

O uso do item lexical “casamento” na revista feminina Marie Claire

Andresa Caroline Lopes de Oliveira^I

Edson Roberto Bogas Garcia^{II}

Resumo: Ao longo dos anos, as mulheres conquistaram um lugar de destaque na sociedade antes marcada, em sua grande parte, pelos homens. Consequentemente, direitos como a livre expressão de seus pensamentos e de suas intimidades começaram a fazer parte dessas conquistas. Além dessa maior participação social, elas também ganharam novas representações no discurso da imprensa feminina. A partir dessas considerações, o presente trabalho busca analisar as prosódias positivas, negativas e neutras em relação ao item lexical “casamento”, em matérias da revista Marie Claire, utilizando, como metodologia para a pesquisa, a Linguística de Corpus, por meio das ferramentas do software *WordSmith Tools* (WordList e Concord), a fim de averiguar, por meio de sua frequência, cotexto e contexto, se, em suas publicações, é possível ratificar essa nova posição alcançada pelo gênero feminino.

Palavras-chave: Linguística de Corpus. Léxico. revista Marie Claire. Mulher. Imprensa Feminina.

Abstract: Over the years, women have gained a prominent place in society formerly occupied, for the most part, by men. Consequently, rights, such as freely expressing their thoughts and intimacy, have become part of these achievements. In addition to increasing their social participation, they have also achieved new representations in women's press discourse. From these considerations, this paper aims to analyze positive, negative and neutral prosodies concerning the lexical item "marriage" in articles of *Marie Claire* magazine, using Corpus Linguistics as a methodology, and in particular by means of the *WordSmith Tools* software (*WordList* and *Concord*), in order to find out how the word behaves in these texts by its frequency, co-text and context, and if it is possible to ratify the new position reached by feminine gender in Marie Claire editions.

Keywords: Corpus Linguistics. Lexicon. Marie Claire magazine. Women. Women's Press.

Artigo recebido em 06/07/2014 e aprovado em 26/09/2014.

Introdução

Cadernos do Tempo Presente, n. 17, set./out. 2014, p. 28-40 | www.getempo.org

A condição de nascer mulher sempre foi marcada por fatores que acarretavam privações, tanto sociais quanto psicológicas. Essa história, no entanto, passou, há algumas décadas, a ser marcada por momentos de superação e de conquistas de espaços, que, durante muito tempo, foram hegemonicamente pertencentes ao domínio do homem. Dentre as melhorias de condições para o gênero feminino, podemos citar a maior participação na política, com o direito de exercer princípios de cidadania, como o voto e, principalmente, com o direito de se expressarem livremente.

No Brasil, essa realidade não foi diferente dos demais países do mundo. A sociedade brasileira, por muito tempo, destinou à mulher um espaço de coadjuvante no contexto social e político. Felizmente, as tendências advindas de outros continentes foram absorvidas pelos nossos governantes e as conquistas externas tiveram reflexos positivos em terras brasileiras.

Com o desenvolvimento dessas formas de pensamento, a mulher, aos poucos, passou a se inserir de maneira mais efetiva na comunidade em que estava inserida, culminando em sua profícua representatividade também nos meios de comunicação, nos primeiros órgãos de imprensa existentes nas cidades mais desenvolvidas do país, como Rio de Janeiro e São Paulo. Notamos a partir desse marco, o surgimento de publicações especializadas para o público feminino, como a revista Marie Claire, objeto de estudo deste trabalho.

Esses periódicos segmentados buscam, em seus conteúdos jornalísticos e, por vezes, literários (pensemos nas crônicas, termo híbrido entre Jornalismo e Literatura) quebrar antigos tabus entre as mulheres. Reportagens sobre sexo, casamento e crises conjugais são os principais focos dessas publicações.

Tendo em vista essa problemática, o presente artigo teve como objetivo proceder a um levantamento das reportagens publicadas no *site* Marie Claire.com da seção Comportamento, no período de 29 de dezembro de 2012 a 16 de outubro de 2013, para analisar a unidade lexical “casamento”, com o intuito de verificar como esse item é utilizado pela revista. Utilizamos, para essa investigação, em seu arcabouço metodológico, a Linguística de Corpus.

Organizamos um *corpus* pequeno^{III}, formado por 11.836 unidades lexicais. Os dados foram compilados e verificamos a ocorrência do item em questão com a ferramenta WordList. Após, analisamos sua ocorrência em cotexto/contexto por meio da ferramenta Concord do *software* WordSmith Tools.

