

VALIDATED SCENES AND STEREOTYPES IN SPEECH OF-SELF HELP FOR WOMEN

CENAS VALIDADAS E ESTEREÓTIPOS NO DISCURSO DE AUTOAJUDA PARA MULHERES

Anna Flora BRUNELLI

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Câmpus de São José do Rio Preto(SP)/FEsTA¹

RESUMO

Neste trabalho, analisamos capas de obras de autoajuda dirigidas a mulheres, procurando identificar as cenas e as imagens de mulher ilustradas nessas capas. Nosso referencial teórico-metodológico é o da Análise do Discurso de linha francesa, com ênfase nas reflexões de Maingueneau (2006) sobre a enunciação, entre as quais está a noção de cena validada, que diz respeito a cenas já instaladas na memória cultural coletiva. A análise revela que o discurso de autoajuda se vale de cenas validadas nas quais a mulher desempenha papéis femininos tradicionais, colaborando, desse modo, para a manutenção de velhos estereótipos femininos e, conseqüentemente, para que as expectativas relativas à mulher sejam as mesmas, ou seja, para que continue desempenhando os papéis sociais que normalmente lhe são associados.

ABSTRACT

In this paper, we analyse some covers of self-help books addressed to women, trying to identify scenes and female images which are illustrated on the covers. The analysis is based on the perspective of the French Discourse Analysis, with special emphasis on the concept of

¹ Centro de Pesquisa FEsTA (Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise), ligado ao Instituto de Estudos da Linguagem (IEL/UNICAMP).

enunciation proposed by Maingueneau (MAINGUENEAU, 2006), and on the notion of 'validated scene' which is a scene that is already seated in the collective cultural memory. The analysis reveals that self-help discourse addressed to women relies on validated scenes in which women play traditional female roles, contributing thereby to the maintenance of old stereotypes. Thus, we can say that this discourse reinforces expectations that women will continue to play the same roles which are normally associated with them.

PALAVRAS-CHAVE

Autoajuda. Cenas de enunciação. Discurso. Estereótipos. Mulheres.

KEY WORDS

Self-help. Scenes of enunciation. Discourse. Stereotypes. Women.

Introdução

No âmbito das reflexões que desenvolve sobre a enunciação, MAINGUENEAU (2006) emprega a noção de “cena de enunciação”, no lugar das tradicionais noções de “contexto” ou “situação de comunicação”, que estão mais próximas a uma concepção sociologista da enunciação, segundo a qual os interlocutores desempenham no discurso papéis sociais previamente definidos. Nesses termos, a situação de comunicação é essencialmente um quadro, um pano de fundo prévio.

A noção de “cena” também diz respeito aos papéis específicos do locutor e do destinatário que estão implicados nos gêneros do discurso. Então, para sermos fiéis ao pensamento de Maingueneau, cumpre-nos destacar que o autor opta por essa noção para evidenciar o fato de que a enunciação não acontece apenas em relação a um espaço previamente instituído, definido pelo gênero do discurso, mas ela também instaura um espaço específico, que é encenado, isto é, posto em cena pelo discurso. Nesses termos, o discurso se desenvolve construindo sua cena, o que

salienta a dimensão construtiva do discurso (cf. CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D., 2004: 95).

Para MAINGUENEAU (2006), a cena de enunciação de um discurso é composta por três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante diz respeito ao tipo de discurso, correspondendo ao seu estatuto pragmático. Trata-se, portanto, da cena que diz respeito ao modo de funcionamento social do discurso (por exemplo: discurso literário, discurso religioso, discurso filosófico, discurso publicitário).

A cena genérica, por sua vez, refere-se ao contrato associado a um determinado gênero de discurso (confissão, soneto, receita, artigo científico, artigo de opinião, editorial jornalístico).

Como observa MAINGUENEAU (2006), a cena de enunciação pode se reduzir à essas duas cenas. Nesse caso, o discurso se atém à sua cena genérica. Às vezes, entretanto, o discurso institui uma outra cena que passa as outras para segundo plano. Trata-se da cenografia, cena que é oferecida ao enunciatário como se o discurso dela se originasse, mas a cenografia é a cena construída pelo próprio discurso. Nesses termos, a cenografia implica um processo de enlaçamento paradoxal, pois é, ao mesmo tempo, tanto a cena de onde o discurso supostamente vem, quanto o a cena que o discurso engendra, isto é, a cena que o discurso valida progressivamente por meio de sua própria enunciação. Muitas vezes, a cenografia se vale de uma cena já instalada na memória cultural coletiva, uma “cena validada”, conforme designação do autor (MAINGUENEAU, 2006).

Diante do exposto, neste trabalho, adotando a perspectiva da Análise do Discurso francesa, analisamos capas de obras de autoajuda para mulheres, procurando identificar as cenas ilustradas nas capas, bem como as imagens de mulheres inseridas nessas cenas. Desse modo, pretendemos colaborar com os estudos discursivos que se dedicam ao discurso de autoajuda e ao feminino.

