

## **A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS**

**Mônica Santos de Souza Melo<sup>1</sup>**

monicamelo@ufv.br

### **INTRODUÇÃO**

No Brasil, existe uma série de revistas cujo público-alvo é a mulher contemporânea. Nessas revistas convivem uma série de gêneros tais como entrevistas, horóscopo, receitas culinárias, gêneros estes que cuja diversidade reflete as múltiplas facetas da mulher moderna, que é dona de casa, mãe, profissional, esposa e amante.

Pretendemos avaliar se a mulher representada atualmente nas páginas das revistas femininas corresponde, de fato, à mulher independente e moderna, que constituiria, a princípio, o seu público. Para isso, avaliaremos um exemplar de uma revista feminina de grande circulação no país, estudando a temática das seções nas quais ela se subdivide, assim como a linguagem nela empregada. Para isso, identificaremos, a princípio, o “contrato” subjacente à situação de comunicação estudada, a fim de perceber os papéis atribuídos aos seus “protagonistas”. Em seguida, descreveremos a organização enunciativa dos textos, nos moldes propostos por Patrick Charaudeau (1992). Tal descrição se centrará nos títulos e resumos das matérias relacionadas à temática identificada como central na revista estudada.

Acreditamos que essa descrição nos permitirá reconstituir a imagem do destinatário da publicação em estudo, resgatando as representações associadas à imagem feminina no material analisado.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Viçosa.

## **UMA ABORDAGEM SEMIOLINGÜÍSTICA DO DISCURSO**

Adotaremos, no nosso trabalho, a orientação proposta pela Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau. Essa linha teórico-metodológica se propõe a estudar os discursos sociais do ponto de vista do sentido. Para isso torna-se necessário: adotar instrumentos de análise para decompor e descrever o objeto de estudo; propor hipóteses gerais sobre a significação social e o funcionamento do objeto que se analisa e, finalmente, interpretar os dados.

Procuramos, portanto, encarar os discursos integrando as problemáticas semiodiscursiva, psicossocial e interpretativa. A problemática semiodiscursiva postula que o mundo pode ser percebido através de categorias de sentido, que dependem de categorias de formas. Essas não possuiriam um mero valor referencial, mas uma função representacional. A problemática psicossocial postula que os fatos de linguagem participam de um quadro mais geral, o do comportamento humano, que se caracteriza pela convivência de indivíduos que tentam se influenciar. A problemática da interpretação, por sua vez, relaciona o sentido proveniente da categorização referencial (externa) com o proveniente da categorização discursiva (interna).

Nosso trabalho considera que a compreensão do discurso, definido como espaço de interlocução, pressupõe o estudo da linguagem em funcionamento, na qual estão envolvidas, explícita ou implicitamente, as instâncias de produção e recepção do texto. Assim, o estudo do discurso, nessa perspectiva, nos permite resgatar a representação do destinatário que nele se manifesta, através das escolhas operadas pelo enunciador na construção do seu discurso.

### **O CONTRATO COMUNICACIONAL**

Charaudeau (1983) considera que toda produção linguageira é presidida por uma espécie de “contrato de comunicação”. A interação lingüística seria “contratual” no sentido de que dependeria de uma espécie de acordo entre os parceiros sobre as normas e convenções que vão permitir a intercompreensão.

O contrato compreenderia, portanto, uma obrigação convencional de cooperação que liga os parceiros numa finalidade de dizer e que atribui a eles determinados papéis,

definindo, ao mesmo tempo, certas restrições e estratégias que devem ser seguidas, em função das circunstâncias do discurso, isto é, das condições em que ocorrem sua produção e interpretação.

As restrições constituem condições às quais os parceiros devem se submeter para que a comunicação ocorra; o espaço de estratégias compreende os diferentes tipos de configurações discursivas de que o sujeito comunicante dispõe para satisfazer as condições do contrato e realizar as suas intenções.

A Semiolingüística parte do pressuposto de que a significação discursiva é uma resultante dos componentes lingüístico e situacional, ou seja, da interação entre o material verbal e o material psicossocial. Resulta ainda da interação entre as instâncias de produção e interpretação do discurso. O contrato comunicacional e, conseqüentemente, a significação, seriam construídos por meio de duas interrelações que se encontram articuladas:

- i. a interrelação entre os espaços de produção de sentido: o *circuito interno* (lingüístico) e o *circuito externo* (situacional);
- ii. a interrelação entre os espaços de produção (EU) e interpretação (TU), sendo que essas instâncias são duplas, já que englobam os chamados *parceiros*, ou seres psicossociais (o *sujeito comunicante* e o *sujeito interpretante*) e os *protagonistas*, ou seres de fala (o *sujeito enunciator* e o *sujeito destinatário*).