Na investigação realizada, buscamos demonstrar como as prosódias positivas, negativas e neutras em torno da lexia estudada são importantes para averiguar a opinião do periódico utilizado, como demonstraremos no decorrer deste estudo.

A mulher e a imprensa

O direito ao voto, a abertura no mercado de trabalho e o poder de expressar livremente suas opiniões afetivas foram avanços significativos para o público feminino. Por meio deles, as mulheres conquistaram espaços na sociedade, não só na Inglaterra e nos Estados Unidos - berços do movimento feminista que surgiu na segunda metade do século XIX, cujos principais objetivos se apoiavam na igualdade de direitos civis -, mas também no Brasil.

No atual contexto sociocultural brasileiro, as mulheres passaram a ganhar maior projeção em vários segmentos, como na política, na economia, no comando de seus próprios

O USO DO ITEM LEXICAL “CASAMENTO” NA REVISTA FEMININA MARIE CLAIRE

ANDRESA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA E EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

sentimentos e também na mídia, uma vez que as publicações jornalísticas voltadas para o gênero feminino ocupavam pequenos espaços nos periódicos por meio de assuntos relacionados à moda e à literatura.

Com a modernização da imprensa e das formas de pensamento, o jornalismo brasileiro presenciou o surgimento de publicações em formato de revistas especializadas para esse público. Nesse contexto, de acordo com Buitoni^{IV}, “As revistas dirigidas às mulheres provavelmente foram um dos primeiros fatores do processo que mais tarde seria chamado de globalização.”

Segundo a autora,^V o século XIX foi marcado por forte influência europeia no Brasil, ocasionada, principalmente, pela vinda da Família Real, que lançou modismos amplamente veiculados pelos jornais da época, por meio de publicações voltadas para a moda e de traços literários marcados pelo principal gênero da época: o folhetim, que mais adiante difundiu novos formatos destinados não só para o público feminino, mas para a sociedade de massa.

O folhetim será, pois, a matriz primordial das narrativas seriadas de consumo de massa, o que compreenderá no século XX a fotonovela, o cinema narrativo e a teledramaturgia. O folhetim produziu uma estratégia típica de entretenimento popular: a suspensão da narrativa no momento do clímax, no instante em que o vilão aciona o gatilho. “*Continua amanhã, leitor*” é a senha para adiarmos indefinidamente nossa busca de mais uma ração diária de fantasia.^{VI}

Nesse cenário, as principais publicações femininas do século XIX não tinham proximidade com a realidade, uma vez que a literatura marcava forte presença por meio de poesias, contos, trechos de romances, folhetins, receitas culinárias e dicas domésticas.

Publicada em 1827, a *Espelho Diamantino* foi a primeira revista brasileira dedicada ao público feminino. A publicação que começou a levantar discretamente novas temáticas destinadas às mulheres deu início a um período que seria marcado por várias transformações na relação entre imprensa e gênero.

Moda, beleza, saúde, comportamento, sexo, dramas, relação afetiva e dilemas são os leques temáticos abordados pelas revistas femininas atualmente e envolvem os mais diferentes tipos de pautas que transcendem os antigos conteúdos limitados a contos, romances e folhetins. Segundo Arruda, “No decorrer do século XX, as revistas passaram a tocar de maneira mais sistemática e abrangente no papel da mulher como cidadã, com deveres, mas também direitos que precisam ser respeitados.”^{VII}

Em meio a esse segmento, existem dois jornais que transcenderam os conteúdos de caráter literário e aproximaram-se de um discurso mais próximo do político. São eles, “O Sexo Feminino” (1875-1888) e “A Família” (1889-1887). No ano de 1900, quando as principais manifestações feministas estavam no auge, pôde ser observado, na imprensa feminina, o crescimento das revistas. Buitoni relata que: “As revistas ilustradas aparecem na época em que a imprensa e literatura se confundiam. Depois, buscando uma feição particular, elas foram se afastando da literatura para se tornarem revistas mundanas, de variedades, ou femininas.”^{VIII}

O crescimento de publicações destinadas ao público feminino implicou em novas representações da mulher na mídia. A partir do ano de 1950, o jornalismo passou a adotar

narrativas mais enxutas e distantes da literatura. Além de mudanças na estrutura narrativa, a imprensa foi responsável por uma nova representação feminina, não só em esfera impressa, mas em todo o contexto de representação midiática.

