

# Por uma análise enunciativo-discursiva da coluna *Correio feminino – feira de utilidades* de Helen Palmer (pseudônimo de Clarice Lispector): observações sobre ethos discursivo e cena de enunciação

*Toward an enunciative-discursive analysis of the column “Correio feminino – feira de utilidades” by Helen Palmer (pseudonym of Clarice Lispector): observations on the discursive ethos and the scene of enunciation*

Luiz André Neves de Brito<sup>1</sup>  
Universidade Federal de São Carlos

Recebido em: junho de 2025.

Aprovado em: agosto de 2025.

## Como citar este trabalho:

BRITO, Luiz André Neves de. Por uma análise enunciativo-discursiva da coluna *Correio feminino – feira de utilidades* de Helen Palmer (pseudônimo de Clarice Lispector): observações sobre ethos discursivo e cena de enunciação. *Traços de Linguagem*, v. 9, n. 2, 65-78, 2025.

**RESUMO:** O objetivo central deste artigo é analisar, a partir de uma perspectiva enunciativo-discursiva, a Coluna *Correio Feminino – Feira de Utilidades* assinada por Helen Palmer (pseudônimo de Clarice Lispector). Na esteira das reflexões de Dominique Maingueneau, mobilizam-se os conceitos de ethos discursivo e de cena de enunciação para realizar as análises. A análise mostra como o ethos do enunciador se manifesta nas três cenas enunciativas (cena englobante, cena genérica e cenografia): (i) o primeiro percurso analítico busca mostrar os valores de ethos tipicamente feminino que emergem da cena englobante (imprensa feminina); (ii) o segundo percurso analítico mostra como a cena genérica é tipicamente constituída por gêneros discursivos de incitação à ação, fazendo emergir um o ethos conselheiro *expert*; (iii) no terceiro e último percurso, analisa-se como a cenografia faz emergir o ethos da mulher esclarecida.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imprensa feminina; Clarice Lispector; Ethos Discursivo; Cena de Enunciação

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to analyze, from an enunciative-discourse perspective, the column *Correio Feminino – Feira de Utilidades* written by Helen Palmer (pseudonym of Clarice Lispector). Following the studies of Dominique Maingueneau, the concepts of discursive ethos and scene of enunciation are mobilized to carry out the analyses. The analysis shows how the ethos of the enunciator emerges in the three enunciative scenes (enclosing scene, generic scene and scenography): (i) the first analytical path seeks to show the values of typically feminine ethos that emerge from the encompassing scene (female press); (ii) the second analytical path shows how the generic scene is typically constituted by discursive genres of incitement to action, giving rise to an expert counselor ethos; (iii) in the third and final path, we analyze how the scenography brings out the ethos of the clever woman.

**KEYWORDS:** Female press; Clarice Lispector; Discursive Ethos; Scene of Enunciation.

<sup>1</sup> Doutor em Letras (Filologia e Língua Portuguesa); Professor Adjunto do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFSCar; Líder do grupo de pesquisa “Escrita e Leitura: Práticas Plurais; e-mail para contato (luizandre@ufscar.br).

## Introdução

O objetivo central deste artigo é propor uma análise enunciativa-discursiva da Coluna *Correio Feminino – Feira de Utilidades*, assinada por Helen Palmer (pseudônimo de Clarice Lispector). Trago, então, um recorte da minha pesquisa (Brito, 2006) sobre a passagem de Lispector pelo *Correio da Manhã*, cujo escopo é a inscrição enunciativa da discursividade da mulher esclarecida no fio discursivo da coluna *Feira de Utilidades*. Para tanto, inscrevo-me nas reflexões enunciativo-discursivas propostas por Dominique Maingueneau, mobilizando metodologicamente os conceitos de **ethos discursivo** e de **cena de enunciação**. A compreensão assumida desses dois conceitos teórico-metodológico assenta-se em dois pressupostos (Maingueneau, 2005):

- i) **o pressuposto de um procedimento metodológico que se funda sobre uma semântica global**, apreendendo o discurso não em uma arquitetura estratificada que distingue o fundamental do superficial, mas apreendendo a significância discursiva na multiplicidade de suas dimensões (o vocabulário, os temas tratados, a Intertextualidade, o estatuto do enunciador e do destinatário, a dêixis enunciativa, o modo de enunciação, o modo de coesão);
- ii) **o pressuposto do discurso como uma prática discursiva**, ou seja, concebendo discurso não apenas como um conjunto de textos, mas como uma prática discursiva – uma imbricação entre ambiente enunciativo imediato e ambiente institucional através de um sistema de restrições semânticas comuns.

Além desta introdução, o artigo estrutura-se em seis seções. Na seção seguinte, apresento o contexto de produção da coluna *Correio Feminino – Feira de Utilidades*. Na terceira seção, discorro sobre os conceitos de **ethos discursivo** e **cena de enunciação**. Buscando mostrar como o ethos se manifesta nas três cenas enunciativas, o percurso analítico é dividido em três seções: na primeira, abordo como a cena englobante convoca valores de ethos feminino em tom de conversa entre amigas, característicos da imprensa feminina; na segunda, como o ethos conselheiro *expert* se manifesta na cena genérica tipicamente constituída por gêneros discursivos de incitação à ação; na terceira, em como a cenografia faz emergir o ethos da mulher esclarecida. Por fim, na última seção, exponho uma síntese das reflexões levantadas ao longo desta investigação.

### **Clarice Jornalista: em “cena” a colunista Helen Palmer de *Correio feminino - Feira de utilidades***

A escritora Clarice Lispector teve uma importante passagem pela imprensa brasileira. Sua atuação como jornalista é marcada pela heterogeneidade das funções que desempenhou, colaborando com crônicas, entrevistas e artigos para páginas e colunas femininas. Dentre as várias funções desempenhadas, Clarice jornalista escreveu colunas femininas para *Comício*, *Correio da Manhã* e *Diário da Noite*.