A análise não se centra exatamente nas capas das obras de autoajuda para mulheres, com todos os aspectos que implicam, mas nas ilustrações das capas. Dado esse recorte específico, entendemos que não estamos analisando exatamente as cenografias instauradas nas capas, mas as ilustrações das capas, procurando identificar as cenas de que se valem, especialmente cenas validadas. Conforme vamos apresentar, algumas ilustrações se valem de mais de uma cena validada ao mesmo tempo, como se houvesse um processo de combinação ou sobreposição de cenas validadas.

Quanto à possibilidade de empregarmos esse referencial para analisar textos não verbais (ilustrações), vale lembrarmos que, segundo MAINGUENEAU (2005), o discurso é uma prática que implica suportes semióticos distintos. Desse modo, assumimos, como pressuposto teórico, que os textos verbais e não verbais do discurso de autoajuda para mulheres estão submetidos ao mesmo conjunto de restrições semânticas globais, conforme as reflexões de MAINGUENEAU (2005) sobre o funcionamento do discurso.

Antes de partimos para a análise propriamente dita, apresentamos a seguir algumas características do discurso de autoajuda para mulheres. A esse respeito, esclarecemos que as considerações que tecemos aqui se baseiam num *cópus* composto por obras de autoajuda para mulheres que foram lançadas em língua portuguesa e que ainda se encontram circulando pelo mercado do país (cf. BRUNELLI, 2012). Desse modo, essas considerações estão circunscritas ao discurso de autoajuda para mulheres tal como se encontra circulando no mercado editorial brasileiro.

1. O discurso de autoajuda para mulheres

De modo geral, o discurso de autoajuda é um discurso que se destina a ensinar seus destinatários como devem proceder para alcançar uma série de objetivos e aspirações comuns a um grupo indefinido de pessoas, como

sucesso profissional, ascensão econômica, autoafirmação, felicidade. Em BRUNELLI (2004), analisando o discurso em questão, notamos que ele se apresenta como uma espécie de manual de sobrevivência para o homem pós-moderno. Para tanto, dispensa as discussões de suas teses e, no lugar de promover uma reflexão acerca dos problemas que afligem as sociedades contemporâneas, oferece supostas soluções para esses problemas, o que faz especialmente por meio de enunciados assertivos, marcados pelos tons de convicção e otimismo, e imperativos, marcados, por sua vez, pelo tom de autoridade.

Entre as obras de autoajuda, há obras que voltadas para o público adulto em geral, como aquelas que tratam de autoestima, do sucesso profissional, da ascensão financeira. Além disso, há também obras voltadas para públicos específicos, como as que se voltam a mulheres, obras que são o foco deste trabalho.

Entre essas obras, há obras voltadas para a temática dos relacionamentos, que tratam de interesses que são tradicionalmente associados às mulheres, tais como relacionamentos, casamento e família. Considerando a temática, podemos dizer que as obras em questão se ligam a uma forma mais tradicional de representar a mulher, de acordo com a qual um dos objetivos da mulher é ter uma relação afetiva estável, casar, ter uma família. A esse respeito, vejamos o que afirma uma obra de autoajuda para mulheres: “até hoje, uma grande maioria ainda precisa de um homem para chamar de seu, como diz a canção do Erasmo” (ABRÃO, 2009: 3).

Para orientar as mulheres a atingirem essas metas, as obras se constroem a partir de duas imagens de mulheres: uma que é a imagem positiva de mulher e que corresponde ao comportamento que o discurso de autoajuda propaga como modelo a ser seguido e outra que é a imagem que o discurso rejeita e que associa à maioria das mulheres, entre as quais inclui a mulher para a qual se dirige (a provável leitora da obra). Assim, de um lado, temos a mulher confiante e segura de si. Para se referir a

esse tipo de mulher, o discurso de autoajuda lança mão das seguintes expressões: “mulher inteligente” (CARTER; SOKOL, 2006 e 2008), “mulher manipuladora” (ARGOV, 2010), “mulher poderosa” (ARGOV, 2009, 2010, 2013; FOLEO, 2011).

Por outro lado, temos a mulher insegura, que desconhece o seu potencial e o modo correto de usá-lo, à qual o discurso de autoajuda se refere por meio de expressões como “mulher boazinha”, (ARGOV, 2009), “mulher capacho” (ABRÃO, 2009; ARGOV, 2009), “boa moça” (ARGOV, 2010).

Muitas vezes, essa mulher insegura é retratada como uma pessoa que não tem controle emocional e que se deixa levar pelas emoções. Vejamos alguns enunciados do discurso de autoajuda a esse respeito:

- (01) A mulher inteligente é aquela que conhece com toda a clareza e segurança seu valor e seu poder. (...) sabe como enfrentar e superar desafios, e como cuidar da relação em períodos de calma. Ou seja, a mulher inteligente sabe quem ela é, se respeita e se faz respeitar. Ela gosta de si mesma, **é capaz de se controlar e de controlar sua vida**. É claro que a mulher inteligente, como qualquer ser humano normal, tem seus momentos de fraqueza e de insegurança. É claro que ela tem seus medos e hesitações. A mulher inteligente erra muitas vezes. A grande diferença é que ela tem consciência disso, aceita seus limites e se esforça para superá-los. Talvez fosse confortador descobrir que, quando ninguém está olhando, as mulheres inteligentes **se entopem de chocolates e sorvetes, choram desconsoladamente e se comunicam dia e noite com seus terapeutas**. Mas elas não fazem essas coisas. É possível que isso deixe você **muito irritada e cheia de inveja**. (CARTER; SOKOL, 2008: 7; grifo nosso)