A conhecida frase de Simone de Beauvoir de que “não se nasce mulher, torna-se mulher”, propôs originalmente a ideia de que a mulher não é definida biologicamente, mas se constrói cotidianamente, por meio de suas funções, vivências sociais e representações, inclusive representações midiáticas. Por isso, na época contemporânea, após a consolidação dos direitos de profissionalização e de voto, um segmento do feminismo e do movimento de mulheres volta-se para uma nova pauta de reivindicação: o significado, a produção e a veiculação de identidades e representações midiáticas das mulheres.^{IX}

Trazida para o Brasil em abril de 1991, Marie Claire foi uma das revistas femininas que adotou a nova representação midiática destinada à mulher na imprensa feminina. Em suas páginas, as leitoras encontravam e ainda encontram a ousadia da mulher moderna que superou (e supera) tabus e estereótipos sociais.

A revista surgiu na França, no ano de 1954, com a intenção de trazer em suas páginas luxo e praticidade para as leitoras. De acordo com Buitoni, a revista foi aceita pelo público feminino, mesmo com a filosofia de quebrar alguns paradigmas que ainda existiam na sociedade. As primeiras edições brasileiras surgiram em um período no qual a Aids avançava entre as mulheres, um dos motivos era o uso de drogas e relações sexuais sem o uso de preservativos. Esse tema, até então, era tratado com muita delicadeza pela imprensa do país. Quebrando mais um tabu, Marie Claire lançou uma forte campanha intitulada “Camisinha é sexy”, produzida pela agência de publicidade W/Brasil, na qual o principal objetivo era elucidar sobre o uso do preservativo por meio de um discurso erótico.

A campanha sobre o uso do preservativo deu abertura para depoimentos de leitoras e também para o público masculino, que contavam suas experiências em anúncios antes das reportagens informativas. Mais tarde, o formato de relato, que até então era utilizado em anúncios, tornou-se a seção “Eu, leitora”, espaço de interação entre revista, autora e leitora, que ainda faz parte da revista.

Seguindo os padrões gráficos da matriz francesa, com diagramação limpa, fontes garrafais e aspectos editoriais com ensaios de moda, reportagens, depoimentos e abordagens polêmicas, o periódico atualmente é publicado pela editora Globo e tem impressão mensal. Além disso, também aderiu às mídias digitais por meio do *site* www.revistamarieclaire.globo.com^X, seguindo uma tendência de virtualização de conteúdo jornalístico.

É uma publicação feminina e, como tal, aborda os mesmos assuntos que são debatidos em qualquer revista com o mesmo público-alvo, apesar de possuir como slogan a frase “Chique é ser inteligente”. Marie Claire procura se sobressair em relação a outras por meio da imagem de uma publicação de elite, que proporciona às leitoras informações de todos os setores relevantes, tornando-a uma mulher “inteligente”, e, conseqüentemente, “chique”.^{XI}

Por meio da enunciação, Marie Claire pretende atuar como uma autoridade para a leitora, que pode encontrar em meio às suas páginas assuntos relacionados a todos os seus anseios. Entre eles, como se vestir, como manter o casamento, como ser saudável, etc. Ademais, a publicação oferece espaço para que as leitoras compartilhem dramas e felicidades, por meio da publicação de cartas enviadas à redação.

Para Castro e Prado:

Na sociedade moderna, a mídia transmite modelos de feminilidade a serem seguidos; as revistas femininas, por exemplo, buscam imprimir um ponto de vista que corresponda aos anseios de suas leitoras ao abordarem diversos assuntos, como: consumo, corpo, sexualidade, saúde, trabalho, família e filhos.^{XII}

Esses modelos de feminilidade são explorados em histórias de superação vividas por personagens reais que protagonizam as reportagens veiculadas na revista. Ao folhear Marie Claire e até mesmo navegar pela versão da revista na Internet, é possível encontrar relatos de mulheres que apresentam narrativas de dramas, conflitos e superação.

Além de trabalhar com esse enfoque, afirma-se como uma revista voltada para o consumo.^{XIII} Nesse contexto, grande parte de suas editorias, inclusive no *site*, sempre estimulam a “venda” de algo, seja um cosmético, uma nova tendência para os cabelos, roupas e, até mesmo, um estilo de vida. São produtos voltados para consumidoras com grande poder aquisitivo, ou seja, o público de classes A e B.

A editoria Comportamento do *site* www.revistamarieclaire.globo.com^{XIV}, analisada para a realização deste estudo, não só trata das questões sentimentais que afetam o público feminino, como também atua como dissipadora de conteúdos materiais e simbólicos quando veicula padrões de consumo, aspectos afetivos e conjugais rotineiros.

