

Teoria Semiolingüística: uma análise da representação social feminina nas capas de Claudia¹

Mariana R. Procópio (Universidade Federal de Viçosa)²

Renata K. da Silva (Universidade Federal de Viçosa)³

Sub-área do campo comunicacional

Mediações e interfaces comunicacionais

Resumo

Este artigo é uma aplicação da Teoria Semiolingüística do discurso de Patrick Charaudeau. Seu objetivo principal é identificar as representações sociais referentes ao universo feminino presente nas capas de *Claudia*. Através da análise dos atributos e dos componentes icônicos dessas capas, procurou-se desvendar as construções discursivas elaboradas pelos sujeitos enunciadorees. Tomadas como práticas discursivas de representação, verificou-se nas revistas a presença de uma abordagem conservadora e de um destaque exacerbado para o aspecto familiar, expresso não apenas nos enunciados verbal, mas também no visual.

Palavras-chave

Análise do Discurso; Representações Sociais; Revista Feminina.

Abstract

This article is an application of the Semiolinguistic Theory of the discourse of Patrick Charaudeau. Its main objective is to identify the social representations concerning to woman's universe in Claudia's magazines frontpage. Through the analysis of the attributes and of the image's components, it tried to find out the discursive constructions elaborated by the subjects in charge of the enunciations. Taked as discursive practices of representation, a presence of a conservative approach and an exacerbated prominence of familiar aspects were verified, expressed not only on verbal enunciations, but on the visual components too.

Key Words

Discourse Analysis; Social Representations; Feminine Magazine.

O Universo Feminino em Publicações Especializadas

Mulheres e homens ocupam lugares sociais, tradicionalmente “definidos”, de acordo com sua natureza biológica feminina ou masculina. No saber instituído pela filosofia e pela história, a palavra dos “grandes homens” reflete sobre a “verdadeira” natureza da mulher.

¹ Trabalho apresentado aos Eventos Especiais – II Intercom Júnior do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. marianaprocopio@yahoo.com.br

³ Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. reufv2003@yahoo.com.br

Para Foucault⁴ o discurso de verdade apóia-se na tradição, na ciência, na religião para definir a essência dos seres. Assim, a sedução perversa, a inferioridade física e social, a incapacidade intelectual, a dependência de seu corpo e de seu sexo, a passividade vem sendo reafirmadas em imagens e palavras que povoam o pensamento ocidental.

Branca Alves e Jacqueline Pitanguy⁵ consideram que o mesmo ideário social que proíbe o exercício da sexualidade feminina, limita as potencialidades do desenvolvimento da mulher, colocando-a, na prática, numa posição desigual frente ao homem. Essa representação é difundida, desde muito cedo, por instituições como família, escola, meios de comunicação, religião e partidos políticos.

Estas imagens do feminino, ancoradas na memória discursiva vem se incorporar às representações de mulheres atuais, transformadas. Nos dias de hoje, as representantes do sexo feminino vêm ocupando um espaço maior na sociedade e aos poucos, estão deixando para trás a imagem de mulher submissa e frágil. No entanto, elas ainda guardam nuances conservadoras que se expressam nas práticas sociais e servem como justificativa para a divisão do mundo em gêneros. Os produtos culturais destinados ao público feminino são constituídos a partir desse perfil pressuposto de suas receptoras e seus interesses correspondentes.

As relações entre gêneros estão expressas também na imprensa. Enquanto as revistas femininas tendem a abordar os fatos de uma maneira mais superficial, com assuntos elencados como fúteis, as masculinas tratam dos temas mais profundos, de uma maior contextualização na sociedade e com uma valoração machista. Essas publicações transmitem ideologias e contribuem para a manutenção de relações hegemônicas, reafirmando antigos costumes.⁶

Para vender as revistas femininas, a indústria jornalística não poupa esforços. Juntamente com a indústria publicitária, elas criam diferentes noções de feminilidade e surgem as contradições. A revista *Claudia*, por exemplo, relaciona a mulher à esfera pública e se dirige a uma mulher moderna, mas continua reforçando idéias e valores tradicionais no que diz respeito à representação de gênero.

⁴ Foucault: 1989.

⁵ Alves e Pitanguy: 1982.

⁶ Fernandes: 2006.

