No plano discursivo, *olha* encena uma interlocução ativa relacionada à dinâmica de turnos na interação face a face: “A atuação funcional de ‘olha’ concentra-se praticamente na sinalização do *contato interlocutivo, pelo qual o falante busca a atenção do ouvinte, a quem a informação em curso é diretamente orientada*” (RISSO, 2015, p. 439, grifos nossos). Trata-se da constituição do *ethos* do sujeito enunciador do discurso de autoajuda para adolescentes, que encena aconselhar os leitores numa espécie de conversação espontânea.

b) sinais pós-posicionados: Marcuschi (2003, p. 68) orienta que os sinais pós-posicionados estão situados no final do turno de fala ou na conclusão de um subtópico. Urbano (2015) acrescenta que esses marcadores desempenham função de orientadores da interação. Convém destacar que por interação não entendemos apenas o processo de relação interpessoal (envolvimento dos sujeitos num processo de pergunta-resposta), mas também o processo de manifestação do enunciador sobre seus enunciados [...], “envolvendo-se, pois,

com o conteúdo, ou comprometendo, retoricamente, seu interlocutor” (URBANO, 2015, p. 454).

- (22) O garoto de Peixes: ele estará supersedutor, mas nem tudo que o pisciano diz é o que ele faz, *viu?* Na verdade, ele não sabe o que quer e vai atirar para todos os lados, por isso vá com calma. (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 103, grifo nosso).
- (23) K., querida, toda mulher tem pontos fortes e fracos – eu, você, a Jennifer Lawrence. Beleza tem muito a ver com sentir-se bem consigo mesma (justamente o que você tanto procura!). Eu mesma demorei anos para entender que as pessoas nos veem como a gente se vê. Se você fosse vender uma blusa, iria expô-la bem linda na vitrine, falar que é a última tendência da moda, seduzir a compradora, *certo?* Senão, quem iria comprar? Por isso vamos lidar com que está aí dentro. Porque, quando você sentir que é linda, você será! (CAPRICHIO, ed. 1207, 2015, p. 89, grifo nosso).
- (24) Este é um momento de mudanças e acontecimentos inusitados, aquariana. Você precisará de força e energia para enfrentar essa maré de confusões, mas tudo tende a ser animado. Pode ser que você perceba mudanças nas amizades, como gente nova chegando ou alguns amigos saindo de sua vida. É que você está mudando! Sem neura, porque é um processo natural. Nesse meio-tempo, quem sabe conhece alguém interessante, *né?* (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 103, grifo nosso).
- (25) Sobre o drama da primeira vez, K., primeiro quero dizer que não é a idade que importa, e sim o seu timing. Se você quer mesmo transar, lembre-se, na hora de tirar a roupa, de que o garoto não está vivendo essa neura com você. Ele a enxerga e está a fim! Fora que os meninos se atraem pelo conjunto da obra: corpo, personalidade, energia... Para o cara, vale mais uma garota divertida e cheia de confiança no próprio charme, porque ela o seduz. Então, quando bater a vontade, arrisque! Melhor do que sofrer depois por não ter tentando. *Ok?* (CAPRICHIO, ed. 1207, 2015, p. 89, grifo nosso).

Nos exemplos acima, encontramos MC com duas funções específicas: *feedback* e *checking*, ambas voltadas à interação. Os marcadores com função de *feedback* “expressam uma nítida orientação por parte do ouvinte em relação ao falante, através da manifestação de um acompanhamento atencioso da fala do outro” (GUERRA, 2007, p. 62). Já os com função de *checking* “expressam nítida orientação por parte do falante em direção ao ouvinte, através da busca de uma aprovação discursiva” (GUERRA, 2007, p. 62). Em outras palavras,

enquanto estes buscam uma aprovação em relação ao tópico tratado, aqueles estão orientados para o prosseguimento da conversação, para checar a atenção do interlocutor.

No enunciado (22), o MC *viu?* exerce a função de *feedback*, pois está mais orientado a perceber se o leitor está de fato acompanhando sua argumentação. Com ele o sujeito enunciatário constrói uma cena clara de autoajuda, traçando conselhos amorosos de precaução à leitora da revista. O MC *viu?* aparece como sustentador do tópico tratado, uma espécie de “alerta” para o enunciatário adolescente, que deve ir “com calma”.

Em (23), (24) e (25) o MC *certo?*, *né* e *ok* desempenham a função de *checking*. No nosso *corpus*, marcadores com essa função aparecem com bastante regularidade, o que nos permite inferir que o sujeito enunciatário busca, constantemente, a aprovação do enunciatário em relação aos enunciados, sobretudo em relação às asserções de chegada (a tese). Eles correspondem a mais um elemento que constrói a cena de espontaneidade, de intimidade entre os sujeitos do contrato de comunicação: “evidencia a relação de amizade que há entre os interlocutores e contribui para a diluição do distanciamento ou a atenuação de hierarquia” (FURLAN, 2013, p. 51).

Isso fica evidente nas pistas linguísticas materializadas nos enunciados as quais revelam um sujeito menos jornalista e mais adolescente, percepção defendida por Mira (2001, p. 78), segundo a qual a revista passa a ocupar o lugar de irmã ou amiga da leitora, “conversando sobre os seus problemas mais íntimos”. Urbano (2015) também observou a função desses marcadores no plano discursivo: mistura de hesitação, surpresa, preocupação, visando à aprovação discursiva do interlocutor da interação.

Nesse ponto, nossa pesquisa, por um lado, dialoga com os resultados de Nunes (2009), Furlan (2013) e Ferreira (2015), que também constataram que o discurso de autoajuda para adolescente constrói uma cena mais espontânea, informal, menos rígida; por outro, difere dos de Brunelli (2004), nos quais o sujeito enunciatário se posiciona por vezes autoritário, como dono da verdade e do saber. Sendo assim, constatamos que, quando o enunciatário é um adolescente, a tessitura do discurso se modela de forma a atenuar o caráter de autoridade que é inerente ao discurso de autoajuda. E essa forma de atenuar se manifesta a partir de marcas linguísticas. Como consequência, o sujeito enunciatário encena ser “amigo” da adolescente, com quem pode conversar, sem restrições, sobre qualquer tema:

As ocorrências dos marcadores discursivos interacionais, que indicam uma relação mais direta entre os interlocutores, ou seja, pelos quais os interlocutores se dirigem um ao outro de maneira mais próxima ou íntima, representam, linguisticamente, uma cena de interação próxima entre os enunciatários, mais propriamente um diálogo, o

que imprime ao texto um tom mais informal, próprio desse tipo de interação (FURLAN, 2013, p. 62).

5.3 Metaenunciação

Outra regularidade presente no nosso *corpus* – e que favorece a constituição de seu *ethos* – refere-se aos processos de metaenunciação³⁸. De acordo com Possenti (2009, p. 65), a metaenunciação envolve “enunciados, partes de enunciados ou de textos nos quais se interrompe um suposto fio homogêneo do discurso e se faz, de alguma forma, um comentário sobre elementos do próprio texto (uma palavra, um enunciado)”. A metaenunciação também pode incluir enunciados sobre os interlocutores ou sobre a própria circunstância de enunciação. Consideremos o seguinte enunciado:

- (26) A única coisa que a Isadora queria era curtir um festival incrível naquelas praias do Sul... Até que, em uma brinks boba com as amigas, quebrou o dente da frente. *Adeus, sonho*. “Eu não ia com o dente quebrado de jeito nenhum!” Como resolver o problema se os pais da amiga tinham viajado e estavam três sozinhas em casa? Achando um dentista na internet. *Claaaro*. Tudo esquematizado, lá se foram a Isa e suas duas parceironas (*guarde essas amizades pra vida, gata!*) [...] E aí que a gente pensa que ela já tinha sofrido o bastante por um verão inteiro, né? Mas não... “Quando entramos, o dentista era o maior gato. Nunca me senti tão constrangida.” *Fuén*. *Pelo menos, ela ganhou um bom desconto. Haha!* (CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 82, grifos nossos).

