



A Construção da Imagem da Mulher em Revistas Femininas da Atualidade¹

Maria do Carmo Almeida CORRÊA²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Considerando a imagem da mulher projetada pela mídia como efeito de sentido obtido a partir de determinados procedimentos da linguagem, essa pesquisa teve como principal objetivo delinear a imagem de mulher projetada em revistas femininas da atualidade, considerando-a no tríplice papel de redatora, leitora e personagem; em outras palavras: sujeito da enunciação (enunciador e enunciário) e sujeito do enunciado.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo impresso; segmentação; revista feminina; enunciação; linguagem

1. A Imprensa Feminina

Apesar do crescimento incontestável do segmento, a revista feminina ainda goza de certo desprestígio diante da imprensa que se diz voltada à produção do “bom jornalismo”. A falta de credibilidade das revistas femininas se apoia no fato de que o “bom jornalismo” visa o público em geral, não apenas uma classe, como, no caso, a das mulheres alfabetizadas.

Esse argumento tende a perder paulatinamente seu poder diante da crescente segmentação do mercado, sendo a revista feminina apenas um (se não o mais bem-sucedido) dos segmentos em que se subdivide a imprensa, hoje, seja ela considerada séria ou nem tanto. Aos que argumentam que a imprensa feminina quase nunca está atrás de fatos e que os assuntos mais tratados são amenidades, serviços e entretenimento, é possível contrapor que nem só de fatos se constrói o conhecimento. E a imprensa segmentada vem atender às necessidades cada vez mais diversificadas do público leitor. Além, evidentemente, de oferecer possibilidades crescentes de lucro para as editoras que se favorecem desse nada desprezível mercado.

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professora Assistente Doutora do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas e Radialismo da FAAC, UNESP, Bauru. Departamento de Ciências Humanas.



Aos que apontam a multiplicidade de temas frívolos, é preciso rebater que não se trata de característica intrínseca da imprensa feminina. Na verdade, a revista feita para e pela mulher já desempenhou papéis bem mais importantes do que aqueles que infelizmente vem desempenhando atualmente. Para encerrar, podemos ponderar que essa crítica talvez possa ser estendida, embora com ressalvas, a vários outros segmentos de nossa imprensa e de nossa mídia em geral.

2. A Imagem da Mulher

Se a tendência à segmentação responde a uma necessidade de mercado, surge a questão: haverá diferenças significativas entre as representações da mulher veiculadas pelas diversas revistas destinadas ao segmento? Para tentar responder a essa pergunta, dispus-me a analisar três revistas direcionadas aparentemente a um mesmo público: a mulher adulta de classe média a média alta: *Cláudia*, *Marie Claire* e *UMA*. E perguntei-me: Afinal, qual a imagem de mulher que essas revistas, no início de um novo século, nos propõem?

O *corpus* compõe-se das seis edições do primeiro semestre de 2004 das mencionadas revistas. Desses números, foram analisados primeiramente os editoriais (quando havia) e as chamadas de capa; a seguir, algumas matérias consideradas elucidativas para a obtenção do objetivo proposto: o de desvendar a construção da imagem da mulher enquanto produtora da revista, leitora e personagem. Em outras palavras, considerando o suporte teórico adotado (o da semiótica greimasiana): sujeito da enunciação (enunciador e enunciatário) e sujeito do enunciado.

3. Apresentação do Corpus

Cláudia, a mais antiga do *corpus*, foi criada em 1961, pela editora Abril. Sua imagem, nas primeiras décadas de existência, é indissociável da imagem de Carmen da Silva, que, na sua seção, “A arte de ser mulher”, procurava justamente conciliar o ser feminino com o ser feminista, atitude situada por Morin entre o final dos anos 70 e o dos anos 80. Carmen da Silva manteve sua seção de 1963 a 1984. Foi uma das primeiras a encarar o desafio de falar sobre sexo de maneira clara, com certa profundidade, e sem ter medo de abordar a questão do prazer. Também foi das primeiras a incitar a mulher a deixar seu papel subalterno na sociedade e procurar ingressar no mercado de trabalho. Entretanto, como diz Buitoni: “*Cláudia* é uma revista que procura adequar-se às exigências do mercado. Houve época de publicar reportagens mais polêmicas, temas mais intelectualizantes, mas seu grande filão, além da moda, é o mundo doméstico”. (BUITONI, 1986, p. 62) Segundo a própria editora, a revista



pretende dialogar com um público que tem como preocupação o cotidiano familiar, questões ambientais e de cidadania.

Propõe-se ser “a mais completa revista feminina” e “trazer a maior variedade de assuntos relevantes” na vida da leitora. Esses assuntos são: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida. Mas é importante ressaltar que *Cláudia* se propõe a “estar a seu lado” e essa proposta será seguida à risca, como veremos na análise dos editoriais.