Neste trabalho, capas de revistas *Claudia* foram tomadas como práticas discursivas, nas quais se produz sentido a partir de ações, seleções, opções, linguagens e contextos presentes. Para tanto, utiliza-se como categorias de análise as estratégias predicativas, mais especificamente os atributos encontrados nas chamadas das capas para a definição do universo feminino. Além disso, o estrato visual constituiu uma outra categoria analisada. Observou-se questões relativas às modelos de capa bem como a constituição desse enunciado icônico (plano de fotografia das modelos, cores das chamadas, tamanho das fontes etc).

O embasamento teórico foi feito a partir da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, uma vez que ela não despreza o contexto para a análise discursiva. Utilizou-se as noções de contrato comunicacional e o modo de organização descritivo do discurso trazidas pelo autor.

Este contrato se constitui em uma série de convenções e relações que os agentes responsáveis pela produção e recepção do discurso devem compartilhar para que o ato de comunicação se efetive. Percebe-se que a significação discursiva resultará tanto do componente lingüístico quanto do situacional.

Para Charaudeau, citado em Gomes⁷, todo discurso está submetido a princípios de organização. Ele define quatro modos de organização do discurso: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Esses princípios são procedimentos manifestados no plano lingüístico e visual que correspondem às finalidades do discurso.

Neste estudo limitou-se a analisar o modo de organização descritivo, pois as estratégias de qualificação, subjetiva e objetiva, são as responsáveis pelo alcance das representações sociais referentes ao feminino. De acordo com Melo⁸, a qualificação objetiva é perceptível e não traz a avaliação do falante. Corresponde, por exemplo, à cor, tamanho ou forma do objeto, ou ainda à idade, o sexo ou o estado civil de um ser. Já a qualificação subjetiva traz o julgamento, positivo ou negativo, do falante sobre um determinado sujeito ou objeto.

Tendo em vista que os meios de comunicação constroem imagens acerca da realidade, vislumbrou-se neste trabalho a possibilidade de construção desse imaginário social referente às mulheres nos dias atuais, através das capas de *Claudia*. E por ser

⁷ Gomes: 1998.

⁸ Melo: 2003.

reduzido o número de referências bibliográficas sobre estas publicações, acreditou-se que este trabalho poderia ser um estímulo para novas pesquisas nessa área.

Os discursos nas capas de *Claudia*

Para esta análise, foram utilizadas três edições da revista *Claudia*, compreendidas entre dezembro de 2005 e fevereiro de 2006. Esta publicação mensal é destinada a mulheres com idade entre 25 e 45 anos, que trabalham fora e possuem uma vida familiar bem definida. A editora de comportamento de *Claudia*⁹ reflete:

“Cláudia era uma revista pra donas de casa. Hoje nós temos que 90% das leitoras são donas de casa ainda, mas no sentido de prendas domésticas, pois 50% destas donas de casa trabalham período integral, depois mais ou menos 30% têm bico e somente o restante é dona de casa, exclusivamente... ela não perdeu a preocupação com a casa e os filhos, só que o universo dessa dona de casa ampliou-se”.

Todas as capas são compostas por fotos de mulheres, o logotipo da revista e oito chamadas. O slogan vem ao lado e diz *Independente, sem deixar de ser mulher*. Essa frase traz embutida e pressuposta uma idéia conservadora e abre espaço para diversos questionamentos: Será que só o homem pode ser independente? Se a mulher for independente ela perderá sua feminilidade?

As fotografias não possuem um apelo sexual ou uma valorização do corpo, pois todas obedecem ao chamado plano próximo, no peitoral das modelos. As personagens de capa estão sempre sorridentes, bem maquiadas e usando bijuterias que sejam da mesma cor (ou que combinem) com a cor utilizada no fundo da foto, sugerindo, assim, a idéia de elegância e preocupação com o visual.

Todo o enunciado verbal das capas está grafado em duas cores: branco e amarelo. No entanto, essas cores assumem tonalidades diferentes em cada uma das edições. Em relação às chamadas, as palavras ou expressões mais importantes são impressas em amarelo para serem destacadas. As mudanças na tipologia, no tamanho dos caracteres e a sua digitação em letra maiúscula também contribuem para que aquelas informações sejam consideradas o “carro-chefe” da edição.

⁹ Castro:1994:57.