Partindo desse pressuposto, nossa pesquisa buscou, com o auxílio da Linguística de Corpus (doravante LC), fazer um levantamento dos itens lexicais mais incidentes no *corpus* formado por 45 reportagens. Por meio dos recursos metodológicos oferecidos pela LC, foi possível verificar o número significativo da UL “casamento” nos textos compilados. A partir desses dados, passou-se à análise das prosódias positivas, negativas e neutras em cotexto/contexto, que possibilitaram aferir o modo em que esse item é abordado no periódico.

Procedimentos metodológicos

A Linguística de Corpus

Em um cenário onde a comunicação atua direta e indiretamente nas relações entre os seres humanos, são cada vez mais importantes os estudos que aprofundam questões sobre a linguagem, por tratar-se de mecanismo utilizado para proporcionar a troca de informação entre os indivíduos.

Um desses possíveis recursos é o enfoque dado à confecção de *corpus*, conjunto de informações linguísticas reunidas que se torna objeto de uma investigação com diagnóstico minucioso. Por meio dele, é possível identificar questões antes pouco investigadas de uma dada língua e sua cultura. Krieger constata que:

Na realidade, não há sistema lingüístico sem léxico, e, conseqüentemente, não há possibilidade de vida em sociedade e tampouco de desenvolvimento humano. Assim sendo, é importante oferecermos resultados, concretizados em produtos de informação sobre aspectos da língua que, mais do que simples interesses, responderiam a necessidades de consulta das sociedades, favorecendo a ampliação de uma consciência coletiva a respeito de nosso potencial.^{XV}

Os lexicólogos, atualmente, têm tido grande interesse pelo estudo da LC, nesse processo, com o intuito de verificar as relações lexicais na significação textual, tendo em vista que o significado dos itens lexicais não se limita ao dicionário, já que eles se ampliam e mudam constantemente, marcando seu poder de persuasão. Ao destrinchá-los, abre-se um leque de conhecimento. Mitos, costumes, ideias e fatos transformam-se em componentes de estruturação vital da socialização humana.

Para Frankenberg-Garcia, a LC traz uma possibilidade metodológica nova e eficaz de análise do léxico de uma língua, pois, utilizando textos naturais e ferramentas informáticas, consegue descrever, por meio do recorte que se quer, aspectos de uma determinada língua. Além disso, os métodos básicos empregados por ela “coadunam com qualquer campo de investigação baseado na análise textual, incluindo, entre outros, [...], a análise do discurso histórico, político e jornalístico, [...]”.^{XVI}

O software WordSmith Tools

O *software* WordSmith Tools, de acordo com Silveira e Lima é “um conjunto integrado de ferramentas, bastante útil na preparação, manipulação, análise e descrição linguística de um *corpus*”.^{XVII} Ele foi criado por Mike Scott^{XVIII}, da Universidade de Liverpool, Reino Unido, em 1996. Apesar de a LC utilizar vários programas em suas pesquisas, o WordSmith Tools é um dos mais empregados, atualmente, no Brasil.^{XIX} Somente sua versão *demo* está disponível gratuitamente na *web*, no *site* <<http://www.lexically.net/wordsmith/>. Para o acesso completo, deve-se efetuar o pagamento de uma licença.

Pode-se ter, a partir dele, a possibilidade de utilizar três ferramentas: a WordList, a KeyWords e a Concord. A WordList possibilita a obtenção de listas de palavras individuais por ordem de frequência, por ordem alfabética e listas de estatísticas simples a respeito desses dados. A Concord, por sua vez, disponibiliza as ocorrências de uma palavra específica em seu cotexto e/ou em seu contexto. Por fim, a KeyWords fornece uma lista ou listas de palavras individuais por meio da comparação de suas frequências com uma lista de um corpus de referência (BNC, TEC, etc.). Para esta investigação, utilizamos somente as duas primeiras.

Especificamente com relação à verificação dos dados de nossa pesquisa, o *corpus* compilado foi retirado do *site* da revista Marie Claire, no endereço www.revistamarieclaire.globo.com^{XX}, na seção Comportamento. Foram selecionadas 45 reportagens, do período de 29 de dezembro de 2012 a 16 de outubro de 2013.

Em seguida, os textos extraídos da página citada foram transformados em extensão .txt (única possível para o programa). Por meio do processamento pela WordList, constatamos a

ocorrência do item lexical “casamento”, com frequência de 56 repetições, em um *corpus* constituído de 11. 836 ULs.