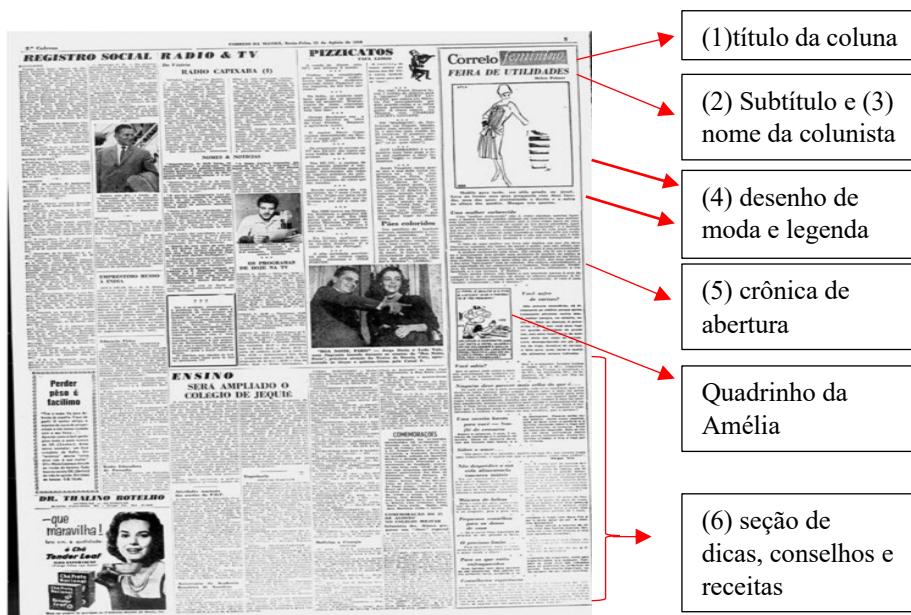
Tocar nessa faceta de Clarice Lispector - a colunista de seções femininas - é um caminhar pelas “conversas frívolas” inscritas nas colunas femininas. É um deparar-se com uma Clarice utilizando uma linguagem peculiar para tratar de amenidades e trivialidades;

uma Clarice “submetida, sim, aos padrões da imprensa feminina, mas que, mediante artifícios ficcionais, instigava sua leitora a refletir sobre si mesma e sobre a vida” (Nunes, 2006, p.26).

No *Correio da Manhã*, entre agosto de 1959 e maio de 1961, com o pseudônimo de Helen Palmer, escreveu a coluna *Correio feminino - feira de utilidades* que circulava às quartas e sextas-feiras na quinta página do segundo caderno. Nessa página dedicada a amenidades, *Feira de Utilidades* dividia espaço com as colunas *Registro Social* e *Rádio & Tv* (ver figura 1).

Quanto à diagramação, a coluna apresenta uma relativa estabilidade: 1) na parte superior da coluna, o título *Correio Feminino*, fazendo referência ao caderno feminino que circulava aos domingos no jornal; 2) abaixo do título, lê-se o subtítulo *Feira de Utilidades*; 3) abaixo, alinhado à direita, lê-se o nome da colunista Helen Palmer; 4) na sequência, desenhos/fotografias de moda, seguidos de uma legenda descritiva; 5) abaixo, num tom mais argumentativo, o texto de abertura da coluna com um caráter de crônica; 6) abaixo, um bloco de textos composto principalmente por gêneros procedurais típicos da imprensa feminina (receitas culinárias, dicas de beleza, conselhos maternos). Na composição desse bloco, encontra-se também o quadrinho da personagem Amélia.

**Figura 1 – Primeira coluna *Correio feminino – feira de utilidades***



Fonte: Segundo caderno do Jornal *Correio da Manhã* (21 de agosto de 1959).

Além das coerções de se mostrar adequada ao modo de enunciar da imprensa feminina, as condições de produção da coluna são cercadas/atravessadas por dois documentos: (i) “Proposta de trabalho” assinada por Clarice Lispector; e (ii) o texto “Sugestões de relações para a pond's. Indicações para o contato”.

Em suma, segundo esses dois documentos, a coluna deveria: 1) trazer conselhos trazer conselhos diversos de interesse à mulher; 2) ser escrita em linguagem simples e coloquial e assinada por Helen Palmer; 3) apresentar uma publicidade indireta sem mencionar os nomes dos produtos, mas dando ênfase a detalhes do produto, como “lanolina umedecida”; 4) usar, portanto, uma linguagem aproximada da empregada nos

anúncios publicitários do produto, admitindo o contato prévio da leitora com a campanha de propaganda através dos grandes veículos (Gotlib, 2013; Nunes, 2006)

Apesar desse cerco coercivo, o enunciador, procurando acompanhar as transformações da mulher na sociedade, encontra pontos de rupturas no fio discursivo que o permitem, em alguns momentos, escapar desse cerco, propondo um deslocamento nesse modo de ser mulher sem subverter o status quo da imprensa feminina. Essa ruptura se dá pela inscrição/atravessamento da discursividade da “mulher esclarecida” no fio discursivo sobre feminilidade, típico da imprensa feminina.

### **A abordagem enunciativo-discursiva de Dominique Maingueneau: breves considerações sobre ethos discursivo e cena enunciativa**

Neste artigo, a concepção de ethos parte das reflexões de Dominique Maingueneau cuja abordagem, inscrita em um quadro teórico da análise do discurso, assume três princípios:

- o ethos se constrói mediante o discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior à sua fala;
- o ethos é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro;
- o ethos refere-se a um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Assumindo os princípios acima, o linguista propõe duas questões que se mostram centrais e norteadoras para evitarmos “psicologizar” demais o ethos: i) inscrevê-lo em uma problemática da incorporação, tratando-o em uma concepção marcadamente “encarnada”; e ii) relacioná-lo à enunciação, analisando-a em termos de cena da enunciação. Passo, então, ao detalhamento dessas questões.

