Alfa e Cláudia: O contrato midiático de Charaudeau diante públicos alvos distintos [1]

Anna Charlotte C. Reis, SOUZA[2]
Fabiana Micaele, SILVA[3]
Cosme Batista, SANTOS[4]
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

RESUMO

As revistas femininas e masculinas tem segmentado cada vez mais o seu público-alvo.A relação entre discurso e gênero também está presente quando se trata dos principais temas abordados por esses periodicos. A revista Alfa, direcionada ao público masculino, tem suas estratégias midiáticas próprias que tentam fidelizar cada vez mais seu público, assim como a Cláudia, revista feminina que tem em sua elaboração elementos que interligam ao público feminino, também nessa tentativa de direcionar e criar relações extensas com suas destinatárias. Logo, o seguinte artigo parte da metodologia de autores como Patrick Charaudeau (2006) e Dominick Maingueeau (2001), e assume o papel de analista do discurso midiatico a fim de verificar o conteúdo das resvistas Alfa e Cláudia, para estabelecer de que modo o contrato de comuicação se estabelece.

PALAVRAS-CHAVE: Revista; Discurso; Gênero; Contrato comunicacional.

INTRODUÇÃO

Com grande variedade de veículos midiáticos, a cada dia que passa aumenta também a segmentação desses meios. Uma vez que a internet tem propiciado a abertura de espaços para todos os tipos de comunicação, os meios tradicionais têm procurado atrair seu público, especializando-se cada vez mais para cativar e assim manter sua credibilidade.

À exemplo disso tem-se as revistas, que a cada dia que passa procuram distinguir seu público-alvo. As revistas femininas e masculinas são exemplos de como o contrato

[1] Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 03 a 07 de setembro de 2012, em Fortaleza - CE.

[2]Graduada em letras/inglês pela Universidade de Pernambuco e graduanda do Curso de Jornalismo da UNEB, email: annacharlotte.88@gmail.com.

[3]Graduanda em história pela Universidade de Pernambuco e graduanda do curso de jornalismo da UNEB, email: fabianamicaele.silva@gmail.com

[4] Orientador do trabalho. Dr. Em linguística Aplicada pela Universidade de Campinas Professor do Curso de Jornalismo da UNEB, email:cosmebs.santos@gmail.com

comunicacional se manifesta por meio dos gêneros. Dessa forma, utilizam dessa relação com os públicos, masculino e feminino para disseminar seus discursos.

Com base no referencial teórico de Patrick Charaudeau (2006), enfocando no conceito de contrato comunicacional o presente artigo fará uma análise comparativa entre duas revistas. Uma masculina, a Alfa e uma feminina, a Cláudia. Assim, o trabalho parte do recorte de uma matéria de cada uma das revistas analisadas, ambas abordando o tema sexo.

As duas revistas escolhidas para objeto de estudo, embora direcionadas para receptores diferentes, têm várias coisas em comum. Ambas são direcionadas a um seleto grupo de mulheres e homens adultos. São pessoas que possuem uma boa situação econômica e educacional. Ao longo das revistas, percebem-se diversos elementos que remetem aos gêneros, construindo e reforçando assim os discursos generalizados dos seus papeis na sociedade.

Ao longo do trabalho, a análise partirá do discurso midiático, por vezes recorrendo a conceitos do discurso de gênero, presente em ambas as reportagens. A reportagem da revista Cláudia, edição 67, intitulada “Malhação intima”. Na revista Alfa, de edição 19, a reportagem “Fora de controle” foram os recortes escolhidos para interpretação.

Por fim, o presente artigo fazendo uso da teoria apresentada juntamente com a apropriação dos objetos de estudo irá identificar os principais marcadores de discurso que determinam as relações contratuais entre emissores e receptores. Para isso se atentará para elementos contextuais, gráficos, socioeconômicos e textuais presentes nas matérias.

1. O DISCURSO MIDIÁTICO

Há várias denominações para o termo discurso, entretanto uma não exclui a outra, uma vez que os discursos se fazem presente em todo momento em qualquer lugar ou meio social. Na comunicação do discurso está presente em todos os meios e podem aparecer de formas variadas, criando, recriando e reforçando estruturas vigentes na sociedade.

A análise do discurso midiática é uma vertente da escola Francesa. Nesse sentido, citam-se os dois teóricos que deram embasamento a essa pesquisa. Dominique Maingueneau (2001) e Patrick Charaudeau (2006), ambos da escola francesa foram os percussores dessa corrente. E a partir das predeterminações, eles foram além da discussão do discurso perante a lingüística e o texto tradicional, e incluíram a análise do discurso midiático às demais análises.

Diante do conteúdo midiático, a análise do discurso voltou-se para as questões que referendam além da construção textual e gráfica do discurso, também a ideológica e mercadológica, que pautam a co-relação que é nutrida perante o consumo do discurso midiático exposto nos veículos, assim como a parceria entre o emissor das noticias e reportagens e do leitor/consumidor dessas matérias e da própria revista em si.