Já a revista *Marie Claire* surgiu na França, em 1937, com o objetivo de levar às leitoras “luxo e praticidade a um preço mínimo”. A idéia era criar uma concorrente para a revista *Vogue*, que apresentava moda, beleza e informações sobre casa e relacionamentos à mulher de classe alta. Para fazer frente à *Vogue*, Prouvost, proprietário da *Marie Claire*, baseou-se nas características de diagramação das revistas mais sofisticadas, como o uso de espaços brancos nas páginas, muito papel para pouco texto, além de inovações tipográficas. Ela foi a primeira publicação a ter como título um nome próprio de mulher. A partir de *Marie Claire*, a revista feminina se tornou uma “amiga” da leitora, a mulher passou a se referir à publicação com mais intimidade, como se esta fosse uma pessoa próxima a ela.

UMA surgiu no ano 2000, quando a editora Símbolo já havia sido incorporada à Abril, o que se dera em 1999. *UMA* “compete” no mercado com *Cláudia*. Suas dimensões são iguais às da *Cláudia* e o número de páginas é de aproximadamente 140.

O perfil da leitora, segundo o *site* da Símbolo, é o seguinte: “UMA é a revista completa da mulher contemporânea. Aborda a vida emocional, profissional e prática da mulher atual, além de saúde, beleza, moda, prazeres e atualidades. Uma revista completa de comportamento e serviços pessoais da mulher que conquistou tantos papéis na sociedade. UMA é dirigida à mulher urbana e antenada, que quer acima de tudo conciliar seu poder com sua feminilidade.”

Seu público é formado por mulheres de 20 a 39 anos, de classe média, almejando ascensão social. Na lombada dos números analisados traz: “A revista que pensa em você”. Mas seu slogan é: “Não sou mais uma, sou uma”.

Das quatro revistas do *corpus*, é a única que coloca modelos desconhecidas nas capas e não celebridades. Nas chamadas de capa, investe mais em: sexo, realização profissional, relacionamento amoroso, comportamento.

4. Referencial Teórico



O arcabouço teórico apoiou-se primeiramente nos conceitos fundamentais da teoria semiótica greimasiana, que busca no texto efeitos de sentido engendrados a partir de mecanismos sintáticos e semânticos, encontrados nos níveis discursivo, narrativo e profundo. Esse arcabouço fundamental foi acrescido de novos conceitos pertinentes a uma investigação voltada prioritariamente para os mecanismos construídos pela enunciação, tornando-se assim particularmente útil o conceito de *ethos* do enunciador, que retoma de maneira significativa a velha retórica aristoteliana, adaptando-a e, muito mais que isso, reformulando-a sob a ótica da semiótica de origem greimasiana.

5. Resultado das Análises

De acordo com o proposto no projeto de pesquisa, foram analisados os editoriais e algumas matérias de capa. Como duas das revistas do *corpus* não possuíam editoriais, foram acrescentadas as chamadas de capa, por serem as responsáveis pela primeira construção das imagens em jogo: a do enunciador, a do enunciatário e a do sujeito do enunciado. Em alguns casos foram analisadas também outras matérias.

CLÁUDIA

Se considerarmos que o *ethos* do enunciador é depreendido do conjunto da obra, como quer Fiorin, veremos que *Cláudia* constrói deliberada e exaustivamente esse *ethos* por meio principalmente do editorial, intitulado “Eu e você”. Ali, a diretora de redação apresenta-se “corporeamente”. Sua foto sempre está no canto superior esquerdo da página. Mas, muito mais que isso, ela se corporifica por meio das palavras. Ela possui uma ancoragem actorial - seu nome, Márcia Neder além da sua foto – e, mais do que isso, vai construindo sua história, ou melhor, seu *ethos*, no decorrer dos editoriais. Seus papéis temáticos vão surgindo dos percursos que o sujeito realiza, no sincretismo de sujeito da enunciação e sujeito do enunciado. Ela não é apenas aquela que fala, aquela que diz “eu”. Ela é também aquela que age, que realiza programas narrativos. E assim ela vai apresentando sua “configuração” temática. Desempenha os papéis temáticos de mãe (de uma filha adolescente), esposa, filha, amiga, profissional responsável, maleável (flexível), otimista, aberta a mudanças, compreensiva, sempre disposta a aprender (com as matérias da revista, é claro), afetiva, emotiva, dona de casa (até cozinha! as receitas de *Cláudia*, naturalmente), amorosa. Seus percursos narrativos são ancorados, no nível figurativo, pela presença da mãe, da filha (que tem um nome, Roberta, uma idade, 13 anos e uma história, visto que certos problemas da sua infância também são mencionados, quando convém), do marido (que é italiano), das amigas, como Mônica, que perdeu a mãe, Laurinha Figueiredo, e assim por diante. Com esses recursos –