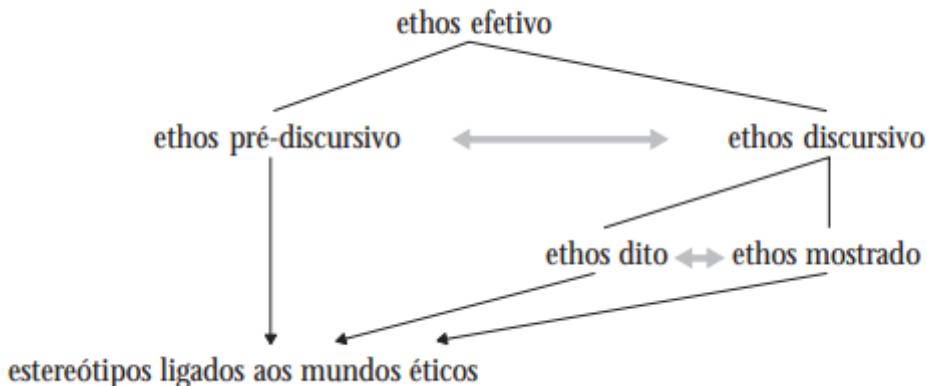
Optar por uma concepção “encarnada” do ethos implica a articulação entre corpo e discurso. Nesse sentido, o estudo do ethos discursivo permite compreender a instância subjetiva manifesta não apenas como estatuto ou papel, mas também como uma voz e um corpo enunciante historicamente especificado. Segundo Maingueneau, o texto, seja oral ou escrito, tem uma vocalidade que lhe é própria, manifestando-se em uma multiplicidade de “tons” que, por sua vez, estão associados tanto ao caráter (traços psicológicos) quanto à corporalidade (compleição física; maneira de vestir-se e de mover-se no espaço social).

Sob a concepção encarnada, o conceito de ethos precisa dar conta da articulação entre tom, caráter e corporalidade: investigar como uma maneira de dizer está associada a uma maneira de ser e como o destinatário se identifica à figura de um fiador (enunciador). Para além dessa identificação, é preciso não deixar de lado o fato de que o fiador é integrante de um **mundo ético**, definido por Maingueneau como “uma constelação de representações agregadora de certo número de situações estereotipadas associadas a comportamentos” (2020, p. 15)

Com base na distinção de Ducrot entre locutor-L (= o enunciador) e locutor-y (= locutor enquanto sujeito no mundo), retomando a distinção pragmática entre mostrar e dizer, Maingueneau (2008; 2020) chega ao seguinte argumento: *o ethos se mostra, ele não é dito*. Dito isso, põe-se um **ethos mostrado** (*decorrente de uma maneira de falar*) em interação com um **ethos dito** (*aquilo que o locutor diz de si mesmo enquanto enuncia*). Nesse sentido, o **ethos discursivo** mantém laços cruciais com o ato de enunciação, mas não se pode ignorar o **ethos pré-discursivo** que corresponde a representações do

enunciado construídas pelo destinatário antes que o enunciador fale. A interação entre essas diversas instâncias resulta no **ethos efetivo** que pode ser melhor visualizado no esquema abaixo:

**Figura 2 – Esquema do ethos efetivo**



Fonte: Maingueneau (2008, p. 19).

Ao compreender enunciação em termos de *cena de enunciação*, Maingueneau busca observar como o ethos se manifesta na cena englobante, cena genérica e cenografia. Para o linguista, analisar a cena de enunciação de um texto é buscar investigar "o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada". Vejamos, então, como o conceito de *cena de enunciação* é delimitado.

Ao falar de **cena de enunciação**, considera-se a situação de discurso 'do interior', ou seja, "mediante a situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no próprio movimento em que se desenrola" (Maingueneau, 2018, p. 250). Nesse sentido, um texto não é visto como um conjunto de signos inertes, mas *o rastro de um discurso em que a fala é encenada* (Maingueneau, 2018).

Nessa perspectiva, **cena de enunciação** não pode ser confundida com o contexto empírico de produção dos textos, nem ser concebida como um simples quadro em cujo espaço o discurso sobrevive. Na verdade, a cena de enunciação, constitutiva do texto, integra três cenas que atuam em planos complementares: **cena englobante**, **cena genérica** e **cenografia**.

Enquanto, as cenas englobante e genérica, associadas respectivamente a tipo de discurso e gênero de discurso, definem o espaço estável (o quadro cênico), a cenografia, não impõe pelo tipo ou pelo gênero de discurso, é construída pelo próprio texto, mostrando-se no texto (Maingueneau, 2015, p.22). Procurando mostrar como o ethos do enunciador se manifesta nestas três cenas, passo aos três percursos analíticos.

### **Primeiro percurso analítico: o ethos do enunciador manifesto na cena englobante da coluna *Correio feminino - feira de utilidades***

Neste primeiro percurso, centro-me na análise de como a cena englobante da coluna feminina (imprensa feminina) interpela enunciador e destinatários a incorporar valores associados a um ethos feminino burguês e a uma maneira de dizer em tom de conversa entre amigas.

A cena englobante corresponde, segundo Maingueneau (2015) ao que usualmente se entende por tipo de discurso. Neste artigo, comprehendo-a a partir da noção de *esfera*

*de atividade* como um espaço complexo, não evidente e heterogêneo. Dito isso, a análise proposta da cena englobante da coluna *Correio feminino - feira de utilidades* busca mostrar: (i) como a leitora é interpelada pelas *esferas de atividade* em que a coluna se inscreve; (ii) como o enunciador (na figura de Helen Palmer/Clarice Lispector) precisa se mostrar como uma legítima colunista, representante ideal da *esfera de atividade* imprensa feminina; (iii) a relação dialógica entre a *esfera de atividade* publicitária e a *esfera de atividade* imprensa feminina nos Anos Dourados, conjuntura sociohistórica em que a coluna se inscreve. Começo, então, pela descrição dessa conjuntura.