A definição do contrato comunicacional é um pré-requisito para a compreensão de qualquer situação de comunicação e constituirá um dos primeiros pontos para a compreensão do nosso *corpus*.

## **DISCURSO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

A noção de representação social parte da crença de que “*a sociedade se exprime simbolicamente em seus costumes e instituições através da linguagem, da arte, da ciência, da religião, assim como através das regras familiares, das relações econômicas e políticas.*” (Minayo, 1995). Essa noção se encontra, também, nos trabalhos de Bourdieu, quando ressalta o papel da fala como expressão das condições da

existência. Para Bourdieu (1997), a fala revela condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos e pode veicular as representações de um grupo, em condições sócio-econômicas e culturais específicas. Também Bakhtin resalta o valor da palavra como “o modo mais puro e sensível de relação social”(1995). Para esse autor, cada época e cada grupo social possui um repertório de formas de discurso que são determinadas pelas relações de produção e pela estrutura sócio-política. Pode-se concluir, daí, que diferentes grupos, vivendo diferentes condições sociais, produziram diferentes representações sociais, expressas em diferentes discursos.

Propõe-se, nessa perspectiva, que os processos que engendram representações sociais estão inseridos na comunicação e nas práticas sociais, como o diálogo, o discurso, rituais, padrões de trabalho e produção, arte, em síntese, cultura.

Pode-se falar, portanto de *discursos de representação*, que revelariam sistemas de valores dos quais os indivíduos se servem para julgar a realidade. Existe, portanto, um movimento de troca indivíduo-sociedade, em que o sujeito é, ao mesmo tempo, ativo e passivo. Ativo porque produz os discursos que ajudam a construir essas representações e passivo porque as práticas sociais que ele produz são compartilhadas pelos outros indivíduos do grupo. Se, de um lado, o sujeito se apropria desses discursos, de outro, ele, ao produzir seu próprio discurso, revela um posicionamento, que é, portanto, também de sua responsabilidade. Como sabemos, a linguagem não é neutra. Sendo assim, todo discurso tende a refletir e, ao mesmo tempo, difundir valores culturais.

O que se percebe com relação à mídia é que essa trabalha para o público destinatário e não para o público interpretante. O discurso se construiria a partir de um jogo de influência entre a imagem que as mídias criam do público-alvo e o público real. Este – o público real – apesar dos inúmeros esforços empreendidos pela mídia no sentido de identificá-lo, é, em grande parte, desconhecido e, portanto, passível de reações ou respostas muitas vezes imprevisíveis, o que compromete a crença em um poder de manipulação absoluto da mídia.

A mídia trabalha, portanto, com representações, ou, em outros termos, com aquilo que Charaudeau (1997) aborda sob o rótulo de “imaginário socio-discursivo”.

Para Soulages (1996) o imaginário socio-discursivo de uma coletividade é um princípio de regulação ligado às normas definidas por cada grupo social, que determina o conjunto de produções discursivas dessa coletividade. Assim, ele estabelece o que é

dizível ou não no interior de cada gênero discursivo, definindo o que pertence ao dizer circulante.

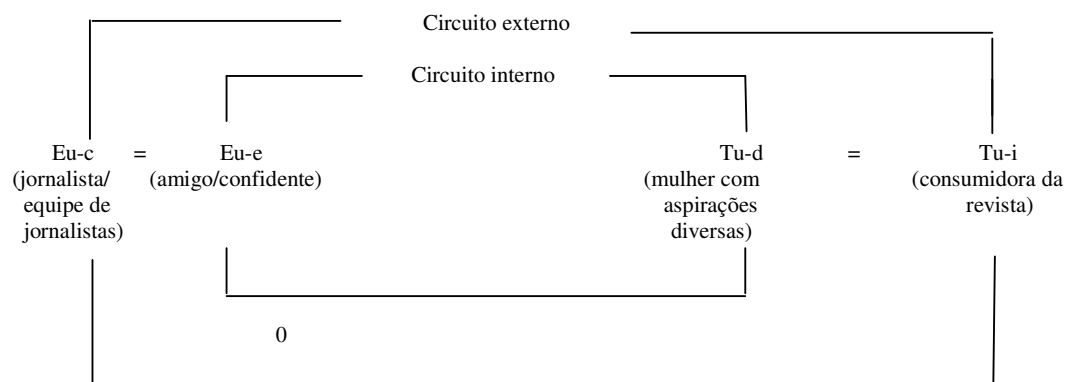
Essa instância regula o modo de configuração de cada tipo de discurso. Revela-se, portanto, através de certas formas ritualizadas que permitem estabelecer correlações entre a manifestação semiológica e os dados exteriores ao discurso. Essas correlações permitem identificar as normas que regulam os rituais de comunicação desses tipos de discurso (suportes, dispositivos, componentes enunciativos, etc.), assim como os conteúdos que elas evocam (saberes, valores, comportamentos partilhados pela comunidade).