ancoragem em nomes, idades, graus de parentesco e de amizade, percursos temáticos que condizem com aqueles percorridos pela leitora, sujeito de programas narrativos também vividos pelas leitoras, como o da mãe que tem medo de “soltar” a filha muito cedo, a esposa que se derrete porque o marido comemora duas vezes o dia dos namorados – a narradora vai reforçando seu *ethos* de amiga, cúmplice, confidente. Até mesmo confissões são feitas, para selar o pacto entre narrador e narratário: “Tenho uma confissão a fazer; sou uma mãe superprotetora”, é como começa uma das cartas. Mas, é claro, essa edição de *Cláudia* traz a solução para as mães que têm esse problema. E assim vai-se construindo a teia de confiança entre essa “enunciadora delegada explícita” (ou narradora, como quer Fiorin) e suas leitoras. Percebe-se assim como os recursos de sintaxe discursiva (debreagem enunciativa), semântica discursiva (recobrimento temático e figurativo), sintaxe e semântica narrativas (sincretismo de papéis de sujeito da enunciação e sujeito do enunciado, sujeito realizado pela conjunção com o objeto-valor, etc.) são utilizados para criar o *ethos* desse ator da enunciação, que, na verdade, é a primeira personificação do arqui-enunciador, denominado *Cláudia*.

As responsáveis pelas editorias repetem, embora em grau mais discreto, o papel de cumplicidade exercido pela diretora de redação. A editora da seção “Amor e sexo”, por exemplo, também vai construindo seu próprio *ethos* no decorrer das matérias, exercendo os papéis temáticos de mãe, filha, aluna, mas principalmente de conselheira e amiga da leitora. Embora se coloque algumas vezes como aquela passível de cometer erros, geralmente assume a posição de dona da verdade, aquela que nunca se deixou desestruturar por uma paixão frustrada, etc. Na verdade, quando existe “erro”, ele se encontra no passado. Como sujeito do enunciado, seus programas de uso a levaram a adquirir um saber que agora a torna não só um sujeito realizado, como também apto a transmitir esse saber às leitoras.

A narradora manifesta-se em primeira pessoa e quando menciona terceiros, ela os identifica tomando a si própria como referência, pois têm um vínculo com ela, são suas conhecidas da vida “real”. Ou seja, os casos que relata são de pessoas (mulheres) que conheceu durante a vida. Ela começa dando seu próprio depoimento e frequentemente dirige-se à leitora como “você”

Já nas reportagens, geralmente a emotividade fica por conta da entrevistada, pois a narradora assume a postura de “afastamento objetivo”. Mas as perguntas formuladas levam a entrevistada a expor seu “*ethos*”. Parece que a atitude da entrevistada é mais importante que os fatos que ela narra. Os destaques são de cunho pessoal e a debreagem

de segundo grau (delegação de voz) geralmente enunciativa (ou seja, em primeira pessoa).

Todas as edições trazem uma reportagem que tem como objeto a atriz retratada na capa. Nessas matérias, a debreagem de primeiro grau é enunciativa, mas há sempre várias debreagens de segundo grau enunciativas. Ou seja, é o *ethos* da entrevistada que se expõe, como na reportagem acima mencionada.

Outro tipo de estratégia discursiva pode ser encontrado, por exemplo, na reportagem de capa: "O que é ser uma boa mãe hoje". O texto inicia-se com uma debreagem de segundo grau enunciativa. A enunciadora coloca-se como mulher ou, melhor ainda, como mãe, em frases como: "Nós, mães, somos assim – temos tendência a achar que estamos dando menos do que nossos filhos precisam e merecem." Embora a repórter coloque as opiniões dos especialistas e relate casos ocorridos com pessoas devidamente identificadas com nome, idade, profissão, etc., ao falar das mães em geral não diz "elas" e sim "nós". A reportagem mescla, dessa forma, um efeito de objetividade por estar calcada na opinião de especialistas a um efeito de cumplicidade calcado na experiência e vivência da própria autora. Cujas credibilidade, aliás, vem do fato de pertencer à equipe de *Cláudia*.

Finalmente, temos aquelas reportagens em que o narrador não chega a construir um *ethos*, mas se projeta num "eu" que tem autoridade suficiente para apresentar o(a) entrevistado(a), que adquire credibilidade pelo fato de ter algum vínculo social com o autor da matéria.