Os Anos Dourados (anos de 1945 a 1964), marcados pela esperança e o otimismo pós-guerra de que o Brasil alcançaria a modernidade, é uma época de ascensão da classe média que euforicamente assistia a: uma fase de desenvolvimento econômico acelerado do país; um aumento do seu nível de escolaridade da sua população; uma expansão do mercado de trabalho; um maior acesso a produtos industrializados; uma tensão entre o crescente acesso a informações sobre a emancipação feminina e as campanhas de incentivo aos valores tradicionais da família que pregavam um ideal de mulher sob a ótica da “verdadeira” essência feminina, associada ao casamento, à maternidade e à dedicação exclusiva ao lar (Pinsky, 2019).

É nesse contexto sócio-histórico que a imprensa feminina dos Anos Dourados se inscreve como um espaço simbólico de representação da mulher burguesa, como um veículo de ideologia e de investimentos de valor, fundamento no ideal de feminilidade e no incentivo ao consumismo. Segundo Luca (2012), a imprensa feminina apresenta duas características constitutivas: i) a necessidade não pelo acontecimento do dia anterior, mas pelos acontecimentos perenes, revestidos de atualidade, que giram em torno de temas como moda, beleza, casa, culinária ou cuidado com os filhos; e ii) um discurso bastante próximo do publicitário, pois “o consumo ocupa um lugar estratégico na imprensa feminina como um todo” (Luca, 2012, p. 464).

Com base nas pesquisas Luca (2012) e Pinsky (2019), podemos delimitar características de ordem ideológica (associada à esfera de atividade humana) que andam de mão dadas com o conteúdo temático e o modo de enunciar da imprensa feminina. Vejamos, então, como essas características de ordem ideológica, temática e estilística, que visam à estabilidade da coluna, enunciam-se nos textos abaixo:

#### TEXTO 1

##### *A COLABORAÇÃO DO LAR*

[1] As mulheres têm muita influência sobre a vida do marido, especialmente no setor de trabalho. (...) [2] Uma coisa é estimular pelo elogio e camaradagem, outra coisa é queixar-se todo dia de que ele não sobe na vida e ganha menos do que se gasta em casa. [3] Isso pode arruinar a vida de um marido.

[4] Que deve **você** fazer para animar o seu marido? [5] Em primeiro lugar, mostrar-lhe por pequeninas coisas, que **você** tem confiança nele, que espera dele grandes coisas e que ele é **seu** herói. [6] **Faça sua** parte limpando a casa, preparando pratos saborosos e educando as crianças. [7] Ele se sentirá feliz num ambiente sossegado e poderá repousar melhor. [8] No dia seguinte estará apto para enfrentar novas lutas e poderá conseguir novas vitórias. (Correio da Manhã, 15 de janeiro de 1960).

## TEXTO 2

### CUIDADO COM O VERÃO

(...) [9] Durante o verão, **você** deve usar sempre uma proteção, um creme especial para pele seca, a fim de que os seus prazeres ao ar livre não sejam causa para envelhecimento prematuro, formação de rugas e outras feias consequências. [10] *Um creme à base de lanolina umedecida é o ideal*, porque *a lanolina é a maior amiga da nossa pele*, devolvendo umidade, que é a própria juventude perdida de uma pele ressecada pelo sol, pelo vento ou pela sua própria deficiência. (...) [11] O verão está aí, **minha amiga**. [12] **Vá à praia, brinque na areia ou na água, queime-se, mas use a cabecinha** para que tolice qualquer não lhe dê futuros arrependimentos. (...) [13] Acredite que estes conselhos são para proteger a sua saúde e a sua beleza. (Correio da Manhã, 10 de fevereiro de 1960)

Do ponto de vista ideológico, relacionando o modo de enunciação de *Feira de utilidades* à esfera de atividade da imprensa feminina na sua relação dialógica com a esfera publicitária e com os valores atribuídos à mulher burguesa dos Anos Dourados, observa-se, a partir da leitura dos textos 1 e 2, como o enunciador atua/age como uma verdadeira “colunista” representante da imprensa feminina, promovendo a circulação/difusão de:

**um ideal de mulher** (branca, de classe média, com determinado estilo de vida e capacidade de consumo), **um modelo de família** (conjugal, hierárquica, com papéis masculinos e femininos distintos e predefinidos), **valores culturais específicos** (os burgueses) e **uma ideia de felicidade ligada ao consumo de bens e à adesão a determinadas modas e normas sociais**. Esses modelos, ideias e valores, (...), são apresentados como naturais, universais, frutos do bom senso e verdades incontestáveis (Pinsky, 2019, p.46)

Do ponto de vista estilístico, os enunciados [5], [6], [11] e [12] trazem marcas de interação (*faça sua parte; minha amiga; vá a praia*) que dão ao texto um tom mais coloquial (como o uso do diminutivo *cabecinha*), mostrando uma enunciação de proximidade entre enunciador (colunista) e destinatário (leitora) em tom de “conversa mole” com uma amiga – cena tipicamente validada pela imprensa feminina.

Esse modo de enunciar faz os conselhos parecerem “simples, cotidianos, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa” (Buitoni, 1981, p.125). Logo, para o destinatário da coluna, não há outra saída a não ser *seguir os conselhos sobre o cuidado com a pele no verão para proteger sua saúde e sua beleza e fazer a sua parte, mostrando ao marido que tem confiança nele, limpando a casa e preparando pratos saborosos para fazê-lo feliz*.