- (02) Nos capítulos que você está prestes a ler, aprenderá a modificar sua abordagem. Você vai compreender por que ele tem de ficar se perguntando por que você não age como **se estivesse desesperada para se casar como todas as mulheres que conhece**. Quando você parecer diferente, no sentido de que não parte para cima dos homens com um plano pronto para chegar ao casamento, então receberá mais propostas do que é capaz de assimilar (ARGOV, 2010: 17; grifo nosso).
- (03) **Evite ser tragada pela areia movediça. Se não conseguir manter o controle sobre si mesma, a relação está condenada.** (ARGOV, 2009: 99; grifo da autora)
- (04) Os 10 mandamentos da mulher inteligente (...) 2. Procurarei me manter **equilibrada e no controle da minha vida**, mesmo se o homem for muito atraente. (...) (CARTER; SOKOL, 2008: 34; grifo nosso)

Por meio desses enunciados, percebemos claramente as duas imagens de mulheres que predominam no discurso de autoajuda: a mulher inteligente, segura de si e capaz de se controlar, e a outra mulher, aquela com a qual o discurso de autoajuda associa a maioria das mulheres e que corresponde à imagem da mulher para a qual o discurso se dirige: a mulher insegura, submissa, carente e descontrolada (que se entope de chocolate e sorvetes, que chora desconsoladamente, que se comunica dia e noite com o terapeuta, que, diante do sucesso das outras, sente irritação e inveja, que está desesperada para casar, etc.). No próximo item, vamos verificar como essas imagens estão presentes nas capas das obras de autoajuda.

1.2. Cenas validadas e representações do feminino

Entre as obras de autoajuda para mulheres, encontramos obras cujas capas apresentam uma ilustração na qual podemos identificar a imagem da mulher carente supracitada. Vejamos um exemplo:

FIGURA 1: capa da obra “Ele simplesmente não está a fim de você” (BEHRENDT; TUCCILLO, 2005).



Nessa capa, há a ilustração de uma mulher ao lado da foto de um telefone. Pela sua expressão, considerando-se especialmente o formato da boca, notamos que a figura feminina está desanimada. Sua cabeça está levemente inclinada para o lado em que se encontra o telefone e o seu olhar recai diretamente sobre ele, um aparelho cor-de-rosa, cor que não é usual para esse tipo de objeto. Aliás, notamos que se trata de um aparelho do tipo antigo, em desuso. O rosa, como se sabe, é uma cor considerada feminina e normalmente associada ao amor romântico, à feminilidade e também à fragilidade (cf. BARROS, 2012). A mulher está com os braços cruzados sobre a mesma superfície onde está o aparelho de telefone, aparentemente numa posição de espera.

Considerando os aspectos citados, podemos dizer que essa capa ilustra a cena de uma mulher à espera de um telefonema que não deve acontecer: daí a imagem da mulher carente, que tem seus desejos emocionais não correspondidos.

Mais exatamente, do nosso ponto de vista, essa cena de “mulher carente à espera de um telefona que não deve acontecer” justificaria o fato de o telefone rosa estar parado no gancho, e não em uso; justificaria também o fato de o aparelho ser velho, possivelmente representando uma relação ultrapassada, que já não tem futuro; justificaria ainda o fato de a figura feminina estar representada por uma ilustração quase infantil. Dessa forma, o título da obra (“Ele simplesmente não está tão a fim de você”) pode ser lido como um alerta para essa mulher, para que ela entenda que a ligação que espera não deve acontecer. Aliás, é interessante notar que é comum encontramos no discurso de autoajuda para mulheres menção direta ou indireta a essa cena da mulher que fica à espera de um telefonema. Vejamos os enunciados abaixo:

- (05) A mulher inteligente...
Nunca se sente morta quando o telefone não toca. (CARTER; SOKOL, 2008: 89)
- (06) Quando, no fim do sexto encontro, Jack a beijou, prometeu telefonar no dia seguinte para saírem juntos. Bervely esperou pelo telefonema o dia inteiro, mas Jack não ligou. Finalmente, às dez da noite, ela telefonou para ele. (CARTER; SOKOL, 2006: 64)
- (07) Você cancela todos os seus planos esperando um possível telefonema de um homem que acabou de conhecer? (ARGOV, 2009: contracapa).
- (08) Baseados em experiências de pessoas que (...) perderam noites chorando e esperando telefonemas que nunca receberam (...). (CARTER E SOKOL, 2006: contracapa).

Ainda a esse respeito, vale registrarmos que há uma obra de autoajuda recentemente lançada que também se vale dessa mesma cena² em sua capa. Vejamos:

FIGURA 2: capa da obra “Homens que somem” (ABRÃO, 2013).