Passemos agora à construção da imagem da leitora. Em *Cláudia* é constante o uso do narratário explícito, designado por *você*. Desde as chamadas de capa, passando pelo editorial e depois em várias matérias, seja de serviço, sejam seções informativas, reportagens, etc. Essa explicitação do narratário serve à construção da imagem de um enunciador que demonstra interesse no enunciatário, e de um enunciatário que necessita sentir-se incluído, participante de um grupo seletivo e ao mesmo tempo acolhedor.

No editorial já se evidencia que a leitora de *Cláudia* partilha dos interesses domésticos, afetivos, maternos, amorosos, da produtora do texto, a diretora de redação. A leitora cúmplice é convocada a todo momento: "...que **você** vai encontrar na reportagem especial...", "Nossa preocupação é sempre evoluir e tentar fazer a revista cada vez melhor para **você**", "**Adivinhe** como começam as previsões...", "**A gente** já sabe" (plural de inclusão). O maior desejo "para **você**" é "**Evolua** sempre". E a certeza de que a leitora compartilha dessa proposta é: "...exemplos que mexem com a gente e



vão inspirar você a ajudar o próximo e fazer o bem.” Está pressuposto que a leitora quer ser assim inspirada, quer melhorar. E a leitora é chamada a colaborar, escrevendo para a revista .

Mas não é só por aí que se constrói a imagem da leitora.

Se o *ethos* do enunciador, em *Cláudia*, se constrói preferencialmente no editorial, o *ethos* da enunciatária é explicitado estrategicamente na seção seguinte, intitulada: “Sua opinião”. Nela, são publicados trechos de cartas das leitoras, sempre comentando matérias do número anterior e geralmente se identificando com o *ethos* do narrador de tal matéria.

Enfim, existe uma preocupação em tornar claro para a leitora que ela é aquela que ocupa o primeiro lugar nas preocupações de quem faz a revista. Ela é solicitada a opinar (e opina, na seção de cartas a ela dedicada), ela é convidada a não ser passivamente leitora e sim uma personalidade em construção, que tem muito a lucrar com o saber que a revista lhe passa.

A análise mostra que a leitora de *Cláudia* é nada mais nada menos que aquilo que a revista propõe no seu *site*: Propõe-se ser “a mais completa revista feminina” e “trazer a maior variedade de assuntos relevantes” na vida da leitora. Esses assuntos são: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida.

Veja-se que a mulher de *Cláudia* é aquela que sabe conciliar todos esses interesses, daí a preocupação em mostrar como ser boa mãe mesmo sendo profissional dedicada, como ser feliz no amor sem descuidar da carreira e dos filhos, como cuidar da beleza com o objetivo de ser não só aquela que atrai olhares masculinos mas que também tem em vista seu próprio bem-estar, etc. Veja-se que a revista não propõe falar de política, nem de problemas sociais, embora eles possam eventualmente aparecer já que podem interferir na qualidade de vida e na carreira, visto que a mulher de *Cláudia* tem que ser moderna e antenada. *Cláudia* apela para o afetivo e emocional, mas sempre na medida exata, sem exageros, sem apelações. Sempre com elegância. O tom de *Cláudia* é elegante, embora moderno, é feminino, porém sem propostas evidentes de submissão nem propostas de revolta. A mulher de *Cláudia* vive relativamente em paz com o sexo oposto. O sonho de *Cláudia* é uma vida sem conflitos. *Cláudia* apresenta visões conciliatórias para os célebres conflitos masculino-feminino, pais-filhos, profissão-família, sexo-amor, etc.

Mas é importante ressaltar que *Cláudia* se propõe a “estar a seu lado” e essa proposta é seguida à risca, como observamos nas análises. *Cláudia* é mais que

companheira, é amigona. Veja-se, por exemplo, a mãozinha na cabeça, a tentativa de aliviar a culpa da mãe : “Diminua a culpa, mãe workaholic, você pode, sim, ser hiperconectada a seus filhos mesmo passando muito tempo longe”.

A mulher leitora, embora não confessadamente, sente-se insegura nesse mundo em constante mutação e por ser ela também um ser que pertence a uma faixa etária pós-transição, ela é a jovem adulta que já não tem a ousadia inconseqüente da juventude mas ainda se sente receosa diante das novas responsabilidades que a vida adulta lhe vai impondo: casamento, filhos, carreira, relacionamentos mais maduros e mais formais com as pessoas que a cercam. *Cláudia* não evidencia a fraqueza da leitora, ela fica implícita, porque a estratégia de *Cláudia* é seduzir, isto é, apostar na competência do destinatário para que ele se torne sujeito realizado.

É por isso que, das categorias de manipulação, *Cláudia* investe na sedução. Ela não dá ordens para a leitora, como acontece, por exemplo, em livros de auto-ajuda. Ela seduz. É como se dissesse: Você é tão maravilhosa, tão cheia de boas intenções, então por que não tenta fazer o que estamos sugerindo?