Do ponto de vista temático, os textos abordam dois temas impostos pela esfera de atividade da *imprensa feminina*: as temáticas do casamento (texto 1) e da beleza (texto 2). Mas, como aponta Maingueneau, “o importante não é o tema, mas seu tratamento semântico” (2005, p.85).

No texto 1, ao tema imposto *casamento*, convergem outros temas semanticamente compatíveis como a maternidade (*educando as crianças*) e o cuidado do lar (*limpando a casa, preparando pratos saborosos*). Esses temas, por sua vez, são tratados semanticamente em acordo com o sistema de restrições imposto pela imprensa feminina dos Anos Dourados, sendo regidos por valores assentados numa ideologia de felicidade feminina associada ao amor e ao lar, conforme podemos observar nos enunciados [5] e [9] que propõe as seguintes implicaturas: [5] *SE arruinar a vida do seu marido, VOCÊ certamente arruinará sua felicidade conjugal*; [9] *SE ele se sentir feliz num ambiente sossegado, VOCÊ também se sentirá feliz*.

No texto 2, observa-se o tema da *beleza feminina* tratado sob a semântica da ‘juventude’. Além disso, o tema da *saúde* aparece como um tema compatível, associado à *beleza*, como podemos observar no enunciado [13]. Sob o argumento do saudável, o enunciador reforça a importância do cuidado com a beleza (*ser saudável para ser bela, evitando o envelhecimento prematuro*).

Observa-se, também, que o texto 2 apresenta um tom persuasivo e sedutor, característico dos discursos publicitários, sugerindo ao destinatário (leitora da coluna) o consumo de *um creme IDEAL à base de lanolina que é a MAIOR AMIGA DA NOSSA PELE* [10]. A persuasão se mostra pelos valores *IDEAL* e *MAIOR AMIGA DA PELE DAS MULHERES* atribuídos, respectivamente, ao creme e à lanolina.

Apesar desse tom publicitário, a coluna, segundo o “Plano de divulgação publicitária para os produtos de beleza da Pond's”, não poderia ter um caráter explícito de anúncio publicitário. O enunciador deveria sugerir, em tom de conselho, o consumo de produtos de beleza, sem explicitar a linha de produtos da Pond's. Segundo Nunes (2006), o enunciador deveria se valer de estratégias que se aproximasse dos anúncios, fazendo alusões às campanhas publicitárias que supostamente as leitoras tenham tido contato prévio.

Em suma, neste primeiro percurso analítico, assumindo a constituição de *Feira de Utilidades* na relação dialógica entre as esferas de atividade *imprensa feminina* e *publicitária*, observei que: 1) o estatuto atribuído ao destinatário está relacionado a um certo ideal de mulher burguesa; 2) a colunista, ao se inscrever nessa prática discursiva, se mostra como representante ideal dessa cena englobante; e 3) a prática discursiva da coluna mostra-se atravessada por aquilo que constitutivo da *imprensa feminina*, inscrevendo no seu dizer tanto o tom *coloquial de conversa entre amigas*, quanto os temas que lhe são impostos - casamento, maternidade e os cuidados de si e do lar. Passo, agora, à análise da cena genérica.

## **Segundo percurso analítico: o ethos “conselheira expert” manifesto na cena genérica**

Apreendi até agora como se constitui o modo de enunciação da cena englobante de *Feira de Utilidades* na relação dialógica entre as esferas de atividade *imprensa feminina* e *publicitária*. Porém, só a cena englobante não garante legitimidade à prática discursiva da coluna. É preciso também que essa prática seja enunciada em conformidade com uma certa cena genérica, funcionando como normas que suscitam expectativas (Maingueneau, 2015).

Em conjunto, essas duas cenas, englobante e genérica, definem o que Maingueneau chama de quadro cênico, espaço estável no interior do qual a coluna *Correio da Manhã - Feira de Utilidades* se legitima e ganha sentido. No entanto, a leitora não se vê confrontada com a cena englobante, mas com gêneros de discurso, realidade tangível que define a cena genérica. Segundo o Dicionário de Análise do Discurso,

Cada gênero de discurso implica, com efeito, uma cena [genérica] específica: papéis para seus parceiros, circunstâncias (em particular um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade etc (Charaudeau & Maingueneau, p. 96).

Para compreender melhor a cena genérica de *Feira de Utilidades*, precisa-se analisar como se dá a sua construção composicional que se caracteriza por uma variedade de gêneros de discurso (crônicas, receitas, conselhos, dicas, fotografias ou croquis acompanhados de suas legendas descritivas, piadas etc.). Apesar dessa diversidade, a cena

genérica da coluna é composta, majoritariamente, por gêneros de incitação à ação, atribuído à coluna um modo de enunciação mais procedural (característico da Imprensa Feminina).

Dito isso, a análise que proponho da cena genérica leva em consideração a coluna na sua globalidade como um corpo genérico coeso que se define, sobretudo, pelo seu modo de enunciar procedural e de incitação à ação. Tenho consciência da existência de outros modos de enunciação como, por exemplo, o argumentativo e o informativo. No entanto, uma vez que as receitas, as dicas e os conselhos são os gêneros constitutivos dessas práticas discursivas, privilegio os modos de enunciar procedural e de incitação à ação como elo coesivo entre os diversos gêneros que circulam na coluna.