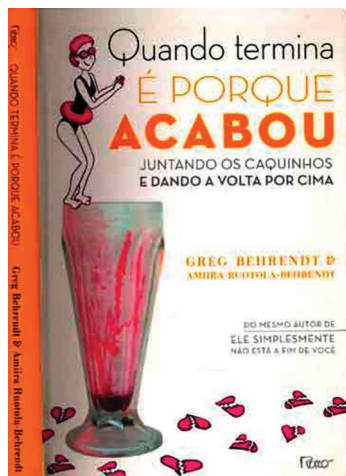
Nessa capa, podemos notar que há uma figura feminina cujas costas se encontram recostadas sobre um telefone grande o suficiente para que ela possa apoiar seu corpo nele, mais exatamente todo seu tronco, pelo lado de trás do corpo. Considerando a posição de suas mãos, que estão recobrindo o seu rosto, podemos dizer que se trata de uma mulher que está passando por algum tipo de preocupação, aflição, sofrimento. Dado o título da obra, “homens que somem”, e o fato de ela estar ao lado de um telefone, podemos associar a sua aflição à espera de um telefonema, que supostamente deveria ter partido do “homem que sumiu”, provavelmente algum homem pelo qual ela estaria interessada.

² Essa cena nos parece ser uma cena relativamente comum em várias mídias, inclusive na rede. Na falta de uma ferramenta mais adequada que nos permitisse confirmar essa suspeita, fizemos uma busca rápida no *Google Imagens*. De fato, utilizando essa ferramenta de busca, encontramos várias imagens que ilustram essa mesma cena, por meio de entradas do tipo “mulher à espera de telefonema”, “mulher + espera + telefonema”.

Nesse sentido, o homem que sumiu é o homem que não lhe telefona, isto é, o homem que não lhe procura, que não atende às suas expectativas. A esse respeito, vale notarmos que o telefone é o único elemento que compõem o cenário em que a figura feminina se encontra e que aparece em tamanho gigante, bem maior do que o tamanho normal de um objeto desse tipo. Aliás, nessa ilustração, não há uma linha do horizonte nem mesmo algum outro elemento que pudesse indicar onde a figura feminina se encontra do ponto de vista de sua localização espacial. Nesse cenário indefinido, sem linhas divisórias, o telefone é o único elemento presente, o que podemos tomar como um indício de que a mulher em questão supervaloriza esse telefonema pelo qual está esperando, o que poderia explicar, inclusive, a aflição pela qual parece estar passando.

A próxima capa também ilustra uma cena em que há uma mulher carente: nessa capa, há uma mulher prestes a mergulhar numa taça de milk-sake, o que podemos dizer considerando a roupa de banho que está trajando, a posição de seu corpo (pernas e braços em posição de mergulho), sua localização na ilustração (pés na borda da taça de milk-sake), o tamanho da taça de milk-sake (bem maior do que o tamanho da figura feminina). Pelo título da obra, que é uma tautologia, podemos inferir que a figura feminina da ilustração tem dificuldades de aceitar o término da relação na qual estava supostamente envolvida. Essa inferência, por sua vez, leva-nos a uma outra, isto é, de que vai mergulhar na taça de milk-sake justamente porque a relação acabou, o que a deixou com o “coração partido”, conforme a ilustração também sugere (ao lado da taça de milk-shake há pequenos corações partidos). Nesse sentido, podemos dizer que a capa ilustra a cena de uma mulher carente (de coração partido) que está prestes a consumir doce (mergulhar no milk-sake) porque está frustrada emocionalmente, como se estivesse tentando “afogar as mágoas”, daí o mergulho na taça. Vejamos:

FIGURA 3: capa da obra “Quando termina é porque acabou” (BBEHRENDT; RUOTOLA-BEHRENDT, 2006)

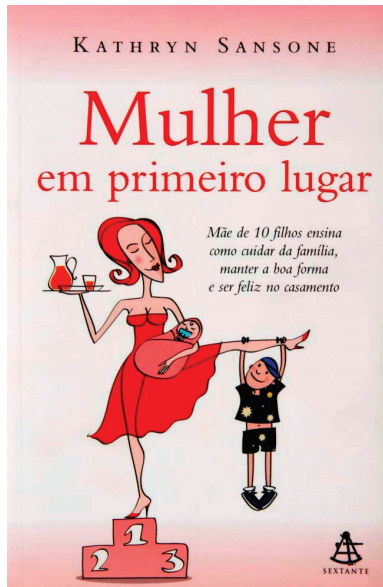


Do nosso ponto de vista, a capa em questão dialoga com a capa da primeira obra analisada (figura 1), pois faz uso de alguns recursos já identificados na ilustração dessa capa: a cor de rosa, uma figura feminina infantilizada. A esse respeito, destacamos não só o tipo de ilustração relativa à figura feminina, que lembra muito um desenho infantil, como também outros elementos da ilustração, como o tipo de bóia que traz em volta do corpo (bóia infantil) e os pequenos corações partidos que se encontram ao lado da taça de milk-shake na qual está prestes a mergulhar.