Percebe-se que uma característica do *ethos* da leitora é que ela não gosta de ser corrigida explicitamente, ela quer ser tratada com delicadeza. Por exemplo, em junho, a coluna “Eu e você” começa assim: “Eu tenho fé no futuro. Muita gente não”. Vejam bem, “muita gente” é actante do enunciado e não da enunciação, ela não inclui a leitora explicitamente nessa categoria. Mas, se a leitora empírica não se incluísse eventualmente entre as pessimistas, para que bater na tecla do otimismo? Queremos melhorar a leitora, lembra?

Já a mulher como sujeito do enunciado é menos homogênea. Como vimos, há em todo número uma entrevista com a mulher da capa. Essa sempre tem um percurso de sucesso, é apresentada como sujeito que realiza programas de uso para chegar a sua *performance*, que é a realização como atriz e também, claro, como mãe, esposa, etc. As qualificações tendem a ser hiperbólicas. Elas passaram por alguma dificuldade, é claro, que sempre foi vencida. Agora todas desempenham um papel temático comum: o de mulher bem sucedida, ou, mais que isso, brilhante em sua carreira de atriz ou de modelo. Mas nenhuma delas está plenamente satisfeita. É preciso sempre querer mais, eis o lema de *Cláudia*, não é mesmo? Sempre em mutação... para melhor.

Nas reportagens sobre sexo, a mulher sujeito do enunciado muitas vezes tem defeitos que são apontados pela narradora, para que o relato possa servir de lição para as leitoras. Assim, o *ethos* do ator sujeito do enunciado se opõe ao *ethos* do ator sujeito da



narração, a narradora, que se apresenta como o modelo a ser seguido, livre de preconceitos e cheia de idéias renovadoras para melhorar o desempenho sexual... do casal. A mulher em terceira pessoa nunca é uma desconhecida. Ou é a prima distante, ou a vizinha daquela amiga do peito, ou uma amiga de infância que se perdeu de vista durante certo tempo, ou é simplesmente alguém que por algum motivo se deve entrevistar e que se torna, só por isso, já uma pessoa de carne e osso, que mora num apartamento com uma vista “assim assim”, ou que tem um cachorro, etc. enfim, a narradora sempre dá um jeito de estabelecer um vínculo com a mulher sujeito do enunciado, colocando-se, ela própria, como alguém de carne e osso, e não apenas uma repórter a serviço de relatar um fato ou descrever um personagem. Na verdade, o que acontece é que a narradora sempre participa também do enunciado. E isso já foi observado desde o editorial. Se as mulheres como sujeito do enunciado podem ter defeitos, isso é para que não seja preciso trabalhar esses defeitos na enunciatária. E afinal a mulher de *Cláudia* é essa mesma: a que aprende o tempo todo, porque quer ser sempre melhor, embora já seja boa.

Considerando os três tipos de *ethe* propostos por Fiorin, podemos classificar o *ethos* de *Cláudia* como do terceiro tipo, aquele que conquista o público pela benevolência e solidariedade, mostrando simpatia pela leitora, apresentando-se como uma igual, erigindo sua relação preferencialmente com base no *pathos*, ou seja, na afetividade.

Dessa forma, *Cláudia* baseia sua eficácia numa incorporação harmônica do *ethos* do enunciadador pelo *pathos* do enunciatário, pois suas imagens são estruturadas de maneira a se ajustarem perfeitamente.

A leitora de *Cláudia* nela se reconhece e nela confia de tal forma que cada “personagem” que nela se manifeste tem que ser devidamente apresentada como conhecida e aprovada por alguém da equipe da revista.

Se uma característica do veículo “revista” é a de promover uma atitude de cumplicidade com o leitor, *Cláudia* é sem dúvida o protótipo desse veículo de comunicação. *Cláudia* está sempre ao lado da leitora, sempre a acompanha. Na verdade, essa característica de proximidade tão marcante é encontrada apenas em *Cláudia*, de todas as revistas do *corpus*.

MARIE CLAIRE

Das revistas do *corpus*, *Marie Claire* é a única que não utiliza debreagem enunciativa de primeiro grau nas chamadas de capa. A única exceção observada foi:

“Mergulhe nos exercícios...”, na edição de fevereiro. É a única vez em que se explicita um narratário. E não há nenhum caso de explicitação do narrador. Na verdade, *Marie Claire* é uma das poucas revistas de segmento que não coloca vestígios da enunciação na capa, ou seja, não utiliza o “aparelho formal da enunciação”, para usar a terminologia de Benveniste.