Os gêneros de discurso categorizados por seu modo de enunciar procedural e de incitação à ação, segundo Adam,

são decididamente factuais e todos visam a uma **finalidade prática** (...) são **destinados a facilitar e a guiar a realização de uma tarefa** ou a macroação do sujeito que a deseja ou que é responsável por fazê-la. A presença de um **léxico relevante de um domínio especializado** se explica pela precisão pretendida e pelo fato de que **o universo de referência é comum ao produtor e ao leitor-destinatário**. (Adam, 2019, p. 255)

Na esteira dessas observações, para compreender a cena genérica procedural e, consequentemente, como o ethos *expert* (experiente) se manifesta nela, adoto as seguintes categorias propostas por Adam: 1) características enunciativas; 2) contrato de verdade e promessa de sucesso; 3) léxico especializado; 4) representações de ações e forças ilocutórias; 5) marcas de conexão; 6) macrossegmentação tipográfica. Vejamos, então, alguns exemplos:

#### EXEMPLO 3:

*Pequenos conselhos para as donas de casa*

- [1] Se a roupa ficou manchada de amarelo ao ser passada a ferro, **umedeça o lugar com água fria** e sal e deixe secar ao sol. [2] A mancha desaparece.
- [3] Para retirar a mancha de vinho tinto das toalhas brancas, derrame em cima vinho branco, e veja que **agradável surpresa!**

#### EXEMPLO 4:

*Toda pele precisa de nutrição*

(...) [4] Se você deixa a sua pele sem cuidados, ela vai perdendo a umidade, ressecando, envelhecendo. [5] Para casos assim, existem agora uns cremes especiais, acrescidos de **uma nova substância – alantoina – que é, segundo os técnicos**, uma raiz medicinal de surpreendentes virtudes rejuvenescedoras. (...) [6] Se a sua pele tem tendência a pele seca, **aconselho-a a experimentar um desses cremes**, a fim de preservar a juventude de seu rosto, pois nada envelhece mais do que uma pele riscada pelas rugas, pelos pés-de galinhas e pelos sulcos.

#### EXEMPLO 5:

*Bolo sem ovo*

[7] E já que o assunto da crônica de hoje se refere a comidas, eis aqui um bolo de paladar fácil e que **a mais inexperiente dona de casa** poderá fazer com sucesso:

[8] 400g de farinha de trigo, 250g de açúcar e 2 colheres de manteiga. [9] Desmancham-se esses ingredientes com 1 copo de leite onde foi dissolvida 1 colher de chá de fermento em pó. [10] Depois de tudo bem mexido, **deita-se uma forma** untada com manteiga e **assa-se em forno quente**. [11] Esse bolo fica ainda mais gostoso no dia seguinte.

Os exemplos acima apresentam **características enunciativas** semelhantes: (i) um enunciador que se mostra como um *expert* competente capaz de ajudar um destinatário inexperiente ou sem o conhecimento adequado para cuidar de si e do lar. Esse modo de enunciação se mostra, por exemplo, nos enunciados [3] (por meio do sintagma nominal *agradável surpresa*), [6] (como porta-voz de conhecimentos técnicos sobre *uma nova substância – alantoina* por meio de um discurso segundo) e [7] (por meio do uso do atributo *inexperiente* destinado à dona de casa); (ii) apesar de observarmos um constante apagamento enunciativo do enunciador *expert* conselheiro, há momentos em que o lugar do enunciador-agente é marcado como podemos observar no enunciado [6] ao incitar à ação de aconselhar (*aconselho-a a experimentar um desses cremes*). Se o apagamento enunciativo do enunciador é característico dessa cena genérica, o mesmo não ocorre com o destinatário que é marcado ora pelo uso explícito do pronome *você* (conforme podemos observar no enunciado [4]) ou pelo uso do imperativo (conforme podemos observar no enunciado [1] pelo uso do verbo *umedeça*) ou pela substituição do pronome de segunda pessoa por um verbo acompanhado da partícula reflexiva *se* (conforme podemos observar no enunciado [10] pelo uso de *deita-se* e *assa-se*). Parafraseando Adam (2019, p.276), o lugar do destinatário-agente é enunciado de modo a deixá-lo pronominalmente aberto, podendo ser ocupado por cada leitora da coluna.

Na esteira das reflexões de Adam (2019), pode-se dizer que o constante apagamento do enunciador (sujeito da enunciação), conforme descrito acima, garante tanto o caráter não subjetivo quanto o tom de verdade dos conselhos e informações fornecidos. Esse contrato implícito de verdade entre enunciador *expert* e destinatário garante a este alcançar o objetivo desejado/visado se seguir os conselhos e procedimentos enunciados. Esse contrato de verdade e promessa de sucesso andam de mãos dada com a finalidade prática dos textos que compõem a cena genérica da coluna.

O modo de enunciar do enunciador *expert*, conforme podemos observar, está associado ao modo como um léxico especializado mobilizado é imposto pela precisão informacional do conselho se associado à temática do cuidado do lar (por meio de uso de vocabulário técnico *passada a ferro, farina de trigo e forma untada* nos exemplos 3 e 5) ou do cuidado de si (por meio de uso de vocabulário técnico *alantoina* no exemplo 4). Em outras palavras, não se trata apenas de ser um enunciador conselheiro, mas de ser um enunciador conselheiro que se mostra *expert* sobre o que diz pelo uso preciso de um léxico especializado.

Duas outras dimensões dessa cena enunciativa se mostram importantes para validar o modo como o enunciador, ao dizer, se mostra com um conselheiro *expert*. Uma de caráter de organização textual das ações como, por exemplo, as ações temporais sucessivas que acompanham um certo modo fazer e de proceder para a realização da tarefa tenha sucesso por parte da leitora. Uma outra questão são as marcas de conexão (o modo de coesão desses textos) que tornam a informação mais precisa, estando em cena não apenas o que é dito, mas o como isso é dito para garantir o tom de conselho (por meio de construções frásticas do tipo *se x, faça y* ou *para x, faça y* conforme materializados nos enunciados [1] e [3], por exemplo).