O próximo passo foi analisar o item selecionado, por meio da ferramenta *Concord*, que, por sua vez, possibilitou a análise das prosódias negativas, positivas e neutras.

Berber Sardinha define a prosódia semântica como a associação entre itens lexicais e conotação (negativa, positiva ou neutra) de campos semânticos. Sinclair (1987) criou o termo ao verificar que as unidades lexicais *happen* e *set*, geralmente, relacionavam-se com eventos desagradáveis.^{XXI}

Tomamos como base Partington, o qual diz que a prosódia semântica possibilita o entendimento do sentido que o emissor de um texto quer dar ao assunto que foi tratado. Também favorece compreender a intenção ou a tomada de posição de um autor em relação ao tema redigido.^{XXII}

Demonstração e Análise dos Dados

Ao analisarmos as prosódias da lexia “casamento” em cotexto/contexto, notamos que prevaleceram as prosódias negativas em reportagens que se tratavam do relato de separações e traumas adquiridos na infância. A UL faz referência a sentimentos de dor e de sofrimento. Computamos, nesse caso, a ocorrência dela em 40% de nosso *corpus*.

Figura 2: Exemplos de prosódias negativas da lexia “casamento”.

Cleo era adolescente quando assistiu a mãe na série e não guardou boas lembranças da personagem que foi obrigada a enfrentar violência física, sexual e psicológica para ter seu pedaço de terra e viver em paz. A má impressão quase a fez desistir do papel. Durante nossa conversa, ela explicou por que mudou de ideia, além de revelar detalhes de sua vida pessoal e sua aversão ao **casamento**.

“Nunca conseguimos falar sobre nossa separação”, diz Giulia Gam sobre fim de **casamento** com Pedro Bial. Em seu apartamento no Leblon, no Rio de Janeiro, a atriz de “Sangue Bom” recebeu com exclusividade à Marie Claire e falou sobre um pouco de tudo: sexo, drogas, fama e sua separação conturbada de Pedro Bial.

O **casamento** chegou ao fim em junho de 2013, após Saatchi agredir Nigella na saída de um restaurante. Ainda de acordo com o jornal britânico, o casal fez um acordo de não revelar detalhes sobre a partilha dos bens, estimados em 228 milhões de dólares (quase R\$ 518 milhões) além da casa avaliada em 18 milhões de dólares (quase R\$ 41 milhões).

Gwyneth Paltrow diz que vício em sexo não é problema no **casamento**.
Atriz falou também sobre o fim do seu **casamento** com o vocalista do Coldplay: “Passamos por momentos terríveis”.

Fonte: SCOTT^{XXIII}

As prosódias neutras, na maioria dos casos, são relacionadas a conteúdos de moda e de preparativos de cerimônias de casamentos de famosos, como, por exemplo, dicas sobre

escolha de vestidos e do em que se realizará determinada festa. Essas prosódias obtiveram incidência de 30 % no *corpus*.

Figura 3: Exemplos de prosódias neutras da lexia “casamento”.

O dia do **casamento** é em grande parte o dia da noiva. Elas querem estar deslumbrantes e ser o centro das atenções. O noivo faz parte da festa, mas a mulher é o verdadeiro destaque. As últimas tendências para que elas brilhem mais são os vestidos em tons claros, que fogem do branco, como o pérola, o gelo e, até, o rosé. Outra ideia é dar destaque a um acessório, como sapatos e brincos, em uma cor chamativa. Para ser ainda mais charmoso, os botões de paletó do futuro marido podem seguir também essa cartela de cores destacadas. Para finalizar, Vera separou cinco dicas que não podem ser esquecidas para organizar o **casamento** dos sonhos.

Em 2011, Kim Kardashian casou com o jogador de NBA Kris Humphries em uma cerimônia que custou 10 mil dólares – embora a relação só tenha durado 72 dias. Com Kanye West, seu namorado atual e pai de sua primeira filha, os planos seriam diferentes: o rapper já afirmou em entrevistas que pretende uma cerimônia discreta.

No entanto, Kim que deu à luz em julho a North West, têm outras ideias em mente: de acordo com o jornal “Daily Mail”, a socialite planeja um casamento luxuoso, em um castelo extravagante em Paris. “Ela quer algo legal e muito grande. Uma festa que fique como o **casamento** do século”, disse uma fonte para a revista Us Weekly.