As qualificações e a seleção lexical das manchetes de *Claudia* trazem a tona uma ideologia conservadora: mesmo que a mulher trabalhe fora, ela não pode deixar sua família de lado e nem pode deixar de se cuidar. O feminino aparece reduzido à sua expressão mais simples, ligada às características “naturais” da mulher: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor), sensibilidade (autoconfiança, histórias de vida, espiritualidade, horóscopo) e reprodução (produtos para maternidade/ crianças em todos os registros, da vestimenta/ alimentação aos brinquedos).

O discurso das capas se faz de elementos verbais e não-verbais. Segundo Charaudeau¹⁰ é aconselhável que se estratifique o objeto de estudo em dimensões distintas, correspondendo às suas diferentes vertentes semiológicas. Através desse procedimento pode-se perceber a integração do âmbito verbal e não-verbal.



A publicação do mês de dezembro traz a cantora Maria Rita com a seguinte chamada: *Maria Rita desabrocha, segura de si*. Este enunciado pode estar relacionado ao slogan da revista, *Independente sem deixar de ser mulher*. A construção lexical *segura de si* remete à noção da independência, enquanto o verbo *desabrochar* refere-se às flores, que estão ligadas ao universo feminino.

O que está em amarelo é o nome da cantora, que no caso, é a informação mais importante. O uso do verbo *desabrochar* faz referência ao brotar de uma flor, ao desenvolver-se. Quem conhece um pouco da vida da cantora, sabe que no início de sua carreira, ela foi muito comparada com a mãe, Elis Regina. E que Maria Rita tem procurado mostrar sua arte para evitar tais comparações, promovendo assim o seu próprio desenvolvimento.

A roupa usada pela cantora é vermelha, assim como o fundo da fotografia. A cor pode estar fazendo referência às festas natalinas. Sua blusa apresenta bordados que formam o desenho de borboletas, remetendo assim à idéia do *desabrochar*, da flor ou ainda à metamorfose deste inseto. Esta metáfora mais uma vez enfatizou a vida da cantora. Seus

¹⁰ Melo:2003.

cabelos estão dispostos de uma forma que valoriza seus cachos, dando um aspecto de leveza.

As oito chamadas são: sobre a cantora, entrevista com a escritora Fernanda Young (aspectos familiares), memórias de Natal, dicas de beleza para o verão, autoconfiança, história de vida de uma mulher, amor após a separação, moda e mais dicas de maquiagens, penteados e acessórios para os diferentes tipos de festas. Percebe-se que os assuntos das manchetes refletem os interesses do público pressuposto: mulheres que trabalham fora, que não se descuidam e que ainda têm muito bem definido seu lado familiar.

Os atributos usados na formação do enunciado verbal são marcas formais que nos permitem reafirmar as considerações feitas no parágrafo anterior, de que o público de *Claudia* busca matérias que tenham um enfoque familiar e que sirvam como dicas para a mulher na busca por beleza e equilíbrio espiritual. Podemos destacar construções como: *amo tanto minhas filhas que consegui me amar também, mãe autoconfiante e sem culpa, receitas que despertam lembranças, moda para todos os tipos, verão sexy, cabelo brilhante, boca carnuda com truque, pernas torneadas firmes e bem depiladas, etc.*



A segunda revista analisada traz a atriz global Letícia Birkheuer. A chamada para a reportagem que trata da atriz traz o seguinte enunciado: *Letícia Birkheuer a nova (e belíssima) aposta da TV*. O atributo *belíssima*, é um intertexto que faz referência à novela do horário nobre da Globo, que também carrega esse nome. Além disso, o termo *aposta* pode ser interpretado pelo fato de Letícia ser modelo e estar se aventurando numa nova carreira.

Letícia foi fotografada na água, provavelmente numa piscina. Seus cabelos estão parcialmente molhados. Usa bijuterias azuis assim como o *top* que veste. As miçangas do colar da atriz parecem gotas de água. O fundo da fotografia também é azul. A escolha dessa cor pode estar relacionada com o verão, o calor, uma vez que está edição é de janeiro, mês de férias para a maioria das pessoas.

As oito manchetes são: destruição da Amazônia, Letícia Birkheuer, homens confusos com seus papéis, Fernanda Young – nova colunista, horóscopo 2006, oráculo das runas, beleza e adolescentes gays. É interessante notar que nesta edição aparece um assunto

informativo, a questão da destruição da Amazônia. No entanto, trata-se do depoimento de um homem, político, diferentemente das outras reportagens que são escritas por mulheres.