Passemos para outra obra de autoajuda para mulheres, isto é, a obra de “Mulher em primeiro lugar” (SANSONE, 2008). O subtítulo da obra é: “mãe de 10 filhos ensina como cuidar da família, manter a boa forma e ser feliz no casamento”. Pelo subtítulo, notamos como o discurso de autoajuda associa às mulheres os mesmos temas de sempre: cuidados com a família (maridos e filhos) e com a beleza. Algumas das seções da obra também se referem a esses temas. Por exemplo, sobre o tema da beleza temos: “Inclua a malhação na rotina diária” (SANSONE, 2008:

64), “Mantenha-se em dia com o básico da beleza” (SANSONE, 2008: 71). Sobre o tema do casamento, há seções como: “Demonstre admiração por seu marido” (SANSONE, 2008: 95), “Resgate a sensualidade dos tempos de namoro” (SANSONE, 2008: 122). Por fim, sobre o tema da família: “Reúna a família” (SANSONE, 2008: 161), “Crie um lar seguro” (SANSONE, 2008: 162), “Faça das refeições um momento de alegria” (SANSONE, 2008: 157), “Ensine as crianças a organizar a própria vida” (SANSONE, 2008: 171). Vejamos a capa da obra:

FIGURA 4: capa da obra “Mulher em primeiro lugar” (SANSONE, 2008).



Nessa capa, a ilustração está colocada ao lado do subtítulo do livro, que nos ajuda a interpretá-la. Assim, a mulher representada na ilustração é a que “cuida da família”, que “mantém a boa forma” e que é “feliz no casamento”. A imagem da mulher que cuida da família diz respeito ao fato de a mulher estar segurando um bebê de colo com a mão esquerda e ter um menino pendurado na sua perna esquerda. Essas crianças

seguramente representam os filhos; daí a imagem da mulher como mãe. Além disso, notamos que está segurando uma bandeja na sua mão direita, onde há uma jarra cheia e um copo. A presença desses elementos sugere que ela está prestes a servir essa bebida a alguém, provavelmente a alguém da própria família (marido ou filhos), o que remete à imagem da mulher como dona de casa, como a responsável pelos cuidados domésticos com a família.

Por outro lado, notamos que a figura feminina está trajando vestido vermelho, que não esconde o contorno de seu corpo, especialmente o contorno dos seios e das pernas, o que sugere que se trata de um vestido transparente. Tais elementos (a cor vermelha e a transparência) são tradicionalmente considerados elementos de sedução, idéia que parece estar associada à imagem da mulher que “mantém a forma” e que, assim, consegue “ser feliz no casamento”. Realizamos essa leitura considerando também o fato de que há na obra uma seção sobre casamento, na qual se reafirma a velha tese de que o sucesso de um casamento depende também de que o casal mantenha uma vida sexual ativa. Desse modo, o discurso de autoajuda, (re)afirmando a importância de a mulher “manter a atração física”, apresenta à mulher que desempenha o papel de esposa uma série de “dicas” (por exemplo “um batom pode fazer maravilhas”) para que “mantenha a energia sexual em dia”, para que “resgate a sensualidade dos tempos de namoro”. É nesses termos que relacionamos a sensualidade da mulher representada na capa com a possibilidade de ela ser “feliz no casamento”.

Considerando conjuntamente essas imagens, podemos dizer que a capa ilustra uma cena que funde três cenas relativas a papéis tradicionalmente associados a mulher, ou seja, a cena da mulher cuidando dos filhos (papel de mãe), a cena da mulher servindo a família (papel de esposa tradicional) e a cena da mulher que está pronta para seduzir (papel de sedutora). Assim, podemos inclusive dizer o título “mulher em primeiro lugar”, pode ser lido apenas de uma única forma, embora

fora desse contexto, o sintagma nominal em questão pode ser lido, pelo menos, de duas formas: “mulher que está em primeiro lugar” (alguém aí a colocou, por algum de seus méritos) ou “mulher que coloca a si em primeiro lugar”.

Como se trata de uma obra de autoajuda, a segunda leitura poderia até ser considerada mais esperada, em função de uma tese do discurso de autoajuda segundo a qual as pessoas de sucesso são pessoas que sabem se valorizar, que tem autoestima elevada (BRUNELLI, 2004). Mas, considerando que a ilustração apresentada funde os papéis sociais normalmente associados a mulher, entendemos que a mulher que está em primeiro lugar (na ilustração, a mulher está em cima de um pódio, ocupando o lugar reservado ao primeiro colocado) é aquela que desempenha todos esses papéis sociais. Portanto, “estar em primeiro lugar” significa, nesse caso, desempenhar bem os seus papéis sociais e não simplesmente “valorizar-se”, “colocar-se em primeiro lugar”.

A esse respeito, notamos que ela se encontra no pódio apoiada apenas na perna direita, já que seus braços e a perna esquerda estão ocupados. Além disso, notamos que está de salto alto. Assim, ela parece estar se equilibrando nesse lugar, como se estivesse encontrado o ponto de equilíbrio de todos os pesos envolvidos (o peso do seu corpo, o peso da bandeja que carrega, o peso dos filhos), o que reforça a idéia de que se trata de uma mulher que está no pódio por um mérito, que é afinal a idéia tradicionalmente associada à prática de se subir ao pódio.