### **ANÁLISE DO CORPUS**

Analisamos um exemplar de uma revista feminina de grande circulação, publicado no ano de 2004, avaliando, primeiramente, contrato que presidiria a situação de comunicação analisada e a temática das matérias, a fim de identificar o tema mais explorado. A partir daí, partimos para uma descrição dos títulos e resumos dessas matérias, em termos de sua organização enunciativa.

#### *O contrato comunicacional*

Com relação ao contrato comunicacional estabelecido a partir da leitura de revista, percebemos um tipo bem característico de contrato jornalístico, em que o jornalista (Eu-comunicante), assume a postura de um enunciadador que não se “esconde” ou se apaga por detrás da notícia, como costuma acontecer no contrato de comunicação jornalístico, mas que, pelo contrário, faz questão de se mostrar como amigo, confidente, alguém íntimo da leitora, que conhece seus problemas, desejos e anseios a fundo, e tem as respostas que ela procura. A consumidora da revista, por sua vez, assume, no circuito interno, a imagem de uma mulher que está em busca de algo, que pode ser o sucesso profissional, a satisfação consigo mesma, ou a realização no relacionamento amoroso. É, em síntese, alguém cheia de expectativas, e que conta com a ajuda da revista para concretizá-las. Poderíamos expressar o contrato subjacente a essa situação de comunicação através do seguinte esquema:



QUADRO 1- situação de comunicação

### *A estrutura das matérias*

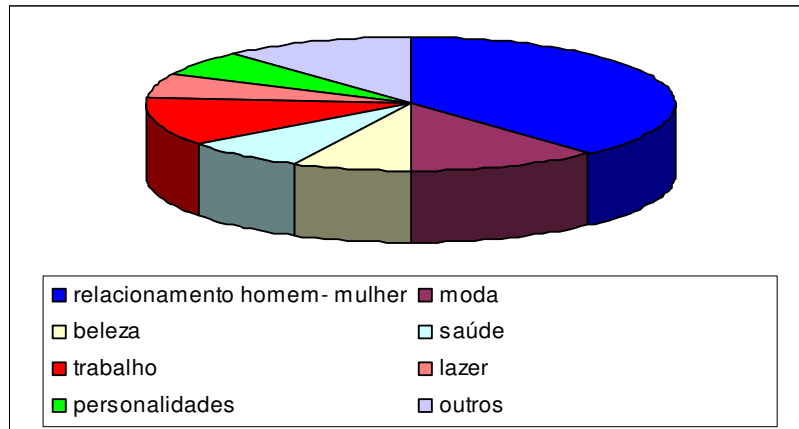
As matérias se compõem na maior parte de um título sugestivo e, algumas vezes ambíguo, cujo conteúdo vai ser especificado no subtítulo e no pequeno texto que se segue, texto esse que esclarece o conteúdo da reportagem. A esse texto chamaremos de RESUMO.

No resumo, há uma espécie de personificação da revista, que se coloca, como vimos, como uma amiga íntima da leitora.

### *A temática predominante*

No exemplar analisado, 38,23% das matérias giram em torno do relacionamento homem—mulher. Outros temas são abordados, mas ocupam um espaço bem menor na publicação. Dentre eles: trabalho, beleza, saúde, moda e lazer.

O gráfico abaixo sintetiza a distribuição das temáticas:



Dentre as questões abordadas nas matérias ligadas ao tema “relacionamento homem-mulher” destacam-se:

- dicas de como se comportar numa situação de paquera: ligar ou não ligar para um “pretendente”;
- dicas de gestos que, no momento a dois, deixam o namorado “derretido”;
- comportamentos que as mulheres devem evitar, para não desagradar o parceiro na cama;
- testes para saber se o namorado é fiel;
- dicas para melhorar o desempenho na cama.