Existem, por outro lado, debreagens enunciativas de segundo grau (primeira pessoa), como em: “Eu, leitora: *Meu prazer é dominar os homens*”. “Homens confessam: *Fiz loucuras para chamar a atenção dela*”. Ou seja, não é *Marie Claire* quem diz “eu” e sim uma voz delegada. Essa tendência, já observada na capa, é mantida na revista inteira.

Marie Claire não possui editorial. Portanto, não se apresenta como “pessoa” à leitora. Não havendo editorial, a primeira seção é a de “Cartas”. Essa seção ocupa duas páginas, com trechos de cartas e de *e-mails*, além de gráficos sobre enquetes feitas pela internet. Representa o *feedback* da revista e mostra a preocupação em manter diálogo com a leitora.

Além disso, a seção “Eu, leitora” é destaque de capa em quase todas elas. Já se vai definindo assim o papel dado à enunciatária como co-produtora da revista.

Diferente de *Cláudia*, nos créditos pode-se ver o nome da responsável por cada editoria. Isso nos leva a crer que *Marie Claire* constrói uma espécie de “autoridade polifônica”.

É a única do *corpus* que possui uma editoria denominada “Reportagem”, o que reforça sua imagem de revista dirigida à mulher inteligente, que deseja ser bem informada. Também reforça essa imagem o fato de que a maior parte das chamadas de capa refere-se a essa editoria.

A editoria “Reportagem” apresenta entrevistas, matérias de comportamento, relacionamento familiar e sexo, conseguindo reunir os principais temas tratados na imprensa feminina. Ao contrário das concorrentes, não usa a debreagem enunciativa (eu-você) como estratégia de persuasão. Por ser de origem internacional, a primeira matéria desta editoria é quase sempre feita por equipes de outros países e traduzida para o português. Apresentam assim certo distanciamento do leitor, referindo-se a lugares pouco conhecidos e procurando abordar aspectos da cultura do país (ou aspectos culturais de uma comunidade). O fato de a primeira reportagem ser geralmente sobre um país distante vai contribuindo para a criação de um *ethos* que se prende mais ao *logos*, segundo a classificação de Fiorin.



Como as outras revistas do *corpus*, traz, em todas as suas edições, entrevistas com mulheres que estão recebendo destaque nos meios de comunicação. As entrevistas falam de trabalho, mas não deixam de tocar em assuntos da vida pessoal das celebridades. As entrevistas com celebridades são feitas, normalmente, com mulheres e apresentadas na forma de pergunta-resposta. Procuram mostrar a entrevistada como pessoa realizada em todos os aspectos.

As matérias sobre sexo e relacionamento não têm pretensão de dar dicas, mas de expor experiências bem-sucedidas em forma de depoimentos. Em vez de dar voz a especialistas, prefere dar voz às próprias leitoras, que se tornam personagens. As depoentes são sempre de 25 a 50 anos, independentes financeiramente e com curso superior. Dá tanta importância a esse tipo de reportagem que tem a seção denominada: “Eu, leitora”.

Marie Claire cria um *ethos* que se opõe ao *ethos* de *Cláudia*. “O primeiro orador se apresenta como sensato, ponderado e constrói suas provas muito mais com recursos do *logos* do que com os do *ethos* ou do *pathos*”. (FIORIN:2004, p. 121). *Marie Claire* pode ser encaixada nessa classificação.

É interessante notar que *Marie Claire* não possui debreagem enunciativa de primeiro grau. Isso significa que não há um narrador que diz “eu” e raramente um narratário a quem se dirige explicitamente a palavra por meio de um “tu”. O que existe é sempre uma debreagem enunciativa, ou seja, um narrador que diz “ele” e que, portanto, produz um efeito de sentido de objetividade, de distanciamento. Exatamente o oposto do que acontece em *Cláudia*.

Por outro lado, *Marie Claire* aposta nas debreagens enunciativas de segundo grau, ou seja, nas delegações de voz a “personagens” que, elas sim, podem discursar em primeira pessoa. Também ao contrário de *Cláudia*, essas personagens não são apresentadas como conhecidas da redação, nem mantêm qualquer relação de parentesco ou amizade com o narrador da matéria.