Nesses termos, a capa se vale de uma outra cena, que é uma cena validada, nos termos de MAINGUENEAU (2006). Conforme já dito, segundo o autor, as cenas validadas são as cenas já instaladas na memória coletiva, na qualidade de modelos a serem valorizados ou rejeitados. No caso em questão, a cena validada é a cena da subida ao pódio, que é valorizada nesse contexto. Como se sabe, sobem ao pódio apenas os atletas que tiveram um desempenho diferencial, superior entre os de sua categoria.

Assim, a mulher que sobe ao pódio é aquela que consegue desempenhar os papéis sociais que tradicionalmente lhe são associados e o “sucesso” está justamente em saber equilibrar as tarefas relativas a esses papéis. A esse respeito, citamos as palavras empregadas pela autora da obra ao apresentá-la: “Este livro é resultado de minha experiência (...). É ainda consequência da descoberta **do ponto de equilíbrio** entre minha individualidade, minha família e meu casamento (...)” (SANSONE, 2008: 15; grifo nosso). Vejamos ainda a advertência que se encontra na contracapa da obra: “o título mulher em primeiro lugar parece feito sob medida para agradar às feministas de plantão. Parece, mas não é” (SANSONE, 2008: contracapa).

Diante do exposto, concluímos que a ilustração da capa se constrói reproduzindo velhos estereótipos associados à mulher.

Vejamos outra capa de obra de autoajuda para mulheres:

FIGURA 5: capa da obra “Por que os homens amam as mulheres poderosas” (ARGOV, 2009).



Essa capa reproduz uma cena bastante conhecida em nossa cultura (cena validada), isto é, a cena de um homem que corteja uma mulher ao lhe oferecer uma rosa vermelha, flor que normalmente é associada ao sentimento de paixão. Esse botão da rosa é o único elemento não verbal que recebe cor nessa capa, contrastando com os outros elementos da ilustração, todos em preto e branco, e com o fundo branco da capa, o que dá destaque à rosa (portanto, a paixão do homem pela mulher). A mulher, por sua vez, está metonimicamente representada por meio de uma bota preta de cano alto, calçado que é considerado como um objeto de fetiche, o que remete à imagem da mulher sedutora.

Notamos também que há uma diferença relativa aos tamanhos dos elementos presentes na ilustração: o tamanho da perna da mulher (metonimicamente representada pela bota) é muito maior que o tamanho do homem. Desse modo, podemos entender que essa mulher sedutora, “mulher poderosa” mencionada no título, aparece para os olhos dos homens como um grande objeto de fetiche; a esse respeito, parece-nos que o subtítulo da obra também reforça essa idéia ao lhe conferir o atributo de “irresistível”.

Além disso, considerando a posição da figura masculina em relação à feminina (homem está ao pé da mulher), a diferença de tamanho e o próprio fato de a mulher ser representada metonimicamente por uma bota (vestuário para os pés), podemos dizer que essa ilustração dialoga com a expressão “estar aos pés”, que remete a submissão, disponibilidade.

Todas essas informações, quando tomadas conjuntamente, nos permitem dizer que a cena ilustrada na capa não é exatamente a da cena de um homem cortejando uma mulher qualquer, mas a cena de um homem que está cortejando a mulher poderosa mencionada no título, diante da qual não lhe resta outra alternativa a não ser tentar conquistá-la (na contracapa, afirma-se que é questão de honra para os homens tentar conquistar esse tipo de mulher). Desse modo, podemos dizer, considerando inclusive o conteúdo dos textos verbais da obra (texto e paratextos) que a mulher é cortejada justamente por ser uma mulher poderosa. Ou seja, é essa mulher que pode, que tem as condições para

ser amada pelos homens, conforme diz o título da obra, isto é, “por que os homens amam as mulheres poderosas”.

A esse respeito, vale voltarmos novamente ao subtítulo da obra que também aparece na capa, embaixo do título e um pouco acima da ilustração da figura masculina: “um guia para você deixar de ser boazinha e ser tornar irresistível”, ou seja, essa mulher poderosa é irresistível para os homens, por isso ela é cortejada, ao contrário da boazinha, que é enfadonha para o homens, conforme está inclusive afirmado na contracapa da obra, a saber: “É que você é boazinha demais. E não há nada mais enfadonho para um homem do que uma mulher que passa o tempo todo se esforçando para agradá-lo” (ARGOV, 2009: contracapa).

Outras expressões que são empregadas, nessa mesma obra, em referência à mulher poderosa e que remetem ao seu poder de sedução: “mulher encantadora e cheia de magnetismo” (orelha da capa), “mulheres que conseguem arrancar suspiros de todos os homens que as cercam” (orelha da capa), “mulher sedutora” (p. 51), “provocadora” (p. 58), “mulher irresistível” (orelha da contra-capas).

A seguir, reproduzimos outra capa que ilustra uma cena próxima à anterior. Vejamos:

FIGURA 6: capa da obra “Por que os homens se casam com as mulheres poderosas?” (ARGOV, 2010).



Conforme podemos notar, trata-se mesmo de uma ilustração bastante parecida com a anterior, e que também parece se valer da expressão “ter X aos pés”, o que nesse caso é ainda mais evidente, considerando-se um dos enunciados verbais presentes na capa: “um guia para solteiras ou casadas deixarem os homens a seus pés”.