Jennifer Aniston já tem um escolhido para ser padrinho de seu **casamento**: o meio-irmão, Alex, conhecido por levar um estilo de vida rebelde e alternativo. De acordo com a revista “Esquire”, a atriz, que pretende trocar alianças com o noivo Justin Theroux em uma cerimônia discreta em sua mansão em Bel Air, na Califórnia, quer o irmão punk com papel de destaque em seu grande dia.

Fonte: SCOTT^{XXIV}

No que tange à presença das prosódias positivas, observamos que elas são reconhecíveis em contextos no qual a UL aparece como um momento mágico e especial na vida de uma mulher. O discurso é constituído, portanto, em torno de um conto de fadas, algo que representa a realização de um desejo ou de um sonho alcançado (inclusive em relação à união homoafetiva). Temos, nesse critério, uma incidência de 30% em nosso *corpus*.

Figura 4: Exemplos de prosódias positivas da lexia “casamento”.

Marie Claire de junho fez um especial celebrando o amor e a liberdade e convidou artistas e personalidades públicas para vestirem a camiseta a favor do **casamento** gay. Eles acreditam que todos têm o direito de se casarem com quem quiserem, independente de orientação sexual.

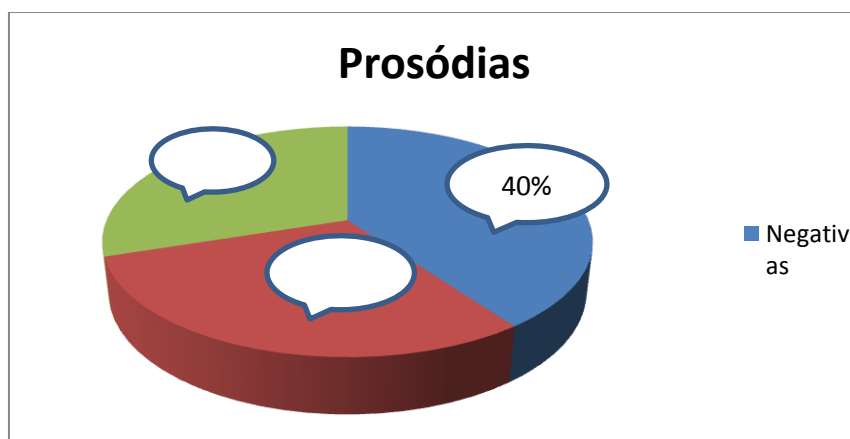
A ideia de **casamento** ainda é muito presente na vida de uma mulher. Para Vera, os anseios femininos para encontrar o parceiro ideal continuam fortes. “Todo mundo busca a segurança do **casamento** e gosta de sacramentar a união, não só morar junto. No fundo, o **casamento** é o que fortalece a relação”, analisa.

Casamento também está nos planos da atriz. “Gostaria de casar de véu e grinalda, não sei quando, nem como. Sou daquelas que choram em **casamentos**. Acho lindo demais”.

Fonte: SCOTT^{XXV}

Abaixo um gráfico para elucidar melhor sobre os dados extraídos das análises do *corpus*:

Figura 5: Gráfico demonstrativo de prosódias em %



Algumas considerações a partir dos dados

A seção “Comportamento”, que faz parte da revista Marie Claire, é a editoria responsável por todas as publicações que relacionam o gênero feminino a assuntos íntimos, tais como sexualidade, relacionamentos com os filhos, saúde da mulher e casamento. Nesse espaço, a revista traz reportagens e notícias sobre pessoas anônimas e celebridades. É muito comum, por exemplo, a presença de entrevistas com as atrizes que ilustram a capa da revista do mês. Além desses conteúdos, a editoria também atua como uma “prestação de serviço” à leitora por meio de dicas de moda, maquiagem e eventos.

Dessa maneira, ao que nos parece, a lexia “casamento” é muito valorizada pela publicação, prova disso, é sua frequência alta nas reportagens. Assim, pudemos constatar, por meio das análises das prosódias do item lexical “casamento”, na editoria em questão, que a publicação representa a sua linha editorial em concordância com o discurso apresentado em suas reportagens.

Ao se portar como uma revista moderna, que busca dar voz ao público feminino, a incidência da maior parte de **prosódias negativas** revela a abertura que a revista disponibiliza para que as mulheres exponham as dificuldades encontradas no casamento, que nem sempre é constituído por uma relação harmoniosa. Nesse aspecto, a revista quebra com o antigo tabu, no qual a mulher não deve tratar publicamente de assuntos relacionados à sua intimidade.

Nesse tipo de prosódia trazida pela revista, a união matrimonial muitas vezes está relacionada a relatos de traumas, sofrimentos, agressões físicas, psicológicas e sexuais.