O predomínio da temática “relacionamento homem-mulher” pode ser visto como um indício de que a relação com o sexo oposto é considerada pela publicação como o assunto mais relevante para o público ao qual ela se destina. Tal constatação se confirma quando se observa a capa da revista, onde predominam as manchetes referentes a essa temática.

Através do estudo da organização enunciativa de títulos e resumos dessas matérias, que ocupam a maior parte da revista analisada, poderemos obter um perfil da leitora, destinatária dessa publicação.

## *A organização enunciativa das matérias*

A organização enunciativa do discurso diz respeito aos protagonistas, seres de fala, internos ao ato de linguagem. Possui um estatuto particular na organização do discurso por dar conta da posição do locutor em relação a si mesmo, ao interlocutor e a terceiros.

Para marcar esses posicionamentos do locutor em relação ao dito, o discurso se apresentaria organizado em torno de um certo número de atos enunciativos de base. Esses atos são chamados de atos locutivos, e podem ser de três tipos: alocutivos, elocutivos e delocutivos. Os atos alocutivos se caracterizam pela presença explícita do interlocutor no ato de enunciação. Esse se faz presente através de pronomes pessoais, ou do uso de nomes próprios ou comuns que o identifiquem. Correspondem a esses atos modalidades como a interpelação, a interrogação, o aviso ou a interrogação. Os atos elocutivos se caracterizam por explicitar a presença do locutor, que revela sua posição no seu enunciado. São exemplos de modalidades elocutivas: a opinião, a declaração e a promessa. Já nos atos delocutivos, os enunciados encontram-se sob forma impessoal, e não se identificam, explicitamente, nem a figura do locutor nem a do interlocutor.

As modalidades descritas acima podem ser empregadas com a finalidade de se estabelecerem diferentes posicionamentos do locutor com relação ao dito e ao interlocutor, como também para exprimir diferentes atitudes por parte do ouvinte/leitor. Essa é, pois, uma questão central a ser considerada no estudo da organização enunciativa de qualquer discurso e, conseqüentemente, do nosso *corpus*.

Nas matérias analisadas, percebemos que ocorre uma predominância dos atos alocutivos, que se caracterizam pela presença explícita do interlocutor no ato de enunciação. Essa presença é marcada, essencialmente, pelo uso de pronomes como você, como observamos em:

- (1) *Você fica com um cara superbacana e quer reencontrá-lo.* (M1)
- (2) *Para você demonstrar que é apaixonada por ele, não precisa dizer ou fazer coisas mirabolantes.* (M2)
- (3) *Mesmo quando não dizem nada, por dentro os homens odeiam se você:* (M4)
- (4) *Você é dependente do clitóris?* (M8)



Outras expressões marcam o tom de conversa entre a revista e a leitora, como percebemos em:

(5) *Na hora em que ele precisa estar mais, digamos, animado (...)* (M4)

(6) *Cá entre nós, até parece que (...)* (M10)

O uso da modalidade alocutiva, que introduz uma interpelação direta ao interlocutor, sugere uma aproximação entre os protagonistas do discurso. Essa aproximação cria uma espécie de intimidade entre a leitora e a revista. Caracterizada como uma espécie de amiga ou confidente, esta se converte numa amiga que conhece os segredos e desejos mais íntimos da leitora.

O tom de intimidade entre os protagonistas desse contrato é reforçado pela utilização de uma linguagem predominantemente informal, como mostram os exemplos seguintes:

(7) *Você fica com um cara superbacana* (M1)

(8) (...) *deixam qualquer namorado derretido* (M2)

(9) *Por dentro os homens odeiam se você...* (M4)

(10) *Claro que você confia no seu taco (...)* (M10)

(11) *Ele é um cara legal ou vai aprontar com você?* (M13)

(12) *O jeito que ele dorme (...)* (M13)

Ao mesmo tempo em que se mostra muito próxima da leitora, a revista tem acesso à opinião e aos desejos masculinos, funcionando como uma ponte de integração entre homens e mulheres. O “acesso” à alma masculina a autorizaria a fornecer “dicas” para que a leitora possa conhecer melhor seu companheiro:

(11) *Ponto de vista dele: Beleza não é o que mais importa numa mulher* (M5)

(12) *O que os homens odeiam que uma mulher faça na cama (dicas para você se tornar uma boa amante)* (M4)

(13) *O jeito que ele dorme diz como ele é.* (M13)

(14) *O que leva um homem pensar que uma mulher é pra casar?* (M14)

(15) *Quais são os desejos eróticos dele?* (M5)

Como forma de dar credibilidade e legitimidade às informações que apresenta e a suas dicas e conselhos, a revista lança mão, freqüentemente, da referência a especialistas.