O lado espiritual da mulher foi resgatado nas chamadas sobre horóscopo e oráculo. Estes temas são abordados para “ajudar” a mulher, para que ela possa consultá-los. A revista cumpre, assim, a função social a que se propõe enquanto periódico especializado em público feminino: auxiliar a mulher a enfrentar suas questões cotidianas sobre família e trabalho. Mas sem deixar de lado as características e interesses femininos.

Todas as manchetes trazem a palavra ou expressão mais importante grafadas em amarelo. No entanto, a chamada sobre os homens está toda escrita em branco, em um tamanho menor e não está em negrito. Isso nos leva a crer que para a revista, essa reportagem não interessará tanto suas leitoras e não merece destaque. Ainda mais por se tratar de um assunto que poderia colocar em jogo a representação conservadora do universo feminino (*Os homens estão cada vez mais confusos com seu papel em uma sociedade marcada por valores femininos. Eles botam a boca no mundo*).

Os enunciadores da revista trazem marcas formais no enunciado concreto. O uso de marcadores de pessoa como *estamos* e *nossa* caracterizam essa presença. Isso faz com que as leitoras tenham uma sensação de proximidade e cumplicidade com os produtores da publicação. Outro mecanismo para garantir essa proximidade é o uso de formas verbais no imperativo (*proveite, recorte, faça*). Esta ordem, conselho, dirigida diretamente para o público-leitor retoma também o caráter utilitário dos periódicos femininos.

O enfoque conservador da revista pode ser percebido também na chamada sobre adolescentes gays. O uso do substantivo *dilema* deixa clara a posição um tanto quanto preconceituosa sobre homossexualidade, tratando o assunto como um verdadeiro problema para as famílias.

Mas a chamada que traz mais informações é a que se refere à beleza. São dicas, notícias, planos e técnicas para deixar a mulher + *BONITA!* O uso dos atributos *domados* (para os cachos), *ataque* (à barriga) e *natural* (para técnicas de preenchimento de rugas) definem o padrão de beleza da revista. A mulher não tem que ter cabelos lisos. No entanto, se forem enrolados devem estar disciplinados, domados (referência a animais, feras). Deve ser magra e caso seja mais velha ou apresente rugas, estas devem passar por intervenções médicas que as deixem de uma maneira natural.



A última revista analisada foi a do mês de fevereiro. A estrela da capa é a atriz Cláudia Raia. Ela usa uma blusa laranja, assim como suas bijuterias e o fundo da foto. Seus cabelos estão soltos, com um ar de leveza. Das três modelos de capa, Cláudia é a única que foi fotografada realizando um movimento (passava a mão nos cabelos), retomando a carreira de Cláudia como bailarina.

A chamada sobre Cláudia não traz seu nome destacado, ao contrário das anteriores. Nessa, o que vem em amarelo é o enunciado *Uma mulher de família*, remetendo novamente ao slogan. Isso prova que o que a revista quis destacar era o lado familiar da atriz.

As oito manchetes são: saúde – câncer de mama, agenda papo de mãe (grátis), heroínas da África, amor e sexo – perguntas dos homens, Cláudia Raia, beleza, escolha profissional dos filhos, chacras – pontos de energia.

Dessas manchetes, a referente às mulheres africanas tem apenas a palavra *exclusivo* escrita em amarelo. Isso nos leva a acreditar que o importante da reportagem, para a revista, não é o assunto, mas o fato de ser única. A questão do campo de refugiados passa despercebida.

Somente nessa edição duas chamadas são referentes a filhos (escolha profissional e agenda papo de mãe). Talvez pelo fato da personagem de capa ser mãe e pelo seu lado familiar ter sido ressaltado pela publicação.

O ideal de beleza está presente mais uma vez. A busca pelo corpo perfeito, o cuidado com a aparência está explícito no enunciado *Você pode realizar seu sonho em segurança*. Mulheres são incitadas a realizá-lo apoiadas pelas novidades da cirurgia plástica. Outro aspecto mais uma vez recorrente é a questão espiritual tratado pela matéria de ativação de pontos de energia no corpo (chacras).

A proximidade com a leitora também se faz presente. O uso das seguintes construções lexicais: *para você, seu filho, você não imaginava, você pode, seu sonho, do seu corpo* demarcam esse posicionamento, caracterizando uma interpelação dirigida à leitora.

Esta edição é a única que traz o tema sexo como chamada. Isso mais uma vez nos remete ao caráter conservador da revista, pois o tema só foi tratado quando a modelo de capa era uma mulher casada. Esta consideração refuta a idéia de liberdade sexual, de mulheres independentes, etc.