Em (26) observamos, novamente, a estratégia do discurso de autoajuda em trazer personagens para ilustrar sua argumentação: a leitora Isadora Quadros. O sujeito enunciadador relata um “mico” vivido pela personagem durante suas férias. Ao narrar que Isadora “quebrou o dente da frente”, o enunciadador demarca, com frequência, sua avaliação, crítica no caso relatado. Há diversas marcas de metaenunciação. Em “Adeus, sonho”, o enunciadador manifesta seu ponto de vista (jocosos) sobre a própria circunstância da enunciação. O mesmo acontece em “Claaaro”, cujo significante foi deformado intencionalmente para reforçar o tom enfático, e em “Fuén. Pelo menos, ela ganhou um bom desconto”.

³⁸ Não desconhecemos o exaustivo estudo de Authier-Revuz (1998) sobre as variadas formas de modalização autonímica. Para a nossa pesquisa, porém, privilegiamos a metaenunciação em virtude do nosso propósito de caracterizar um plano maior: o *ethos* do discurso de autoajuda para adolescentes.

Em “(guarde essas amizades pra vida, gata!)”, os parênteses³⁹ já antecipam se tratar de uma inserção intercalada no fio discursivo. Essa metaenunciação reafirma a nossa hipótese de que o discurso de autoajuda para adolescentes modela o plano expressional de forma a simular uma conversação espontânea com o interlocutor (adolescente). O vocativo “gata” encena que enunciador e enunciatário pertencem ao mesmo grupo social, de modo que podem se tratar informalmente sem problemas (em contrapartida, tal construção seria condenada num jornal diário impresso, por exemplo, cujo texto distancia, com clareza, os papéis de autor (jornalista) e leitor).

Na própria enunciação, o discurso de autoajuda para adolescentes não instaura um sujeito aconselhador distante do aconselhado, como se estivessem em posições hierarquicamente sobrepostas. A ideia é que uma amiga aconselhe a outra. Nesse ponto, a metaenunciação favorece, sobremaneira, a constituição do *ethos* desse discurso: mais informal, menos autoritário.

Koch (2013) já havia relacionado os processos de metaenunciação com o texto falado. Ela fala mais especificamente em inserção. Estudada no bojo de estratégias de processamento textual, a inserção desempenha funções cognitivas durante o desenvolvimento da enunciação, de forma que o material inserido à progressão “não pode ser considerado supérfluo, isto é, eliminável sem prejuízo do conteúdo” (KOCH, 2013, p. 84). Por isso que, quando focalizamos a metaenunciação, não a consideramos um simples comentário ou explicação na progressão discursiva, mas uma atitude do enunciador sobre o que diz, de sorte que esta intervenção não possa ser considerada irrelevante e acessória.

A metaenunciação, portanto, desempenha a macrofunção cognitiva de facilitar a compressão dos sujeitos envolvidos no ato de enunciação. Na análise do *corpus*, verificamos diversos enunciados metaenunciativos, predominantemente marcados por parênteses, com o objetivo de:

a) Formular interlocuções:

- (27) Vocês se divertem juntos e sentem aquela atração um pelo outro... Hummm, será que dá para curtir esse amigo sem compromisso? Depende. Um peguete garantido pode ajudar a experimentar e descobrir sensações com uma segurança maior, afinal

³⁹ Como bem lembram Fiad e Barros (2003), há uma forte tradição segundo a qual as intercalações por parênteses constituem demarcações acessórias, irrelevantes, “puras manifestações superficiais da ‘ilusão subjetiva’” (POSSENTI, 2009, p. 67), como se o isolamento de determinadas seções no texto não revelasse sentidos. Conforme orienta Possenti (2009), a metaenunciação não é acessória, muito menos superficial; é, na verdade, uma forma concreta de dizer, de enunciar, de significar.

você tem um amigo ao lado. Mas o segredo desse sucesso é delicado: além da química (ui!), envolve muito papo, sinceridade, jogo de cintura para o inesperado (porque, num rolo, tudo mesmo pode acontecer), timing e desapego. Aí, só se você estiver emocionalmente disponível para curtir tanta emoção. *Preparada?* (CAPRICHÔ, ed. 1207, 2015, p. 77, grifo nosso).

Em (27) o enunciador traça conselhos para a adolescente que diz estar apaixonada pelo amigo. As orientações propostas arquitetam a cenografia de autoajuda elaborada pela revista Capricho, que às vezes atenua os eixos de conduta impostos, conforme analisamos nas modalidades deontica e epistêmica. Ao final do enunciado, o enunciador envolve o enunciatário e dele cobra uma decisão: “Preparada?”. As interlocuções, especialmente aquelas que encerram os enunciados, operam em dois níveis: no envolvimento, em busca da encenação de empatia com o público-alvo, função também exercida pelos marcadores conversacionais; e na reflexão, conduzindo o leitor a (re)pensar as fórmulas oferecidas pelo discurso de autoajuda. No enunciado em análise, a interlocução põe o adolescente em situação de escolha, de definição – estratégia também observada nos dados de Furlan (2013) e Ferreira (2015).

Também observamos interlocuções operando em títulos e subtítulos de reportagens, com clara função de envolvimento:



Figura 35 – Reportagem da editoria Comportamento

Fonte: CAPRICHÔ, ed. 1207, 2015, p. 22-23.



Figura 36 – Tutorial sobre cuidados com a pele no verão

Fonte: CAPRICHÔ, ed. 1206, 2015, p. 39.

Nas Figuras 35 e 36, as interlocuções tentam projetar o leitor nos textos. Na Figura 35, o enunciador estimula a imaginação do leitor em ser um jovem “lindo, rico e filho de famoso”. Entra em cena o funcionamento do discurso de autoajuda, o qual busca, ainda que imaginariamente, “transportar” o leitor para o mundo que ele sempre sonhou (CHAGAS, 2002). Trata-se de sonhar, de se imaginar num mundo aparentemente perfeito, ideal.

Nesse aspecto, o discurso de autoajuda se vale de *role models* (filhos de celebridades) para estimular nos adolescentes o fetichismo de valores como beleza, riqueza e fama: “Já imaginou ter essa sorte?”. O discurso de autoajuda para adolescentes engendra, com perspicácia, pontos fundamentais do desenvolvimento psicossocial juvenil em sua argumentação, criando laços de envolvimento e, sobretudo, fetiche.

Na Figura 36, a interlocução sugere que o enunciador tem conhecimento de causa da situação tratada e, em virtude disso, dispõe de mais experiência e perícia para propor um tutorial de enfrentamento. “Lembra aquela vez que ficou tão vermelha que não conseguia se mexer?” reforça o *ethos* de um sujeito enunciador que encena fazer parte do grupo social adolescente e que por isso pode compartilhar ideias e experiências.

b) Introduzir comentários jocosos:

- (28) Não faça isso, amiga. A gente não queima por igual: sempre haverá partes mais ferradas que vão se soltar mais facilmente. Se você puxa, a troca de pele pode acabar irregular. Aí, aquela que não saiu vira uma mancha perto da pele nova, que é clarinha. *E aí você fica parecendo um dálmata! Hehe.* (CAPRICHÔ, ed. 1206, 2015, p. 39, grifos nossos).