(16) (...) *teve acesso a uma extensa pesquisa do estudioso Samuel Dunkell (...)* (M13)

(17) *Com a orientação da psicoterapeuta Suzy Camacho (...)* (M10)

A incorporação de uma referência a especialistas na matéria jornalística faz parte daquilo que Charaudeau (1992) denomina “jogo de captação”, estratégia que visa a determinar a posição de autoridade do sujeito falante de forma que ele possa responder a seguinte pergunta: “em nome de que eu tenho base para argumentar?” Essa legitimidade pode se apoiar numa posição de autoridade pessoal, conquistada através de um trabalho de persuasão e de sedução ou numa posição de autoridade institucional, posição fundamentada no estatuto do sujeito que lhe confere autoridade de saber (*expert*, especialista) ou de poder de decisão (responsável de uma empresa).

#### *A representação da mulher*

Trabalhos voltados para o estudo da imagem masculina e feminina na mídia apontam para o fato de que, na nossa sociedade, haveria estereótipos associados aos comportamentos feminino e masculino: as mulheres seriam vistas como fisicamente fracas e essencialmente emocionais, frágeis e dependentes, enquanto os homens seriam fortes e racionais, independentes e corajosos. Essa imagem persistiria, apesar de todas as indiscutíveis conquistas das mulheres nos últimos anos. Esses trabalhos defendem ainda a tese de que, ao mesmo tempo em que a mídia parece refletir estereótipos

associados aos comportamentos de homens e mulheres, teria o poder de influenciar ou manipular a opinião pública, ditando padrões de comportamento.

Pudemos esboçar, através do estudo de títulos e resumos de algumas matérias da revista analisada, a imagem do público destinatário dessa revista.

Através da descrição do contrato comunicacional estabelecido entre a revista e suas leitoras, da identificação da temática predominante e do estudo da organização enunciativa dos títulos e resumos de algumas matérias, pudemos perceber que a leitora dessa publicação é retratada como um ser submisso aos desejos masculinos que, como tal, se esforça para conhecer, agradar e seduzir o companheiro. Um dos fatos relevantes que nos conduziram a essa constatação é o grande número de matérias dedicadas ao relacionamento homem-mulher, que incluem dicas para prender um homem ou agradar o parceiro na cama.

Se, por um lado, o título e os textos introdutórios de reportagens criam uma proximidade com a leitora, através do uso de uma linguagem coloquial, do predomínio da modalidade alocutiva e do emprego do tratamento “você”, percebe-se um tom autoritário que se manifesta através do uso do imperativo, com a imposição de comportamentos que trarão como recompensa a aceitação do parceiro.

## **CONCLUSÃO**

O tipo de representação da mulher na revista analisada, expressa através da imagem construída do público destinatário, serve para reproduzir estereótipos associados à imagem feminina, deixando evidente que, apesar das inúmeras conquistas femininas nas últimas décadas, a consolidação efetiva da imagem de uma nova mulher ainda não foi plenamente alcançada.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 7<sup>a</sup> ed.. São Paulo: HUCITEC, 1995.

2. BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. [trad. Maria Lúcia Machado] Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. , 1997.
3. CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Eléments de sémiolinguistique (théorie et
4. pratique). Paris: Hachette, 1983.
5. \_\_\_\_\_. *Le discours d'information médiatique*. La construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
6. \_\_\_\_\_. Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*. 117, p. 96-111, mars, 1995.
7. \_\_\_\_\_. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
8. MAUSS (1979) *apud* MINAYO, M.C.S. O conceito de representações sociais dentro da Sociologia clássica. In: GUARESCHI, P E JOVCHELOVITCH, S. (org.) *Textos em representações sociais*. 4ª. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
9. NOVA Cosmopolitan, edição 367, ano 32, número 4, Abril 2004.
10. SOULAGES, J.C. Discurso e mensagens publicitárias. In CARNEIRO, A. D. (org.) *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.