Nas **prosódias neutras**, por sua vez, houve um ponto de identificação de Marie Claire com as demais revistas do gênero, a exemplo da revista Claudia, publicação que também busca oferecer dicas e revelar curiosidades para as leitoras.

Em jornalismo, o que se chama de jornalismo de celebridades e de dicas é, basicamente, um serviço que a revista presta à leitora. Nesse caso, o casamento é tido como um bem de consumo e está mais ligado ao campo material do que ao simbólico.

E em uma última observação, a análise das **prosódias positivas**, em que se consolida a união matrimonial como um conto de fadas das mulheres, um fortalecedor da união de um casal e um momento de emoção. Ao sair de um valor material, o matrimônio ganha uma representação simbólica de importância. É um espaço onde a revista também aponta o casamento como uma forma de quebra de tabus, como no caso da união homoafetiva.

Percebe-se que as prosódias de maior intensidade, as negativas e positivas são relatadas, na maioria dos casos, por famosas que são ícones para as mulheres brasileiras. Dessa forma, a representação lexical construída pela revista toma a dimensão de uma formação de opinião, que pode influenciar negativa ou positivamente a imagem que a mulher do cotidiano tem de seu próprio casamento.

Além disso, a maior incidência de prosódias negativas e positivas pauta-se no poder de autoridade enunciativa que a linha editorial de Marie Claire apresenta para as leitoras. Sendo assim, a revista apresenta “modelos” de representação. Ao se identificar com um desses modelos, negativos ou positivos, a leitora adota a publicação como uma autoridade, à qual ela pode recorrer quando estiver em situações semelhantes às encontradas no discurso manifestado.

Considerações finais

A produção deste artigo consistiu em três principais etapas: a primeira, constituída pela fundamentação teórica que aborda aspectos históricos e conceituais sobre a relação entre a mulher e o surgimento de publicações destinadas ao público feminino. Nessa abordagem, teve-se o objetivo de tecer o contexto do surgimento de Marie Claire junto ao novo paradigma de representação midiática, pelo qual as mulheres passaram. Entre eles, quebras de alguns tabus e mais participação nas publicações.

O segundo momento deste trabalho é dedicado ao uso da LC como um instrumento importante para os estudos da linguagem. Por meio de suas ferramentas, como, por exemplo, o *software* WordSmith Tools, é possível sopesar o *corpus* de uma determinada pesquisa de maneira precisa e completa, possibilitando as análises de itens lexicais com maior frequência e seus significados que, no texto, podem estar além daqueles expressos em um dicionário.

Em um terceiro momento, o estudo apresenta as análises das prosódias verificadas por meio dos procedimentos metodológicos da LC. Nessa etapa, o artigo pondera sobre a relação do item lexical “casamento” com a linha editorial de Marie Claire e com o público-alvo da revista. A partir do estudo das prosódias, foi possível verificar que a publicação exerce um papel de autoridade enunciativa e formadora de opinião ao tratar de um assunto trivial e, ao mesmo tempo, íntimo da mulher: o casamento.

O USO DO ITEM LEXICAL “CASAMENTO” NA REVISTA FEMININA MARIE CLAIRE

ANDRESA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA E EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

Particularmente, nesse contexto, a LC possibilitou-nos algumas análises pontuais sobre a contextualização do léxico com as representações midiáticas constituídas pela revista.

Notas

^I Jornalista. Especialista em análise de Textos sob Perspectivas Linguísticas e Literárias pela UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga.

^{II} Pós-doutor em Estudos Linguísticos na área de concentração do Tratamento do Léxico da Língua Geral pela Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho". Docente de Língua Portuguesa e de Redação Publicitária da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga.

^{III} BERBER SARDINHA, 2004

^{IV} Buitoni, 2009, p. 12

^V Ibidem

^{VI} Bulhões, 2007, p. 32

^{VII} Arruda, 2002, p. 21

^{VIII} Buitoni, 2009, p.53

^{IX} Soares; Bueno, 2011, p. 69

^X Marie Claire

^{XI} Garcia, 2011, p. 07

^{XII} Castro; Prado, 2011, p. 249

^{XIII} Garcia, 2011

^{XIV} Marie Claire

^{XV} Krieger, 2010, p. 163

^{XVI} Frankenberg-Garcia, 2012, p. 12

^{XVII} Silveira; Lima, 2008, p. 250

^{XVIII} Scott, 2010

^{XIX} Berber Sardinha, 2008

^{XX} Marie Claire

^{XXI} Berber Sardinha 2004

^{XXII} Partington, 1998

^{XXIII} Scott, 2010

^{XXIV} Ibidem

^{XXV} Ibidem

Referências bibliográficas

ARRUDA, Ana. Antes e depois de Carmen da Silva. In: **Mulheres em revista** – o jornalismo feminino no Brasil. Série Memória 4. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002.