Ainda em relação a essa chamada, o comportamento dos homens é menosprezado. Quando a revista usa a construção *nesse tipo de site* está querendo desconstruir algumas idéias. Esse tipo de site não é permitido para homens? Qual seria o outro site? Provavelmente, este comportamento não combina com a representação de homem de *Claudia*. Esta prática, consulta sobre assuntos amorosos e sexuais, está mais comumente associado ao universo feminino.

Considerações Finais

Uma das estratégias de comunicabilidade mais utilizadas pelos editores da revista estudada refere-se ao tom personalizado que o editor busca imprimir no discurso. No momento da escritura do texto a tentativa de aproximação do universo enunciativo se efetiva mediante a utilização de termos que caracterizem a presença do leitor (você, verbos no imperativo, etc) e devido ao uso de formas lingüísticas que englobem enunciador e receptor (nossas, verbo na terceira pessoa do plural).

A qualificação subjetiva prevalece sobre a objetiva. Através dessa estratégia, a revista deixa mais explícito o seu ideal de beleza, a pressuposição de suas leitoras e o seu posicionamento frente aos assuntos destacados em cada edição. Na chamada *7 passos essenciais para se tornar uma mãe autoconfiante e sem culpa*, por exemplo, percebe-se que o atributo *essenciais* é, na verdade, um posicionamento do editor ou repórter da matéria. Não existe uma regra ou lei que defina esses passos como tais, e que isente este posicionamento.

A qualificação objetiva é mais difícil de ser encontrada, principalmente pelo fato de os textos serem curtos. Talvez nas matérias, este tipo de qualificação seja mais frequente, uma vez que tais dados seriam necessários para a melhor contextualização da reportagem. Este procedimento foi encontrado quando eram citados os nomes das entrevistadas ou dos repórteres. Já a idade de uma entrevistada foi apontada uma única vez. Outro exemplo em

que aparece este tipo de estratégia é quando Letícia Birkheuer é qualificada como nova aposta da tv. Este é realmente o primeiro papel dela em novelas.

Todas as manchetes seguem uma tendência de abordagem conservadora. Os assuntos apresentados como chamadas são diretamente ligados à concepção feminina da revista. É importante destacar que a mulher idealizada e pressuposta por *Claudia* arca com um grande número de tarefas. Entretanto, dentro da imagem social que guarda, não pode descuidar de sua beleza pessoal, do seu próprio vestuário, não pode aparentar a idade. Em sua representação, é sempre uma mulher bem-disposta, acessível a todas as exigências do lar, jovial, bonita.

A ausência, na revista, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva e retoma a idéia de que a mulher não se interessa por esses assuntos. Sua satisfação seria contemplada com reportagens em torno dos temas sedução e sexo, beleza, família, casamento, maternidade e futilidades.

Referências Bibliográficas:

ALVES, Branca M., PITANGUY, Jacqueline. **O que é Feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1982. 2.ed. Coleção Primeiros Passos. 79 p.

CASTRO, Ana Lúcia de. Revistas Femininas: Matizes Histórico-Culturais e Estratégias de Comunicabilidade. In: BORELLI, Silvia Helena S. (org). **Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa** São Paulo: Intercom, 1994. Coleção GT's Intercom. p. 55-66. n.1.

FOUCAULT, Michel. Genealogia e poder. In: **Microfísica do Poder** Rio de Janeiro: Graal, 1989.

GOMES, Maria Carmen Aires. Modos de Organização do Discurso: Análise de um anúncio do Whisky J&B em revista masculina . In: MACHADO, Ida Lúcia (et al). **Teorias e Práticas Discursivas** : estudos em análise do discurso. Belo Horizonte: Carol Borges, 1998.

MELO, Mônica Santos de Souza. **Estratégias Discursivas em publicidade de televisão**. Belo Horizonte: FALE/ UFMG, 2003. Tese de Doutorado.

RODRIGUES, Luciana Vargas. A representação da mulher na imprensa feminina. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

SANTOS, Jacqueline Rios dos. **Minha amiga Claudia** – História, Gêneros Jornalísticos e Produção de uma Revista Feminina. São Bernardo do Campo: Faculdade de Comunicação Social/ Instituto Metodista de Ensino Superior, 1996. Dissertação de Mestrado.