O único narrador em primeira pessoa é o da seção “Eu, leitora”, que já é pelo próprio título apresentado como a voz de uma leitora (qualquer) e não de alguém da equipe da redação. Assim, *Marie Claire* descentraliza o saber, distribuindo-o democraticamente por vozes diversas, compondo o que poderíamos denominar de um *ethos* polifonônico. Mas que na verdade não passa de efeito de sentido para a construção de um *ethos* de enunciador “diferenciado”. Não é à toa que a revista promete, no site da editora, “trazer reportagens corajosas, matérias ousadas e depoimentos profundos



sobre tendências de comportamento, sexo, saúde e cultura. Uma revista para estar sempre ao lado de pessoas chiques e inteligentes, como você”. Ela é a única que coloca “reportagens” em primeiro lugar, que promete profundidade nos depoimentos e que acrescenta o tópico “cultura”. Amarrando “chique” e “inteligente”, aposta em conciliar dois aparentes opostos: a imagem de futilidade que o ser chique possa passar vem negada pela inteligência, que exige da revista matérias “profundas” e de fundo “cultural”. Por outro lado, o aparente distanciamento que o discurso da revista propõe traz à tona alguns laivos daquele “chiquê” aristocrático que se impõe por um olhar altivo e condescendente, que não afasta o desejo de conhecer profundamente os problemas que envolvem a sociedade, porém sem grandes envolvimento de cunho social com as classes menos favorecidas. Ou com as mulheres que perdem a compostura e que se fragilizam a ponto de precisar constantemente de um colo amigo e afetuoso, como o de *Cláudia*. A credibilidade de *Marie Claire* não repousa na cumplicidade, que pode satisfazer a mulher mais crédula; e, portanto, menos inteligente. A mulher inteligente precisa de provas objetivas. E um discurso que provoca o efeito de sentido de objetividade ou de divisão de responsabilidades é o que melhor corresponde a esse tipo de leitora.

Ao tratar do enunciatário, Fiorin diz que ele pensa, sente, opina e tem expectativas. Eu diria que a leitora de *Cláudia* mais sente do que pensa, mais espera do que opina. Já a de *Marie Claire* é aquela que mais pensa e opina do que sente e espera.

Quanto à incorporação do *ethos* do enunciador pelo *pathos* do enunciatário, vejo a de *Marie Claire* tão harmônica quanto a de *Cláudia*. A imagem da revista não pode parecer superior à da leitora, pois ambas são igualmente “chiques” e “inteligentes”. A leitora é tão “igual” que possui uma seção praticamente “escrita” por ela: “Eu, leitora” traz depoimentos “profundos e inteligentes”, como só uma leitora tão chique poderia realizar.

UMA

UMA também não possui algo como um editorial. Assim sendo, a primeira seção, como em *Marie Claire*, é a de cartas, denominada “As leitoras escrevem”. Na capa, algumas chamadas inserem formas lingüísticas de segunda pessoa, como “Siga o nosso programa e fique em forma em 15 dias” e “Cause sempre uma ótima impressão no trabalho,”.

O enunciador não tem seu *ethos* construído prioritariamente sobre uma pessoa, como no caso de *Cláudia*. Os responsáveis pela revista raramente dizem “eu” ou “nós”.



A primeira pessoa geralmente serve a uma debreagem enunciativa de segundo grau. Em reportagens e entrevistas, o jornalista aparenta objetividade, ocultando-se no uso de terceira pessoa. A voz é delegada a seguir a especialistas e a pessoas comuns que fazem seus depoimentos, ou a celebridades entrevistadas, dependendo do caso.

Assim, parece que a imagem da mulher vai sendo construída mais pelas próprias leitoras, que prestam seus depoimentos. A narratária-leitora é lembrada frequentemente, pois várias matérias são de aconselhamento, mas não há uma presença “escancarada” do narratário.

Existe uma seção que se chama Jornal UMA, passando assim a impressão de algo objetivo, de intenção de noticiar.

UMA propõe ser “completa”, como *Cláudia*, portanto aborda temas variados, como sexo, beleza, relacionamento, vida profissional, moda, saúde, vida prática. Diz-se dirigida à mulher urbana e moderna, que já conquistou vários papéis na sociedade. Embora se comente que rivaliza com *Cláudia*, não está tão vinculada a temas familiares. Em todas as capas há uma chamada sobre trabalho, o que pode realmente identificá-la como uma revista da mulher que “trabalha e é muito centrada na carreira”, como diz em seu *site*. Todas também apresentam chamada sobre sexo.

Apresenta sempre uma reportagem que tem como personagem mulheres que desempenham alguma função de conotação social. Ou procura valorizar mulheres de outra classe social, como no caso da reportagem sobre as “heroínas que fazem o carnaval carioca”. São sempre heroínas obscuras. Isso é interessante: mesmo que haja na revista entrevistas ou reportagens com mulheres de destaque na mídia, elas não aparecem como reportagem de capa (veja-se, por exemplo, a reportagem com Vera Fischer.) Na verdade, ao contrário das outras duas revistas analisadas, *UMA* não investe em celebridades: nem na foto da capa, nem em entrevistas ou reportagens. Passa, assim, uma impressão de maior seriedade, de compromisso com o social, com a vida profissional, com a realização pessoal da mulher comum, sem a necessidade de espelhar-se continuamente na mídia. As mulheres que lhe servem de espelho tanto podem ser as que eventualmente se prestam a aventuras sexuais “sem culpa” como as que adotam crianças cujas mães estão presas. A leitora de *UMA* não precisa daquele aconchego constante da mulher de *Cláudia*, mas também não tem a sofisticação da mulher de *Marie Claire*.