Essa capa também se vale de uma cena validada, bastante próxima a cena do cortejo, que é a cena de um pedido de casamento, tradicionalmente representada por um homem ajoelhado perante uma mulher para a qual oferece um anel de noivado (anel de diamante). Aliás, podemos notar que o anel é proporcional ao tamanho da figura feminina, mas desproporcional à figura masculina. O fato de o anel se ajustar ao tamanho da figura feminina pode ser lido como um indício de que, assim como anel, o pedido de casamento também se ajusta a ela, ou seja, ele está de acordo com seus desejos e expectativas.

Desse modo, podemos dizer que a capa também está reproduzindo uma imagem conhecida de mulher, segundo a qual as mulheres querem se casar. O vestuário tanto da figura masculina quanto da feminina, por sua vez, remete a cena do próprio casamento: o homem de casaca e a mulher com um vestido longo que aparece levantado na parte lateral, fazendo surgir uma perna com cinta-liga, que é uma peça de vestuário comercializada como uma peça de sedução/fetice e também associada a indumentária das noivas. A esse respeito, vale notarmos que a cena da mulher que exhibe as pernas para o homem também pode ser considerada uma cena tradicional de sedução.

Desse modo, a cena ilustrada pode ser tomada como produto da fusão das seguintes cenas validadas: cena da sedução da mulher pelo homem, cena do pedido de casamento e cena do casamento.

A cena do pedido de casamento também está presente na capa da obra apresentada a seguir:

FIGURA 7: capa da obra “Por que os homens casam com as mulheres poderosas?” (ARGOV, 2013)



Nessa capa, a cena do pedido de casamento se deve à ilustração de um homem que está colocando um anel de noivado (anel de diamante) na mão direita de uma mulher (sabe-se que é uma mulher pelas unhas longas pintadas de vermelho e pela presença das pulseiras no braço da mulher). Novamente a mulher está metonimicamente representada por uma parte de seu corpo; nesse caso, pela mão e parte do braço. Mais uma vez, há elementos que remetem à imagem da mulher sedutora: as unhas longas e vermelhas, o sapatinho de salto como adorno de uma das pulseiras que traz no braço.

Um aspecto que nos chamou a atenção em todas essas capas em que a mulher é representada no seu papel de sedutora é que a idéia de sedução aí implicada parece ser exatamente a mesma, correspondendo, do nosso ponto de vista, a uma das modalidades de sedução tratadas por BIRMAM (1999).

No trabalho em questão, o autor analisa o território da feminilidade de um ponto de vista psicanalítico, considerando, entre outras coisas, que a sedução tem formas de ser que são construídas historicamente, apesar de aparecem atemporais, como se fossem atributos do sujeito exteriores à história. Nas palavras do autor:

(...) É para os enunciados dessa matriz antropológica sobre a sedução que pretendo primeiro me dirigir, para analisar em seguida as acoplagens intersubjetivas que estão em jogo nesse cenário.

Num primeiro olhar e na escuta originária desses enunciados estabelecidos sobre a sedução, que nos possuem como forma de ser, o que podemos deles dizer? Antes de mais nada, que são bastante saturados, em excesso, talvez. Essa saturação se deve ao fato de eles serem permeados por muita memória e muitos preconceitos.

Põe memória nisso! (...). Perdemos, em relação a eles, a noção de suas origens. Por isso mesmo, atribuímos uma total atemporalidade, como se fossem marcas do sujeito completamente exteriores à história. **A indagação inicial a ser feita sobre isso diz respeito à historicidade e à temporalidade desse sistema de marcas**, pois pretendo questionar essa suposta eternidade atribuída às formas de ser da sedução. Isso não implica dizer que a sedução não seja um atributo do humano e do sujeito, mas sim afirmar, em contrapartida, **que as formas que dela conhecemos e que nos regulam na nossa existência atual foram construídas na modernidade** (BIRMAN, 1999: 112; grifos nossos).

Apesar de não pretendermos nos aprofundar nessa questão, o que exigiria a mobilização do referencial teórico da psicanálise, parece-nos que a forma de sedução presente nessas cenas diz respeito à concepção de sedução construída na modernidade, como herança de ideais eróticos forjados na virada do século XVIII para o século XIX.

Segundo BIRMAN (1999), essa noção de sedução é considerada como se fosse algo de maléfico, marcada pela ânsia do sedutor em realizar a captura do outro. Desse modo, o sedutor visaria à mortificação do outro, que seria a sua presa, a ser tomada pela ação predatória do sedutor. Daí o valor negativo associado à sedução, como se o sedutor tivesse mesmo a intenção de provocar a dessubjetivação de quem seria o seduzido. A esse respeito, BIRMAN (1999) afirma que o sedutor pretenderia retirar do seduzido aquilo que é essencial ao seu ser e imobilizá-lo.

Se considerarmos que o discurso de autoajuda para mulheres visa justamente ensinar o que as mulheres devem fazer para se transformarem em mulheres sedutoras, isto é, capazes de atrair os homens a tal ponto de eles passarem a atender efetivamente suas expectativas (de casamento, de relacionamento etc), num processo de dessubjetivação, conforme os termos de BIRMAN (1999) supracitados, entendemos, então, como essa modalidade de sedução, a sedução-captura, se ajusta exatamente ao discurso de autoajuda, que estaria, assim, atualizando-a nas cenas ilustradas nas capas. Desse ponto de vista, o tamanho reduzido da figura masculina nas ilustrações estaria relacionado a esse processo de dessubjetivação. Assim, nas cenas das capas em questão, além da cena validada, haveria sobreposta (ou combinada?) também uma cena de sedução-captura.