Em (28) a metaenunciação se vale de um dos traços mais caros ao *ethos* do discurso de autoajuda para adolescentes: a informalidade. Ao propor guias de enfrentamento para as mais diversas situações cotidianas, o sujeito enunciador adota um tom categoricamente informal em sua enunciação. Comparar o leitor a um “dálmata” representa evidente traço de descontração e intimidade que escritor e leitor parecem possuir. A informalidade é um traço característico da autoajuda para adolescente, ao passo que, no discurso de autoajuda tradicional, é bem menos recorrente e, por vezes, ausente, conforme apontou Brunelli (2004).

Os dados de Furlan (2013) revelaram uma interessante produtividade de comparações e analogias, a fim de “estabelecer o real significado ou o sentido das teses apresentadas pelo sujeito enunciador” (FURLAN, 2013, p. 111). No enunciado (28), a comparação extrapola essa função meramente referencial de explicar, com maior exatidão, o tópico em desenvolvimento e contempla a jocosidade, diluindo, por conseguinte, a simetria enunciativa desse discurso.

c) Expressar a atitude do locutor perante o dito:

- (29) C., a vagina é um canal interno e não conseguimos enxergá-la. O que a gente vê é a parte externa, a vulva. Sua cor varia de acordo com o tom de pele da garota: a das morenas tende a ser mais escura. Essa é uma particularidade de cada corpo e, por mais que o garoto repare (*afinal, é a hora das descobertas!*), não é relevante para ele. [...] (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 86, grifos nossos).
- (30) Invista em cremes depilatórios, que derretem a parte aparente dos fios (*eles voltam a crescer rápido, mas com a ponta fina*). Para evitar alergias, teste antes em uma área menor (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 40, grifos nossos).
- (31) Na fase do descascado, prefira banhos com água morna, que amolece a pele. Na hora de se ensaboar, use uma esponja, que por miniatrito vai retirar a pele morta de maneira mais uniforme. Mas pegue leve – *ela ainda está machucada, lembra?* (CAPRICHIO, ed. 1206, 2015, p. 39, grifos nossos).

Em (29), (30) e (31) o sujeito enunciador se vale da metaenunciação para introduzir avaliações, atenuações e ressalvas no discurso. Em (29) o sujeito enunciador esclarece à leitora dúvidas sobre a anatomia da vagina e a tranquiliza sobre um possível “constrangimento” durante a relação sexual: “(afinal, é a hora das descobertas!)”. Nesse

exemplo, a metaenunciação interrompe a argumentação pautada sobretudo no discurso científico (da medicina) e acrescenta um comentário de autoajuda. Em (30) e (31) o enunciador orienta as leitoras sobre o tema depilação e, em ambos, a metaenunciação acrescenta ressalvas, alertas para os mais inexperientes, “inicialmente destituídos desse saber que os auxiliaria no enfrentamento das suas inseguranças e questões pessoais” (FURLAN, 2013, p. 111). Em (31) também identificamos a interlocução “lembra?” finalizando a metaenunciação, cuja função é semelhante à desempenhada pelos MC de *checking*.

Pirações: como lidar

Quem nunca passou por um momento
de tensão? Leu certo. Ten-são. Confessa...

Figura 37 – Título e subtítulo de portagem da editoria Sexo

Fonte: CAPRICHOS, ed. 1208, 2015, p. 86.

O mesmo acontece na Figura 37, em que o jornalista da revista Capricho ensina “como lidar” em momentos de “pirações” e “tensão”. A metaenunciação “Confessa...” denota novamente uma proximidade entre os sujeitos da enunciação, em tom de confissão, simulando uma conversação espontânea, semelhante à interação face a face, reafirmando a assimetria que o *ethos* do discurso de autoajuda para adolescentes encena.

d) Inserir explicações ou justificativas:



Figura 38 – Tutorial sobre bronzeamento

Fonte: CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 40.

- (32) Vá de cera. As industrializadas, mais modernas, têm pouca aderência e causam menos foliculite (*aquelas bolinhas vermelhas*) ou manchas. (CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 40, grifos nossos).
- (33) K., a pílula possui pequenas quantidades de hormônios (*geralmente uma combinação de estrógeno e progesterona*) capazes de bloquear a liberação dos óvulos do ovários. E sem ovular não adianta: mesmo que um espermatozoide espertinho avance pelo seu útero, não tem como rolar gravidez. (CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 88, grifos nossos).
- (34) Posso engravidar se eu tomar pílula, mas não usar camisinha? Teoricamente, não. As chances de engravidar tomando a pílula corretamente (*isto é, no mesmo horário todos os dias, sem pular nenhum*) são muito pequenas, já que ela funciona em 99,99% dos casos (CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 88, grifos nossos).

Na Figura 38 e nos enunciados (32), (33) e (34), todas as metaenunciações introduzem explicações ao fio discursivo. Em (32) “(aquelas bolinhas vermelhas)” exerce função metalinguística no discurso científico mobilizado para sugerir às leitoras a depilação com cera – trata-se, como dito, do eixo da modalidade deôntica, que impõe o que se deve fazer. Isso também acontece em (33) e (34), em que as metaenunciações possuem efeitos didáticos, isto é, simplificam recomendações no uso de pílulas anticoncepcionais. Na Figura 38, a metaenunciação “– substância que ajuda a turbinar o bronzado”, além de explicar o termo técnico, emprega, na tessitura do discurso, vocábulos muito próximos à oralidade no universo adolescente (“turbinar”).

Notamos que a editoria *Sexo* recorre predominantemente a metaenunciações com fins metalinguísticos, até porque é necessário evocar, ao mesmo tempo, o discurso científico, para explicar pela voz autorizada da medicina as dúvidas das leitoras; e o discurso da autoajuda, explicando os termos técnicos e recomendando o que o enunciatário deve fazer. É o entrecruzamento discursivo funcionando na revista *Capricho*; o que Maingueneau (2008) aponta como interdiscursividade.

e) Apresentar ilustrações ou exemplificações:

- (35) Se a pele toma mais sol que o normal e em doses agressivas (*tipo quando você se deita na praia sem protetor*), o corpo se defende ativando um processo inflamatório, que leva à inflamação e ao inchaço. Com protetor, ele ainda se sente

agredido, mas de uma forma beem mais leve. (CAPRICHOS, ed. 1206, 2015, p. 40, grifos nossos).

- (36) Você está ficando com o boy, mas desconfia que possa haver outra garota no coração dele: repare: quando está dividido, o menino desmarca dates em cima da hora, varia de humor muito rápido (*é fofo com você em um momento e depois some!*) e pode tentar se manter mais distante da sua turma para não criar vínculos. :/ (CAPRICHOS, ed. 1207, 2015, p. 85, grifos nossos).