UMA não investe no passional, pelo contrário. Aproxima-se mais do primeiro tipo de enunciador, como *Marie Claire*: sensato, ponderado, razoável. Mas, se não tenta

uma aproximação tão afetiva como o faz *Cláudia*, também não exagera no afastamento objetivo. Nas palavras de apresentação da revista, no *site* da Símbolo, a palavra não aparecem superlativos ou exageros. Assim é o *ethos* de *UMA*: relativamente “morno”.

No seu relacionamento com o *pathos* do enunciatário, existe um equilíbrio, visto que tanto a mulher que produz (imaginariamente) a revista quanto aquela que a consome estão em pé de igualdade. A revista não informa, ela “aborda” temas. Não ensina, partilha. Se *UMA* é “a revista que pensa em você”, a leitora, por certo, é tão cautelosa quanto ela no seu modo de pensar... e de agir.

6. Considerações Finais

Há quem defina revista como "uma história de amor com o leitor". Ou seja, enquanto o jornal tem sempre em mira uma platéia heterogênea e sem rosto, a revista busca estabelecer vínculos de intimidade com o leitor, entretecendo uma teia que une não só a equipe produtora ao público receptor, como os leitores entre si, fazendo com que eles se sintam pertencentes a um grupo, ou melhor dizendo, a um clube seletivo ao qual só têm acesso aqueles que compartilham dos mesmos valores.

Não é de se estranhar, portanto, que as três revistas analisadas, embora aparentemente se dirijam a um público semelhante, apresentem, na verdade, três diferentes imagens de mulher.

A primeira, *Cláudia*, coloca como valores prioritários a família, a amizade, a ajuda mútua, as relações afetivas. Insinua-se como companheira indispensável e onipresente, e baseia seu contrato com a leitora na confiança mútua.

Marie Claire, ao contrário, constrói sua credibilidade numa aparente objetividade, posicionando-se com elegante discrição, e valorizando na mulher a inteligência, a cultura, o conhecimento diversificado e descentralizado.

UMA, apontada pela pesquisa como concorrente de *Cláudia*, tem uma postura com relação à leitora que se situa na verdade a meio caminho das duas anteriores: não propõe uma relação de intimidade, como *Cláudia*, mas também não simula o distanciamento de *Marie Claire*. A mulher de *UMA* está mais voltada para o mercado de trabalho, tem um interesse um pouco maior pelos problemas sociais e parece definir assim uma classe de poder aquisitivo um pouco inferior ao das precedentes.

Ou seja, os resultados apontaram para uma hiper-segmentação da imagem da mulher, que assume posturas visivelmente diferentes, mesmo em se tratando de um público que à primeira vista parecia uniforme: o público leitor de classe média a média-alta, adulto, feminino, da primeira década do século XXI, no Brasil.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, B. M. & PITANGUY, J. *O que é feminismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- ASSIS SILVA, I. (org.) *Corpo e sentido: a escuta do sensível*. São Paulo: Ed. Da UNESP, 1996.
- BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral*, v. 1. 3 e. Campinas, SP: Pontes; Editora da Universidade estadual de Campinas, 1991.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BRAGA, A. *Corpo e mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil*. Trab. apres. no GT1 do 1º. Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003.
- BUITONI, D. H. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.
- DISCINI, N. *O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura*. São Paulo: Contexto, 2003.
- FIORIN, J. L. O *ethos* do enunciador. In: Cortina & Marchezan (org.) *Razões e sensibilidades: A semiótica em foco*. Araraquara: Lab. Ed. / FCL / UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2004 (a), p. 117-138.
- _____. O *pathos* do enunciatário. *Alfa: revista de lingüística*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, v. 48, n. 2, 2004 (b). p. 69-78.
- FONTANILLE, J. *Les espaces subjectifs: introduction à la sémiotique de l'observateur*. Paris: Hachette, 1989. 202 p.
- GOMES, M. R. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo, Hacker/Edusp, 2000
- GREIMAS, A.J. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. *Du sens II: essais sémiotiques*. Paris: Seuil, 1983. 254 p. GREIMAS, A. J. & COURTÈS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, s.d. 492 p.
- GREIMAS, A. J. & FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões: dos estados de coisas aos estados de alma*. São Paulo: Ática, 1993.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- NASCIMENTO, P. C. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.
- SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- VILAS BOAS, S. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.