- BERBER SARDINHA, Tony. **Linguística de Corpus**. Barueri (SP): Manole, 2004.
_____. **Pesquisa em Linguística de Corpus com WordSmith Tools**. Campinas (SP): Mercado de Letras, 2008.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kuhner. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e Literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.
- BUITONI, Dulcília Schroder. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- CASTRO, Ana Lúcia; PRADO, Juliana do. Corpo e Identidades Femininas. In: **Estudos de Sociologia**. Volume 17, p. 241-259. Araraquara: 2012. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/4937>>
- FRANKENBERG-GARCIA, Ana. Prefácio. In: BERBER SARDINHA, Tony; SHEPHERD, Tania M.G.; PINTO, Marcia Veirano (Orgs.). **Caminhos da Linguística de Corpus**. Campinas (SP): Mercado das Letras, 2012.
- GARCIA, Edson Roberto Bogas. O poder de comunicação da revista *Veja* nas eleições de 2002 e de 2006 à luz da Linguística de Corpus. In: **Domínios de Linguagem**. Volume: 6, p. 110-129. Uberlândia: 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/14473>>.
- KRIEGER, Maria da Graça. Lexicologia, Lexicografia e Terminologia: impactos necessários. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; FINATTO, Maria José Bocorny. **As Ciências do Léxico**. Lexicologia, Lexicografia, Terminologia. Campo Grande, MS: Ed. UFMS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.
- MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/>>.
- SCOTT, Mike. **WordSmith Tools**. Versão 5. Oxford: Oxford University Press, 2010. Disponível em: <http://www.lexically.net/wordsmith>.
- SILVEIRA, Filipe Pereira da; LIMA, Vera Lúcia Strube de. Entrelinhas – integração de ferramentas para compilação e exploração de *corpora*. In: TAGNIN, Stella Esther Ortweiler; VALE, Oto Araújo (Org.). **Avanços da Linguística de Corpus no Brasil**. São Paulo: Humanitas, 2008
- SINCLAIR, John McHardy. **Corpus, concordance, collocation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

O USO DO ITEM LEXICAL “CASAMENTO” NA REVISTA FEMININA MARIE CLAIRE

ANDRESA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA E EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

SOARES, Murilo César; BUENO, Noemi Correa. A cidadania nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo: os enquadramentos do caso Geisy Arruda. In: VENTURA, Mauro Souza (org). **Processos Midiáticos e Produção de Sentido**. São Paulo: UNESP, 2011.

PARTINGTON, Alan. **Patterns and meanings**. Using corpora for English language research and teaching. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1998.

Edson Roberto Bogas Garcia é pós-doutor e doutor em Estudos Linguísticos na área de concentração do Tratamento do Léxico da Língua Geral (2012) pela Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho". Mestre em Letras (Língua e Literatura Italiana) pela Universidade de São Paulo (1998). Graduado em Letras (Português e Italiano) pela Universidade Estadual Paulista 'Julio de Mesquita Filho' (1990). Atualmente é docente de Língua Portuguesa e de Redação Publicitária no curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Votuporanga (UNIFEV) e de Interpretação e Produção Textual no curso de Engenharia da Universidade Paulista (UNIP). Atua nas seguintes temáticas: Língua Portuguesa, Comunicação Social, Léxico e Educação. É coordenador do programa de pesquisa em Educação do PARFOR / CAPES / UNIFEV. E-mail: edsonbog@terra.com.br

Andresa Caroline Lopes de Oliveira é bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Fundação Educacional de Fernandópolis (2012). No mesmo ano, publicou o livro-reportagem: “Opostos de um semelhante: relatos de três adolescentes infratores” que aborda a criminalidade na adolescência na cidade de Fernandópolis-SP. Atualmente, cursa especialização com ênfase no estudo do texto sob Perspectivas Linguísticas e Literárias na UNIFEV (2014). Tem experiência em pesquisas relacionadas ao discurso midiático em revistas femininas e estudos sobre as relações entre as narrativas jornalísticas e literárias em livros-reportagens, reportagens na Internet. E-mail: andresoliveira.carol84@gmail.com.