Em (35) e (36) as metaenunciações funcionam como exemplos para fundamentar as teses defendidas pelo sujeito enunciador. Os dois enunciados ilustram fatos bastante comuns para os adolescentes, construindo uma cena de envolvimento típica da cenografia de autoajuda arquitetada pela revista Capricho. Constatamos que essa forma de metaenunciação permite que o enunciador compartilhe o seu conhecimento de maneira mais acessível ao público-alvo. Furlan (2013, p. 111) aponta que a figura do sábio é traço característico desse tipo de discurso: “Emerge, assim, enunciativamente, a figura do sábio, do experiente, do apto, daquele indivíduo cujo poder de destrinchar os percalços da adolescência é destacado”. Dessa forma, o discurso de autoajuda para adolescentes reforça o *ethos* de certeza e de verdade que imprime em seus enunciados.

5.4 Enunciação aforizante

Observamos, na leitura do *corpus*, uma série de enunciados generalizantes, autônomos, que dispensam informações anteriores e posteriores como fator determinante para compreendê-los. No parágrafo abaixo, realçamos três enunciados com essas características.

- (37) *Pessoas sentem inveja*. Ponto. É um sentimento básico e que até impulsiona para frente, muitas vezes! Perigo é quando essa emoção faz com que você queira prejudicar a amiga. Sentir vontade de se dar bem tão bem quanto ela é ok, mas achar que a linda é sempre melhor só vai fazê-la sentir pesada. *Por isso, tente ver as coisas de um outro jeito*. Além disso, se coloque no lugar dela e pense nos apertos pelos quais ela passa. *Vida perfeita não existe*. Todos temos o mesmo número de horas por dia que a Beyoncé. Aproveite as suas! (CAPRICHOS, ed. 1208, 2015, p. 84, grifos nossos).

Eles encerram saberes generalizantes, funcionam como verdades, conferindo ao discurso de autoajuda para adolescentes efeito de autoridade, o qual, como já demonstramos, é traço característico de seu *ethos*. Esses enunciados são mobilizados no que Maingueneau (2010) chama de enunciação aforizante:

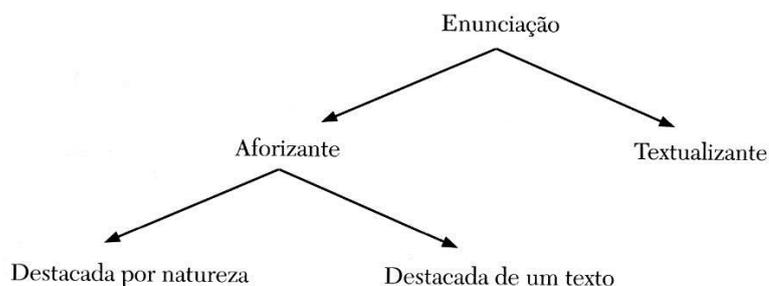


Figura 39 – Tipos de enunciação

Fonte: Maingueneau (2010, p. 13).

Como a Figura 39 sugere, a enunciação se estabelece sob o ponto de vista textualizante, de forma a integrar os componentes do texto em unidades sequenciais e lógicas (o texto, por consequência, é entendido como unidade orgânica), ou sob o ponto de vista aforizante, em que os componentes do texto podem dele sair: uma “destextualização” (MAINGUENEAU, 2010, p. 11).

No estatuto da aforização, Maingueneau (2014, p. 15) fala, mais precisamente, em sobreasseveração, que constitui uma “ênfatisação em relação ao entorno textual”. A sobreasseveração opera no destaque de enunciados que assumem função generalizante na sequência em que aparecem. Em se tratando de textos midiáticos, a sobreasseveração é bastante recorrente. Maingueneau (2014) lembra que os profissionais de comunicação estão frequentemente “recortando” falas de pessoas públicas para compor seus textos. Em muitos casos, os enunciados aforizados compõem paratextos⁴⁰ de reportagens.

A enunciação aforizante excede os limites do texto propriamente verbal. Muitos enunciados destacados são mobilizados para serem lembrados na oralidade: “[...] a aforização pretende escapar ao fluxo de comunicação, ser pura fala” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14). Enquanto a enunciação textualizante resiste à apropriação por uma memória⁴¹ (afinal, os textos são muito extensos para serem memorizados), a enunciação aforizante funciona “na

⁴⁰ Retomando os trabalhos de Genette (1982), Maingueneau (1998) entende por paratexto o conjunto de enunciados que contornam um texto: título, intertítulo, subtítulo, sutiã, olho. etc.

⁴¹ Neste texto, o termo memória se refere à capacidade de o ser humano se lembrar de algo.

utopia de uma fala viva sempre disponível” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14): os enunciados destacados ora somem, ora reaparecem na memória do interlocutor. “[...] uma sequência ‘sobreesseverada’ é relativamente breve, portanto, memorizável, e constitui uma tomada de posição do enunciador sobre uma questão polêmica” (MAINGUENEAU, 2014, p. 15). Isso é claramente notado em (31), cujos enunciados aforizados “Pessoas sentem inveja”, “Por isso, tente ver as coisas de um outro jeito” e “Vida perfeita não existe” encerram potenciais conselhos do sujeito enunciador do discurso de autoajuda para adolescentes.

Convém ressaltar que a enunciação aforizante não está fora do texto. Quando apontamos que esses enunciados são aforizantes, não os estamos isolando do texto. Na verdade, segundo Maingueneau (2010, p. 17), a enunciação aforizante é proferida num texto, embora não entre “na lógica do texto”. Tais enunciados pertencem a uma sequência textual de onde podem ser destacados para outros textos, sem alterar-lhes o sentido.

Ao observarmos a produtividade de enunciados aforizados em nosso *corpus*, identificamos uma série de regularidades de ordens sintática, semântica e textual que lhes confere essa condição. Vejamos o enunciado seguinte:

- (38) É preciso ser madura e ter coragem para assumir que outra pessoa é melhor do que você em alguns aspectos. Ainda mais na adolescência, quando tanta pressão faz o cabelo da garota ao lado parecer sempre mais brilhante que o seu. Para que você não vire uma amiga tóxica e tente diminuir os outros para se sentir melhor, tente se esquecer das qualidades da sua amiga. Enumere o que você tem de bom. Peça para algumas pessoas próximas te ajudarem caso não enxergue sozinha. E, por fim, assuma que nem todo mundo na vida vai gostar de você mesmo. As pessoas têm gostos diferentes e sempre vai ter quem te ache muito mais interessante. ;)
- (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 84).

Em (38) notamos que a aforização dos enunciados obedece a certas regularidades na disposição sintático-semântica ou na “saliência textual”:

a) Por uma posição saliente: referimo-nos a enunciados que ocupam uma posição estratégica no texto, particularmente visível, sobretudo no início ou no fim, “posições que frequentemente indicam a condensação do sentido do conjunto em questão” (MAINGUENEAU, 2013, p. 227):

- (39) É preciso ser madura e ter coragem para assumir que outra pessoa é melhor do que você em alguns aspectos.

- (40) As pessoas têm gostos diferentes e sempre vai ter quem te ache muito mais interessante.

Em (39) e (40), quando o sujeito enunciador tenta elevar a autoestima dos enunciatários, notamos que há o que Maingueneau chama de “condensação do sentido”, isto é, enunciados resumitivos, que inauguram as relações de sentido da unidade em progressão e, em seguida, as encerram, como forma de estruturar a organização da argumentação construída. O mesmo acontece nos enunciados seguintes, nos quais o sujeito enunciador inicia, em (41), e encerra, em (42), sua argumentação com um conselho em tom imperativo, deonticamente modalizado, para a leitora que pede sugestões para lidar com os ciúmes do namorado:

- (41) Sei que você é ciumenta, J., então só queria reforçar: *separe realidade de imaginação*. Surtar só porque ele pede o caderno da fofa emprestado é bobagem. (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 88, grifos nossos).
- (42) Na hora em que você ficar irada de tanto ciúme, lembre-se de que como ele te trata com carinho. Daquele presente fofa. Do primeiro beijo. *Alimente o amor em você*. (CAPRICHIO, ed. 1208, 2015, p. 88, grifos nossos).