Conclusões

Ao analisar capas de obras de autoajuda para mulheres, notamos que o discurso de autoajuda se vale de cenas nas quais a mulher é retratada de um modo tradicional. Assim, o discurso de autoajuda associa as mulheres a cenas relativas a uma situação de carência, a cenas de cuidados com a família, a cenas de pedido de casamento, a cenas de sedução, reproduzindo, nessas cenas, imagens tradicionais de mulher, ou seja, velhos estereótipos femininos, tais como o da mulher frágil e

carente, o da esposa tradicional que serve a família, o da mãe que cuida dos filhos, o da esposa que serve ao marido, o da mulher interessada em se casar, o da mulher sedutora.

Do ponto de vista da Psicologia Social, os estereótipos, na qualidade de representações cristalizadas sobre um grupo social, independentemente de terem ou não uma base factual, representam o status social e os papéis do grupo como se fossem uma essência imutável (AMOSSY, R.; PIERROT, 2001). No caso da mulher, por exemplo, mais do que reflexos da essência feminina, os estereótipos refletem os papéis sociais da mulher, o que se espera que ela faça ou que continue fazendo. Desse ponto de vista, podemos dizer que o discurso de autoajuda para mulheres, ao reproduzir cenas validadas em que se identificam estereótipos femininos tradicionais, não deixa de colaborar para que as expectativas relativas a mulher sejam as mesmas, ou seja, para que ela mantenha os mesmos papéis sociais (mãe, esposa, sedutora).

Essas conclusões dizem respeito ao discurso de autoajuda para mulheres propriamente dito. Por outro lado, do ponto de vista dos estudos discursivos, a reflexão desenvolvida, apesar de breve, corrobora a aplicabilidade do conceito de cena e, mais especificamente, de cena validada para a Análise do Discurso. Na verdade, assim como bem observado por POSSENTI (2008), num trabalho em que analisa a cenografia de um conjunto de peças publicitárias, os conceitos propostos por Maingueneau relativos à enunciação dispensam demonstrações de aplicabilidade, até porque os próprios textos do autor já o fazem muito bem. Por isso, afirma o autor, resta-nos apenas a possibilidade de mostrar novamente essa aplicabilidade, que foi o que fizemos aqui, analisando as ilustrações das capas das obras de autoajuda para mulheres.

Referências

- ABRÃO, S. **Abaixo a mulher capacho**. Barueri: Malone, 2009.
- _____. **Homens que somem**. Barueri: Malone, 2013.
- AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. **Estereotipos y clichês**. Buenos Aires: Editorial Universitária de Buenos Aires, 2001.
- ARGOV, S. **Por que os homens amam as mulheres poderosas**: um guia para vocês deixar de ser boazinha e ser tornar irresistível. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- _____. **Por que os homens se casam com as poderosas**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.
- _____. **Por que os homens casam com as mulheres poderosas**. Rio de Janeiro: Sextane, 2013.
- BARROS, D. L. P. **Cor e sentido**. In: BRAIT, B. SOUZA-E-SILVA, M. C. (orgs). *Texto ou discurso*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 81-107.
- BEHRENDT, G.; TUCCILLO, L. **Ele simplesmente não está a fim de você**: entenda os homens sem desculpas. Rocco, 2005.
- BEHRENDT, G.; RUOTOLA-BEHRENDT, A. **Quando termina é porque acabou**: juntando os caquinhos e dando a volta por cima. Rocco: 2006.
- BIRMAN, J. **Cartografias do feminino**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- BRUNELLI, A. F. **O sucesso está em suas mãos**: análise do discurso de autoajuda. 2004. xx f. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 2004.
- _____. **Estereótipos de mulher no discurso de autoajuda**. Cadernos de Linguagem e Sociedade. 2012, v. 13 (2), p. 102-116.

CARTER, S.; SOKOL, J. **O que toda mulher inteligente deve saber:** como lidar com os homens com sabedoria e conseguir o amor que você merece. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

_____. **Homens gostam de mulheres que gostam de si mesmas:** e outros segredos que as mulheres inteligentes sabem. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D., **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

FORLEO, M. **Deixe os homens a seus pés:** como se tornar uma mulher poderosa e irresistível. Universo dos Livros, 2011.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos.** Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. **Cenas da enunciação.** POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P. (orgs.). Curitiba: Criar Edições, 2006.

POSSANTI, S. **Um dispositivo teórico-metodológico.** In: POSSANTI, S.; BARONAS, R. L. (orgs). Contribuições de Dominique Maingueneau para a Análise do Discurso do Brasil. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008. p. 201-212.

SANSONE, K. **Mulher em primeiro lugar:** mãe de família ensina como cuidar da família, manter a boa forma e ser feliz no casamento. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

Recebido em 30/11/2014 e Aceito em 22/03/2015.