Por fim, a questão da macrossegmentação tipográfica que, sem dúvida, anda de mãos dadas com esses gêneros procedural que se inscreve em um certo modo didático de incitar à ação. Esse modo didático, por sua vez, valida o estatuto conselheiro *expert* atribuído ao enunciador. Como diria Adam (2019), essa propriedade de segmentação e de formatação tipográfica característica desses textos, observada no *pequeno conselho* (exemplo 1) e na *receita* (exemplo 2), valida não só um modo de dizer como fazer, mas, sobretudo, um modo de mostrar como fazer. Em suma, o enunciador conselheiro *expert*

inscrito na cena genérica é um enunciador que não só sabe dizer como proceder, mas que também mostra como fazer.

### **Terceiro percurso analítico: o ethos “mulher esclarecida” manifesto na cenografia**

Ao longo dos primeiro e segundo percursos, abordei o quadro cênico de *Feira de Utilidades* – o que é previsto por uma coluna feminina na sua relação com a imprensa feminina. Esse quadro cênico associado a um modo de ser (uma amiga conselheira) e a um modo de dizer (um tom de conversa entre amigas) é previsto antes mesmo do desdobramento enunciativo de qualquer texto que se inscreve na imprensa feminina. No entanto, a cenografia é a instância da cena enunciativa que fortalece ou enfraquece tais previsões associadas ao quadro cênico. Como bem apontam Salgado e Delege (2018):

[...] é possível cenografiar de diferentes modos o discurso científico (que é uma cena englobante), materializando-o numa reportagem (uma cena genérica), que pode ser didática, suscitar comparações entre práticas da vida cotidiana e simpaticamente convidar a leituras aprofundadas sobre o tema, mas pode também ser professoral, guiar raciocínios por explicações meticulosas pouco acessíveis aos leigos, prescrever comportamentos relatando com gravidade os achados científicos. A cenografia é o lugar da manobra dos sujeitos, cujas posições dadas e herdadas via quadro cênico são trabalhadas na direção de um posicionamento mais ou menos singular, a depender da institucionalidade do quadro, de sua força de coerção, das brechas que há para resistência ou subversão. Na cenografia residem as reiterações que filiam uma discursivização e também as singularidades que apontam para a autoria (Salgado & Delege, 2018, p. 378)

Partindo das considerações acima, pretendo, neste terceiro percurso, mostrar como é possível cenografiar de modo diferente o discurso feminino que a *imprensa feminina* dos Anos Dourados faz circular, materializando-o nos conselhos e receitas destinados à leitora de colunas femininas. Se o estatuto de mulher limitada ao lar conferido ao destinatário é constantemente cenografado, fortalecendo o que é previsto pelo quadro cênico, em *Feira de Utilidades*, cenografa-se o discurso feminino por meio do sema “esclarecida”, deslocando-se do previsto. Em suma, *Feira de Utilidades* enuncia uma cenografia com um ethos *mulher esclarecida* que comumente não corresponde ao que é veiculado pela imprensa feminina.

Instaura-se, portanto, uma posição-sujeito que se constitui na tensão entre um não se limitar ao *status quo* e um não subverter/romper com este *status quo*. Nesse sentido, defendo a hipótese de que a cenografia de *Feira de Utilidades* inscreve-se em um gesto discursivo que transita entre um estereótipo feminino associado ao mundo ético da *imprensa feminina dos anos dourados* e um ethos discursivo da “mulher esclarecida” que questiona o *status quo* deste mundo ético, deslocando-se, rompendo com alguns posicionamentos nele inscritos, mas sem subverter seus papéis de mãe, esposa e dona de casa. Retomando as palavras de Maingueneau, “enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma **cenografia**” (2015, p. 122).

Ao falarmos em “encenação singular”, corremos um risco muito grande de interpretar “singular” como “individual” ou “novidade”. Fugindo dessa interpretação, concebo singular, não como “individual” ou “novidade”, mas como um acontecimento que se situa “no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória” (Pêcheux, 2002, p. 17). Nesse sentido, comprehendo a encenação do ethos “mulher esclarecida” no modo

singular como esse modo “esclarecido” de ser e de dizer se inscrever na memória discursiva do já-dito da imprensa feminina. Esse processo de inscrição, por sua vez, provoca uma ruptura no fio discursivo, no modo de dizer e de ser da imprensa feminina.

Se a cenografia é este lugar de manobra, de brechas e de deslocamentos dos sujeitos no fio discursivo, vejamos então como essas rupturas se mostram na crônica de abertura “uma mulher esclarecida” que aparece na primeira coluna, publicada em 21 de agosto de 1959

Figura 3 – Crônica de abertura da primeira coluna

### ***Uma mulher esclarecida***

Uma “mulher esclarecida” não é, como alguns querem fazer crer, e muitos homens sabidos teimam em convencê-las, uma mulher sem escrúpulos e sem preconceitos, pois a viver como parte de uma sociedade, toda criatura tem de seguir as leis dessa sociedade, quer as ache certas ou erradas. Digo-lhes que “esclarecida” é a mulher que se instrui, que procura acompanhar o ritmo da vida atual, sendo útil dentro do seu campo de ação, fazendo-se respeitar pelo seu valor próprio, que é companheira do homem e não sua escrava, que é mãe e educadora e não boneca mimada a criar outros bonequinhos mimados.

O fato de uma mulher ser livre não implica em que ela deva libertar-se também dos laços de moral e pudor, que são, afinal, embelezadores da mulher e, portanto, indispensáveis à sua personalidade.

A mulher esclarecida sabe disso. Ela estuda, ela lê, ela é moderna e interessante sem perder seus atributos de mulher, de esposa e de mãe. Não tem de trazer necessariamente um diploma ou um título, mas conhece alguma coisa mais além do seu tricô, dos seus cultos e dos seus “bate-papos” com as vizinhas. Ela cultiva, especialmente, a sua capacidade de ser compreensiva e humana. Tem coração. Despaja-se do sentimentalismo barato e inútil, e aplica sábientemente a sua bondade e a sua ternura. É Mulher.