Os enunciados (39), (40), (41) e (42) demonstram a fala autorizada do sujeito enunciador, que profere “verdades” para tranquilizar a angústia dos seus leitores. Estrategicamente, os conselhos apresentam-se no começo ou no fim da enunciação, embora independam de enunciados anteriores ou posteriores para significar; representam: “uma fala absoluta, sem contexto, mas convocada em um texto que, por natureza, não é absoluto” (MAINGUENEAU, 2010, p. 18).

b) Por um comentário do enunciador: o enunciado com essa característica é aforizado em virtude de elementos linguísticos que marcam o estatuto privilegiado do fragmento. Corresponde à metaenunciação: como dissemos, instância por meio da qual o locutor avalia, corrige, comenta a sua própria enunciação no interior dessa enunciação:

- (43) E, por fim, assumo que nem todo mundo na vida vai gostar de você mesmo.

Em (43) o sujeito enunciador manifesta, em sua própria enunciação, vontade de encerrar a argumentação (com o registro de *por fim*). Em consequência, o enunciado assume *status* categórico, também resumitivo, como em (33), (34), (35) e (36). O metadiscurso, assevera Maingueneau (2013), acentua o estatuto privilegiado do fragmento, atribuindo-lhe valor de importância capaz de destacá-lo para um paratexto de uma reportagem, na qual seria plenamente aceitável o título “Assuma que nem todo mundo na vida vai gostar de você”.

Em (43) novamente observamos a modalização deôntica atuando na enunciação do sujeito enunciador, o que nos permite inferir que enunciados modalizados dessa forma reafirmam o *ethos* de autoridade desse sujeito, cujas teses são consideradas verdades universais e, portanto, inquestionáveis. Nesse ponto, nossos dados divergem dos de Furlan (2013), pois, em um livro do seu *corpus*, os enunciados aforizantes não apresentavam valor deôntico explícito: “ordens e proibições são evitadas e substituídas por enunciados que orientam indiretamente” (FURLAN, 2013, p. 76).

c) Por sua organização interna: a estrutura do enunciado favorece a sua destacabilidade quando apresenta, por exemplo, “uma construção sintática simétrica, uma metáfora, um trocadilho, um paradoxo” (MAINGUENEAU, 2013, p. 227). Essas manobras linguísticas tornam o enunciado mais facilmente memorizável:

(44) Para que você não vire uma amiga tóxica e tente diminuir os outros para se sentir melhor, tente se esquecer das qualidades da sua amiga.

Em (44) o enunciador constrói um enunciado forte de maneira interessante. A estrutura sintática hipotática⁴² justifica a extensão do enunciado e ao mesmo tempo dificulta a sua destacabilidade (afinal, como já mencionamos, textos longos não são facilmente memorizáveis). Porém a precisão e a criatividade na escolha lexical favorecem o processo de destaque de um dos seus sintagmas. Em *amiga tóxica* o enunciador combina elementos semanticamente opostos: *amiga* está no campo semântico do fazer bem, enquanto *tóxica*, do fazer mal. Daí o sintagma *amiga tóxica* produzir um efeito atraente – e cômico, quando pensado para enunciatários adolescentes. A destacabilidade de (44) seria mais efetiva num paratexto, num processo de externalização, como, de fato, aconteceu:

⁴² Boer (2008, p. 156) argumenta que a hipotaxe envolve estruturas cujos elementos são interligados com estatutos diferentes, “no sentido de que estabelece relação entre um elemento subordinante e outro subordinado. O primeiro com autonomia sintático-semântica e o segundo dependente do primeiro”. Essa relação de dependência, portanto, torna a destacabilidade menos produtiva – e realizável.

MINHA AMIZADE É TÓXICA
TODA AMIZADE PASSA POR ALGUNS MOMENTOS MAIS TENSOS. DESCUBRA O QUE ESTÁ ROLANDO ENTRE VOCÊS DUAS E SE AINDA VAI VALER A PENA INVESTIR NESSA PARCERIA

Figura 40 – Paratexto da editoria Comportamento

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 83).

**AMIGA
VENENO**

Ela sabe tudo sobre você e tem potencial pra ser a best perfeita. Mas também não perdoa e sempre dá um jeitinho de colocá-la para baixo. E aí, será que vale a pena continuar ao lado dela?

Edição Mariana Araújo Texto Fernanda Meirelles Design Miro Branco Fotos Mariana Pekin

Figura 41 – Título da reportagem

Fonte: Revista Capricho (ed. 1208, 2015, p. 82).

Observamos que nas Figuras 40 e 41 o sintagma *amiga tóxica* foi reconfigurado para ser destacado. Na Figura 40, a expressão nominal tornou-se verbal, enquanto, na Figura 41, o sujeito enunciativo operou no campo semântico – veneno e tóxico coabitam numa esfera de sentidos relacionados ao fazer mal. Nesse aspecto, a aforização no interior do próprio enunciado elevou tal sintagma a uma posição de destaque, sendo necessário, porém, que o leitor volte ao texto-fonte para compreendê-lo – embora os subtítulos já antecipem parte de sua força semântica. Essa relação de dependência entre a frase destacada num paratexto e o texto-fonte consiste num destacamento fraco, em que “a frase destacada difere *ligeiramente* de sua contraparte no texto-fonte” (MAINGUENEAU, 2014, p. 18, grifo nosso).

Esse tipo de destacamento deixa o enunciado contíguo ao texto-fonte, de forma que o leitor possa acessá-lo sem muito esforço. Há, porém, outros enunciados que são independentes de um texto-fonte, embora apareçam num paratexto. Trata-se de um caso bastante comum em textos midiáticos, em que são criadas expressões como “A citação do dia”, “Foi dito!”, para ressaltar citações de famosos, sujeitos públicos, pensadores. Nesse caso, temos, diz Maingueneau (2013, p. 231), “enunciados destacados que são separados do texto dos quais eles foram extraídos”, e o leitor quase nunca tem acesso imediato ao contexto

em que foram pronunciados. Falamos, portanto, em enunciados aforizados a partir de um destacamento forte.

No nosso *corpus*, apontamos um caso de destacamento forte bastante significativo: associar citações fora de um texto-fonte à imagem do rosto do enunciador.



Figura 42 – Paratexto intitulado *Na cabeça deles*

Fonte: Revista Capricho (ed. 1206, 2015, p. 89).

Por que as citações aparecem ligadas à imagem do rosto dos enunciadores? Não se trata de pensar essa questão numa esfera gráfica, mas de problematizá-la nos enlaces enunciativos configurados numa ordem discursiva específica. Maingueneau (2010) assevera que o rosto tem propriedades notáveis: a) única parte do corpo capaz de distinguir o indivíduo de qualquer outro; b) é, no imaginário profundo, a origem do pensamento e dos valores transcendentais. Em se tratando de discurso de autoajuda, o rosto personaliza os dizeres, apresenta o indivíduo como personagem que realizou alguma atitude singular, servindo de exemplo a outros que enfrentam situação semelhante. Corresponde a uma estratégia argumentativa, isto é, relatar depoimentos que traduzem experiências de vida, produzindo o efeito de que o “problema” do leitor já foi vivido e superado por alguém, que possui um rosto – e é, portanto, real: “conforme a leitura de outras histórias de vida, o leitor pode conhecer seus sentimentos (mais secretos e íntimos), em uma linguagem compartilhada e pública” (CANAVIRE, 2014, p. 30). Em termos aforizantes, o rosto também se configura como elemento destacado, já que elimina todo o contexto situacional (roupa, lugar, momento) da

foto: “[...] de um ponto de vista antropológico, pode-se considerar que a questão é outra: toda cabeça sempre é destacada de um corpo, que sempre está situado em um lugar e em um momento” (MAINGUENEAU, 2010, p. 16-17).

d) Por seu valor generalizante: nesse caso, os enunciados destacados costumam encerrar saberes generalizantes sobre os temas de que tratam, condensam a posição defendida pelo enunciador. Todos os enunciados elencados nas alíneas anteriores apresentam essa condição:

- (45) É preciso ser madura e ter coragem para assumir que outra pessoa é melhor do que você em alguns aspectos.
- (46) As pessoas têm gostos diferentes e sempre vai ter quem te ache muito mais interessante.
- (47) E, por fim, assumo que nem todo mundo na vida vai gostar de você mesmo.
- (48) Para que você não vire uma amiga tóxica e tente diminuir os outros para se sentir melhor, tente se esquecer das qualidades da sua amiga.

Em (45), (46), (47) e (48) os enunciados encerram posicionamentos do sujeito enunciador sobre o que diz. Concordando com Maingueneau (2014), percebemos que no nosso *corpus* a ocorrência produtiva de enunciados aforizados promove a constituição do *ethos* do sujeito aforizador⁴³ (ou seja, o enunciador do discurso de autoajuda para adolescentes) enquanto locutor que está no alto, que tem autoridade, autonomia para tecer conselhos: “O ‘aforizador’ assume o *ethos* do locutor que está no alto, do indivíduo autorizado” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14), que compartilha uma experiência vivida: seja uma doutrina ou uma concepção vaga de existência. O sujeito aforizador reveste-se de uma autoridade que lhe permite aconselhar seus enunciatários mesmo com enunciados generalizantes: “a expressão de uma convicção, posta absolutamente: nem resposta, nem argumentação, nem narração..., mas pensamento, tese, proposição, afirmação, sentença...” (MAINGUENEAU, 2014, p. 28).

Dessa forma, a aforização funciona no plano do discurso de autoajuda, cujo funcionamento exige relações entre um sujeito aconselhador, aquele mais experiente, seguro,

⁴³ Maingueneau (2010, p. 15) entende por sujeito aforizador a relação entre o sujeito da enunciação e o sujeito no sentido jurídico e moral: “alguém que se coloca como responsável, afirma valores e princípios perante o mundo, dirige-se a uma comunidade que está além dos alocutários empíricos que são seus destinatários. [...] o aforizador pode responder por aquilo que diz através da pluralidade de situações de comunicação.”

autossuficiente; e um aconselhado, aquele indeciso, inseguro, em busca de soluções para suas angústias. Essa relação sob a forma de binômio é típica da enunciação aforizante, em que se “institui uma cena de fala onde não há interação entre dois protagonistas colocados num mesmo plano. [...] a aforização tem como efeito *centrar a enunciação no locutor*” (MAINGUENEAU, 2010, p. 13, grifos nossos).

Argumentamos que a enunciação aforizante está a serviço da orientação desse tipo de discurso. Brunelli (2004) também constatou que livros de autoajuda tradicional recorrem a enunciados formulados como saberes generalizantes, de forma a ensinar fórmulas infalíveis para a realização bem-sucedida de diversas tarefas: “Espécie de manual de sobrevivência para o homem pós-moderno, o discurso de autoajuda dispensa as discussões de suas teses ao apresentá-las como verdades inquestionáveis” (BRUNELLI, 2004, p. 134). Na ocasião, ela percebeu enunciados com grande independência de contextos, os quais podem, aparentemente, se inserir em outros contextos sem prejuízo ou alteração de sentido.

Examinando a constituição linguística desses enunciados, observamos que a natureza do *corpus* ora analisado se assemelha à dos dados de Brunelli (2004) e Furlan (2013), os quais possuem os seguintes traços:

a) enunciados impessoais: o valor generalizante também é tributário de expressões com tom universal (em (47), o registro de *todo mundo*) e da subversão da categoria de pessoa, que, segundo Fiorin (2016), consiste em pessoalizar enunciados impessoais, manobra realizada a partir do uso de *você* em (45), (47) e (48) com valor genérico, promovendo efeito de “instância que fala a uma espécie de ‘auditório universal’” (MAINGUENEAU, 2010, p. 13). Essa subversão implica considerar *você* não como sujeito empírico, aquele que lê, mas como todos os leitores em potencial da revista *Capricho*. Por conta disso, o pronome passa a ser referencialmente vazio. O efeito de universalidade também decorre do uso de pronomes indefinidos (*tudo, ninguém, nada, quem*), que levam o interlocutor a uma inferência universal (BRUNELLI, 2004), a exemplo dos enunciados seguintes:

- (49) Você tem sorte: sua mãe é sua melhor amiga e, com ela, você pode falar sobre *tudo*. Se rolar uma briga, espere a poeira abaixar e logo vocês estarão rindo juntas outra vez. (CAPRICHOS, ed. 1207, 2015, p. 90, grifo nosso).
- (50) A chave do sucesso é valorizar a sua própria personalidade: do mesmo jeito que você vai precisar malhar muito o cérebro, pode também exercitar seu senso de humor. *Ninguém* curte a exibida intelectual, mas uma garota nerd e legal brilha na turma. (CAPRICHOS, ed. 1207, 2015, p. 73, grifo nosso).

- (51) Nada de fingir ser quem não é só para se enturmar, ok? [...] *Quem* força a barra agora não terá amigos de verdade depois. (CAPRICHIO, ed. 1207, 2015, p. 72, grifo nosso).

b) ausência de dêiticos: nos enunciados (45), (46), (47), (48) e (50), por exemplo, observamos ausência de marcadores dêiticos⁴⁴ nos eventos por eles expressos. O vazio na localização de entidades no eixo do espaço e do tempo opera também no estatuto da enunciação aforizante, cujos enunciados podem circular fora de seu texto-fonte em virtude de ausência de ancoragem dêitica. Mesmo em (51) os advérbios *agora* e *depois* são referencialmente vazios e não representam uma limitação temporal e espacial definida nem na enunciação nem contextualmente: “[...] a ausência de valor referencial específico para os seres mencionados é fundamental, pois nunca se trata de especificidade, mas de universalidade” (BRUNELLI, 2004, p. 131).

Nesse sentido, o enunciador traça conselhos que servem a qualquer situação, sem registro de aspecto situacional demarcado ou de marcas que os ancorem em um contexto definido que restringiria sua validade: “Com esses enunciados, o enunciador enuncia verdades e não opiniões pessoais, ao mesmo tempo em que pode, indiretamente, orientar o comportamento dos adolescentes” (FURLAN, 2013, p. 91). Assim, o efeito de impessoalidade torna-se um traço atribuído ao *ethos* discurso de autoajuda para adolescentes.