Você, minha leitora, não limite o seu interesse apenas à arte do embelezar-se, de ser elegante, de atrair os olhares masculinos. A futilidade é fraqueza superada pela mulher esclarecida. E você é uma “mulher esclarecida”, não é mesmo?

Fonte: Correio da Manhã (21 de agosto de 1959)

Nas formulações da crônica “mulher esclarecida”, alguns indícios textuais nos permitem observar o estatuto “mulher esclarecida” que o enunciador confere a si e ao seu destinatário, redesenhando discursivamente a comunidade imaginária das mulheres a que a leitora-modelo da imprensa feminina é persuadida a aderir.

Essa **comunidade imaginária** é enunciada por um enunciador que se fia a uma cenografia que progressivamente vai se mostrando por meio de indícios lexicais inscritos em um campo semântico que valida o atributo “esclarecida” (conforme podemos observar na formulação *ela estuda, ela lê, ela é moderna e interessante*). A discursividade da mulher esclarecida é cenografada por um enunciador-fiador que encarna um modo de ser esclarecida, sem perder seus atributos de mulher, de esposa e de mãe.

Esse enunciador-fiador encarna um modo de ser esclarecida que vai sendo validado por meio de um modo de enunciação “sábio” e “equilibrado” cenografado no texto por: (i) verbos interligados pelo traço semântico do saber (*instruir, estudar, ler*,

*conhecer*); (ii) atributivos que legitimam o modo de ser esclarecida (*moderna, educadora, compreensiva*); (iii) operadores argumentativo que mostram o “equilíbrio” (*não tem de trazer necessariamente um diploma ou um título, mas conhece alguma coisa mais além do seu tricô*). Esses indícios mostrados legitimam e ativam um mundo ético em que a mulher é *companheira do homem e não sua escrava*; uma mulher que não se limita às atividades domésticas ou à arte de embelezar-se. O mundo ético cenografado por essa discursiva esclarecida é vivenciado por uma mulher que sabe acompanhar o ritmo de vida atual – ser esclarecida implica em ser atualizada.

Observa-se também o modo polêmico como essa discursividade esclarecida é enunciada. Num jogo entre este mundo ético esclarecido e um mundo ético submisso, o antiador (a mulher escrava) é deslegitimado por uma rede semântica centrada no saber. Essa ruptura com os semas ‘escrava’ e ‘limitada’ é importante para que a mulher esclarecida possa constituir e preservar a sua identidade, cenografando um modo diferente de ser mulher.

O modo de enunciação cenografado pela discursividade da mulher esclarecia pouco a pouco tecem uma atualidade na memória dos discursos femininos, uma memória que vai se enriquecendo e que perpassa por todos as temáticas exploradas pela imprensa feminina. Para que o ethos *mulher esclarecida* que emerge dessa cenografia seja validado, é preciso uma constante negociação com os laços discursivos promovidos pela palavra mulher (um já-dito da imprensa feminina dos anos dourados por meio da rede lexical esposa, mãe e dona de casa) para que o atributo “esclarecida” irrompa e se inscreva nos modos de cenografar o discurso feminino de *Feira de utilidades*.

## Considerações finais

Na esteira das reflexões de Dominique Maingueneau, mobilizando os conceitos de ethos discursivo e de cena de enunciação, analise, neste artigo, a Coluna *Correio Feminino – Feira de Utilidades*, assinada por Helen Palmer (pseudônimo de Clarice Lispector).

O objetivo central foi mostrar como o ethos se manifesta nas três cenas enunciativa: englobante, genérica e cenografia. No primeiro percurso analítico, evidenciei os valores do ethos feminino que emerge da cena englobante (imprensa feminina nos Anos Dourados). No segundo percurso, mostrei como a cena genérica, composta por gêneros discursivos de incitação à ação, faz emergir um ethos conselheiro *expert*. Já no terceiro, pude mostrar como há possibilidades de cenografar de modo singular posicionamentos para além do esperado pelo quadro cênico, inscrevendo no fio discurso um modo de ser esclarecida associado à figura da mulher burguesa.

Por meio desses três percursos, pude observar os aspectos formais, descrever a estrutura textual dessas colunas, salientando as estratégias dialógicas utilizadas pelo enunciador para interpellar à leitora cujo estereótipo era o da mulher doméstica, consumidora e sedutora. Mobilizando a noção de cena de enunciação, foi possível observar como a linguagem reflete e refrata as condições de produção, trazendo em sua materialização, as marcas das formações sociais, ideológicas e discursivas de uma época, mostrando a relação entre a enunciação e a historicidade.

## REFERÊNCIAS

- ADAM, Jean-Michel. **Textos tipos e protótipos**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 jun. 2025.
- BRITO, Luiz André Neves de. **O discurso da mulher esclarecida na produção jornalística de Clarice Lispector: o caso Feira de Utilidades**. 2006. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. Trad. e Coord. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2014
- GLOTIB, N. B. **Clarice: uma vida que se conta**. 7 ed. São Paulo: EDUSP, 2013.
- LUCA, Tania Regina de. Mulher em Revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 abril 2025.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar edições, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. **Ethos discursivo**. Trad. Luciana Salgado. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- NUNES, Aparecida Maria. **Clarice Lispector Jornalista: páginas femininas e outras páginas**. 1 ed. São Paulo: Senac, 2004.
- PÊCHEUX, Michel. **Estrutura e acontecimento**. 3<sup>a</sup> ed. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2002.
- PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 fev. 2025.
- SALGADO, Luciana Salazar; DELEGE, Marina. Mundo ético e mídium: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. **Letras de Hoje, [S. l.]**, v. 53, n. 3, p. 374–385, 2018. DOI: 10.15448/1984-7726.2018.3.30956. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/article/view/30956>. Acesso em: 8 jun. 2025.