⁴⁴ Castilho (1993) entende que os dêiticos enfatizam a posição espacial, temporal ou textual ocupada pelos eventos narrados. Eles indicam não uma classe de palavra, mas um processo mais amplo de ancoragem, desempenhado por pronomes, demonstrativos, tempo verbal, adjetivos, expressões.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao adotarmos como linha teórica a abordagem enunciativo-discursiva de Maingueneau (2008c, 2013), buscamos, de imediato, esclarecer que não existe uma base do discurso ou uma “sustentação” que lhe daria corpo e sobre a qual o analista deveria se debruçar. Na verdade, os discursos são atravessados por um regime de discursividades nos mais diversos planos, e ao analista cabe definir quais planos são pertinentes para compreensão de certas regularidades. Assim, esta pesquisa analisou o discurso de autoajuda para adolescentes em seus traços linguísticos e enunciativos, a fim de compreender como o sujeito enunciador legitima sua enunciação por manobras na espessura textual do discurso.

No primeiro capítulo, discutimos que os diversos planos de um discurso constituem a sua semântica global, a qual envolve um sistema de restrições que impõe eixos nos planos temático e expressional. Em se tratando de produtos midiáticos (a revista, por exemplo), as decisões sobre o que e como publicar implicam um conjunto de expectativas estabelecidas no contrato de comunicação firmado por um enunciador, jornalista, representando a empresa de comunicação; e um enunciatário, leitor, sujeito considerado “ideal”, detalhadamente conhecido por meio de pesquisas de mercado. Argumentamos que a AD, na perspectiva defendida por Maingueneau (1997), não se afasta de procedimentos de descrição linguística; parte-se deles para outra ordem: a discursiva. Por isso problematizamos a materialidade do discurso de autoajuda para adolescentes ao observarmos certas regularidades na estrutura formal de seus enunciados.

Em seguida, examinamos, no segundo capítulo, as decisões temáticas desse discurso. Com exemplos do *corpus*, verificamos que as reportagens com cenografia de autoajuda recorrem, sistematicamente, a traços do desenvolvimento biológico e psicossocial da adolescência. A puberdade aparece como elemento norteador das inseguranças relatadas pelos leitores, os quais buscam no discurso de autoajuda soluções para enfrentar as próprias frustrações e angústias. Demonstramos que a sexualidade e o corpo guiam várias editoriais da revista *Capricho*, em cujas páginas o sujeito enunciador assume um lugar de saber e experiência, sendo, portanto, autorizado a traçar conselhos. Elencamos também modos de organização bastante recorrentes: relatos em primeira pessoa, guias e tutoriais de conduta e modelos de sucesso; os três funcionam a serviço da argumentação empreendida.

No terceiro capítulo, destacamos que o *mídiu*m no qual o discurso de autoajuda para adolescentes se materializa também impõe coerções sobre seus planos. De acordo com Maingueneau (2013), o *mídiu*m não corresponde a um elemento exterior ao discurso, muito

menos ao seu “encarte”. Trata-se de um dispositivo que promove relações de sensibilidade entre os sujeitos da enunciação. O mídiun revista, lembra Scalzo (2011), promove laços de afetividade, de carinho, de pertencimento a grupos sociais. Ao reconfigurar os modos de organização do discurso, o mídiun colabora com a construção da cenografia de autoajuda incorporada nos textos da revista *Capricho*.

No quarto capítulo, analisamos o discurso de autoajuda para adolescentes, levando em consideração traços estruturais na composição dos enunciados. O foco esteve no plano expressional, em virtude da nossa concepção de *ethos*, segundo a qual a projeção de imagem do enunciador se revela na própria enunciação, sem que ele fale explicitamente sobre si (MAINGUENEAU, 2008a). Definimos quatro categorias de análise: modalidade linguística, marcadores conversacionais, metaenunciação e enunciação aforizante; os critérios para essa seleção foram a regularidade e a produtividade.

A análise nos permitiu caracterizar o *ethos* desse discurso nas páginas da revista *Capricho*. O estudo da modalidade linguística indicou que o discurso de autoajuda para adolescentes impõe eixos de conduta em seus leitores, definindo roteiros a serem seguidos. A modalidade deôntica revelou que a instauração de deveres e ordens é traço característico do discurso cuja orientação argumentativa é impor vontades no enunciatário. A modalidade epistêmica, por sua vez, apontou que o discurso de autoajuda para adolescentes também trabalha no eixo do possível, ilustrando suas teses com vários exemplos, aos quais atribuí a possibilidade de ocorrerem. Ambas desenham o *ethos* de um sujeito enunciador convicto do que diz, seguro, cujos conselhos o enunciatário adolescente deve seguir. Nesse ponto, nossos dados dialogam com os resultados de Brunelli (2004) e Furlan (2013).

O exame dos marcadores conversacionais sinalizou um traço característico do discurso de autoajuda para adolescentes: a informalidade. Tanto os marcadores pré-posicionados quanto os pós-posicionados simulam na enunciação um efeito de conversação espontânea, de forma que os sujeitos da enunciação parecem dialogar sobre qualquer tema sem restrições. A hesitação reforça ainda mais esse efeito, assim como os vocábulos *olha* e *agora* promovem a encenação de fala espontânea. O *ethos* é de um sujeito enunciador menos jornalista e mais adolescente, a fim de atenuar as ordens. Isso também foi constatado por Nunes (2009), Furlan (2013) e Ferreira (2015), os quais apontaram o tom de informalidade nos seus *corpora*. No entanto, em Brunelli (2004) a informalidade não aparece como característica do *ethos* do discurso de autoajuda considerado “tradicional”, o que nos permitiu inferir se tratar de um traço definidor da autoajuda para leitores adolescentes.

A análise da metaenunciação colaborou para a construção do *ethos* de espontaneidade. A formulação de interlocuções e comentários jocosos, por exemplo, reforçou a imagem de um enunciador que faz parte do grupo social dos adolescentes. Não se trata de ouvir conselhos de adultos, mas de “amigos” que já passaram e superaram as mesmas frustrações e angústias relatadas pelos leitores. Essa categoria revelou, com bastante clareza, as manobras enunciativas de que o enunciador lança mão para tornar sua enunciação menos simétrica possível, isto é, diluir a ideia de um “eu” que manda e um “tu” que obedece, numa relação hierárquica estanque. Notamos inclusive o efeito didático e pedagógico do discurso de autoajuda para adolescentes ao inserir ilustrações, exemplificações e notas explicativas em suas teses.

Por fim, o estudo da enunciação aforizante indicou que o sujeito enunciador profere ordens com valor de “verdade”, o que, certamente, acentua o *ethos* de autoridade e segurança incorporado pelo jornalista da revista Capricho. Em termos de estrutura, os enunciados são pensados numa lógica impessoal, de sorte que qualquer leitor pode se identificar e neles se reconhecer. Por isso é que aparecem com certa regularidade os pronomes indefinidos *tudo*, *ninguém*, *nada* e *quem*. Assim como Brunelli (2004) e Furlan (2013), observamos que os conselhos propostos estão em posições estratégicas na enunciação: normalmente no início ou no fim dos parágrafos, pois, conforme orienta Maingueneau (2010), essas posições condensam os sentidos. Além disso, constatamos que os enunciados do discurso de autoajuda para adolescentes operam numa lógica de destextualização, uma vez que são organizados para circular fora do texto-fonte ou em paratextos, e encerram saberes generalizantes e universais. Em virtude disso, dispensam em sua estrutura linguística o uso de marcadores dêiticos e recorrem frequentemente à subversão da categoria de pessoa (o *você* impessoal).

Dessa forma, a análise privilegiou traços enunciativos e linguísticos do discurso de autoajuda para adolescentes. Por conta dessa delimitação, os planos históricos e ideológicos não foram aqui abordados. Tais planos colaboram, sem dúvida, com a rede de sentidos construídos por esse discurso. O perfil de adolescente enquadrado pela revista Capricho; os efeitos do consumismo no comportamento dos adolescentes; o reflexo da imposição de modelos de ser e dever na formação de identidade dos leitores; as formações ideológicas engendradas nas páginas da Capricho são alguns pontos significativos para pesquisas que busquem investigar o funcionamento do discurso de autoajuda para adolescentes, cuja natureza consideramos complexa e produtiva também para o ensino de Língua Portuguesa em seus aspectos formais e transversais.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Marize Barros Rocha; CARVALHO, Cláuberson Correa. “Pronta para brilhar muito, aquariana?”: o *ethos* do discurso de autoajuda para adolescentes. *Fórum Linguístico* (Online), v. 12, p. 915, 2015.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Palavras incertas: as não coincidências do dizer*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

BOCK, Ana Mercês Bahia. A adolescência como construção social: estudo sobre livros destinados a pais e educadores. *Psicol. esc. educ.*, jun. 2007, vol.11, n. 1, p. 63-76.

BOER, Maria Angela de Sousa. A sintaxe funcional do sintagma nominal em textos de literatura oratória. In: ANTONIO, Juliano Desiderato (Org.). *Estudos descritivos do português: história, uso e variação*. São Paulo: Editora Claraluz, 2008.

BRUNELLI, Anna Flora. *O sucesso está em suas mãos: análise do discurso de auto-ajuda*. 2004. 149f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

BRUNELLI, Anna Flora; DALL’AGLIO-HATTNER, Marize Mattos. As qualificações do saber, do dever e do poder: uma análise linguística do discurso de autoajuda. In: BARONAS, Roberto Leiser; MIOTELLO, Valdemir (Org.). *Análise de discurso: teorizações e métodos*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB; Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

CANAVIRE, Vanina Belén. “Quando a leitura preenche a alma”: sobre a narrativa vivencial na literatura de auto-ajuda. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 11, p. 13, 2014.

CAPRICO e você, juntas sempre! Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/capricho-voce-juntas-sempre-873163.shtml>>. Acesso em: 3 maio 2016.

CASTILHO, Ataliba de. Os mostrativos no português falado. In: _____. (Org.). *Gramática do português falado*. Volume III: as abordagens. Campinas: Editora da Unicamp/FAPESP, 1993.

CAVALCANTI, Ricardo da Cunha. Adolescência. In: VITIELLO, Nelson et al. *Adolescência hoje*. São Paulo: Roca, 1988.

CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa das. *A ilusão no discurso da auto-ajuda e o sintoma social*. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1999.

_____. *O sujeito imaginário no discurso de auto-ajuda*. Ijuí: Ed. Unjuí, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010a.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010b.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. *Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos*. 2013. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

ERIKSON, Erik. *Identidade, juventude e crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

FÁVERO, Leonor Lopes; ANDRADE, Maria Lúcia da Cunha V. de Oliveira; AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira de. *Oralidade e escrita: perspectivas para o ensino de língua materna*. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2012.

FERREIRA, Olivaldo da Silva Marques. *Sujeitos de papel: um estudo bakhtiniano acerca da construção de subjetividade promovida pela revista Capricho*. 2015. 140f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal do Espírito Santo, 2015.

FIAD, Raquel Salek; BARROS, Juliene da Silva. O papel da intercalação na reescrita. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 3, n. 1, 9-23, 2003.

FIORIN, José Luiz. Enunciação e comunicação. In: FIGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividades*. 1996. 297f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996.

FORNARI, Liege Maria Sitja; SOUZA; Elizeu Clementino de. As narrativas nos discursos de auto-ajuda. *Revista da FAEBA*, Salvador, n. 15, p. 133-141, jan./jun., 2001.

FRANÇA, Renné Oliveira. Revista e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB; Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

FURLAN, Marília Molina. *Cenas de enunciação e ethos discursivo: análise do discurso de autoajuda para adolescentes*. 2013. 162f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São José do Rio Preto, 2013.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. *Revista Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v.5, n. 10, jul./dez. 2006.

GUERRA, A. R. *Funções textual-interativas dos marcadores discursivos*. 2007. 233f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São José do Rio Preto, 2007.

GUIA DE MÍDIA DA REVISTA CAPRICHÔ. Editora Abril. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

JERSILD, Arthur Thomas. *Psicologia da adolescência*. 5. ed. brasileira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

_____. *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

_____. *Doze conceitos em análise do discurso*. Tradução de Adail Sobral et al. São Paulo: Parábola Editorial, 2010

_____. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. *Frases sem texto*. Tradução de Sírio Possenti et al. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

_____. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Análise da conversação*. 5. ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

_____. Hesitação. In: JUBRAN, Clélia Spinardi (org.). *A construção do texto falado*. São Paulo: Contexto, 2015.

MAZIÈRE, Francine. *Análise do discurso: história e práticas*. Tradução de Marcos Marcionillo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Fapesp, 2001.

NEVES, Maria Helena de Moura. A modalidade. In: KOCH, Ingedore G. Villaça (org.). *Gramática do português falado*. V. VI: Desenvolvimentos. 2. ed. rev. Campinas: Editora da UNICAMP, 2002.

_____. Imprimir marcas no enunciado. In: _____. *Texto e gramática*. São Paulo: Contexto, 2011.

NUNES, Sílvia Helena Casagrande. *Discurso, ethos e revistas para adolescentes: uma voz pink*. 2009. 112f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, 2009.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 11. ed. Campinas: Pontes Editores, 2013.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PINTO, Milton José. *As marcas lingüísticas da enunciação: esboço de uma gramática enunciativa do português*. Rio de Janeiro: Numen, 1994.

_____. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

POSSENTI, Sírio. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

PRODUÇÃO e vendas do setor editorial brasileiro. Sindicato Nacional de Editores de Livros. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa_OK.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2017.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, n. 1206, jan. 2015. 102p.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, n. 1207, fev. 2015. 98p.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, n. 1208, mar. 2015. 106p.

RISSO, Mercedes Sanfelice. Marcadores discursivos basicamente sequenciadores. In: JUBRAN, Clélia Spinardi (org.). *A construção do texto falado*. São Paulo: Contexto, 2015.

RÜDIGER, Francisco. *Literatura de auto-ajuda e individualismo*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1996.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SCHWAAB; Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB; Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília. Discursividade e espaço discursivo. In: FIGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2015.

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB; Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB; Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: _____ (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

TIBA, Içami. *Puberdade e adolescência: desenvolvimento biopsicossocial*. São Paulo: Ágora, 1986.

URBANO, Hudinilson. Marcadores discursivos basicamente interacionais. In: JUBRAN, Clélia Spinardi (org.). *A construção do texto falado*. São Paulo: Contexto, 2015.

VITIELLO, Nelson. Caracterização biológica de adolescência. In: VITIELLO, Nelson et al. *Adolescência hoje*. São Paulo: Roca, 1988.