1.1 Discurso midiático na Revista Alfa

Na revista Alfa, percebe-se a presença de um público-alvo predominantemente masculino. Dessa forma, os discursos reverberados em suas páginas são diretamente moldados ao seu receptor, de tal forma que estabeleçam uma relação o mais próxima possível.

Pode-se compreender todo ato de informar como ato discursivo, assim uma matéria da revista analisada é um discurso incutido de vários marcadores que são fundamentais na sua construção. “No âmbito da informação, isso equivale a se interrogar sobre a mecânica da comunicação do sentido, sobre a natureza do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir no receptor”. (CHARAUDEAU, 2006, p.40)

Ao ser construído, todo produto midiático é pensado, desde o seu emissor até o receptor. Dessa forma, os textos presentes na revista são mais que construções de fatos e depoimentos produzidas por jornalistas, são também combinações ideológicas, econômicas, políticas e pessoais que originam uma informação. Entender a *Alfa* é compreender quem são os sujeitos que revelam os discursos nela presentes.

A presença da publicidade de artigos masculinos, as cores neutras da revista, as matérias que interessam aos homens são marcadores discursivos que, juntos formam um discurso.

Dessa forma, a mensagem, da qual a revista tenta passar não depende somente de quem a produz, nem da sua mensagem em si, mas também a quem se destina.

> "A informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir certos objetos da realidade material, cuja significação, certamente, depende do olhar que o homem lança sobre esses objetos, mas cuja existência é independente da ação humana" (CHARAUDEAU, 2006, p.36)

1.2 Discurso midiático na Revista Cláudia

A revista Cláudia é uma publicação da editora Abril, veiculada desde a década de 60 do século passado; por seu tempo de existência, ela é considerada a terceira revista em circulação mais antiga do Brasil, perdendo apenas para Capricho e Manequim, ambas magazines também da editora Abril. E segundo dados do próprio periódico, ela é a segunda revista, de tiragem mensal com maior circulação do país; em 2008, por exemplo, a *Claudia* teve tiragem média anual de 498.815 exemplares e, venda média anual de 411.620 exemplares.

As reportagens da revista possuem uma construção textual e gráfica específica para o público feminino; ou seja, o seu discurso que se caracteriza como midiático, pois é veiculado através de uma mídia de comunicação, é construído de maneira a ser destinado a uma parcela de consumidores que se interessam por temáticas femininas pré-determinadas pela ordem editorial da própria Cláudia.

Praticamente todas as editorias da Cláudia giram em torno de assuntos considerados de interesse de uma nova mulher, uma mulher moderna que se preocupa com assuntos diversificados, inclusive com negócios e trabalho, mas que também não se afastou dos temas considerados assuntos do lar e das obrigações com a família.

A linha de conteúdo editorial considera que a Cláudia é destinada a mulher casada, geralmente com filhos, que se preocupam com a beleza, mas sem a finalidade de seduzir, e sim de estar bem consigo mesmas.

A título de comparação em relação a conteúdo de discurso midiático da Cláudia, a seguinte análise suscita a reportagem da sessão de sexo; que traz sempre conteúdos de reportagens sobre saúde, satisfação, prazer sexual e amoroso com o parceiro. Na construção do discurso é sempre priorizada a especificação sobre o público da revista, ser composto por mães de família, e donas de casa modernas.

Um breve prognostico sobre a análise de conteúdo discursivo do produto midiático, revista Cláudia, revela como a revista se comunica com seu público alvo quando fala de sexo; na edição número 04, ano 51, de abril de 2011, por exemplo, a sessão sexo traz a reportagem de Tatiana Bonumá sobre *Malhação Intima*, temática relacionável também ao âmbito da saúde intima feminina.

O tema sexo deixa de ser apenas sexo, quando no conteúdo do discurso midiático, a repórter traz um caráter de malhação para prevenção e combate a flacidez pélvica que ocasiona problemas ginecológicos na mulher.

Logo, nota-se como a partir do direcionamento do discurso para um receptor especifico, todo conteúdo midiático é trabalhado de maneira a encaixá-lo a certas regulamentações que são construídas e dispostas pela linha editorial do periódico, a fim de aproximar o discurso midiático do dia-a-dia do público feminino ao qual ele se destina.

Pode-se afirmar que o projeto editorial é o conjunto de informações que definem como se estabelecerá o conteúdo de uma publicação; de acordo com Ali (2009); durante a elaboração da missão editorial de uma revista duas coisas devem ficar claras. A primeira é quais são os objetivos e/ou funções das revistas, que segundo Traquina(2005) seriam o de informar, interpretar, entreter, defender uma idéia, causa ou posição; ou prestar um serviço; portanto, verifica-se que na realidade todas as revistas em circulação se vêm obrigadas a cumprir através de uma combinação de uma ou mais essas cinco funções.

A segunda é que o público leitor a que se destina é referendado por dados como idade, sexo, gênero, classe social, opiniões, hábitos, preferências, necessidades e quaisquer outras informações coletadas que possam ser relevantes para a delimitação do nicho de mercado; e

que constroem uma espécie de protótipo de leitor-alvo que se encaixa nesses dados pré-estabelecidos.

E são justos esses dados que também referendam o público-alvo da revista Cláudia que se define como um periódico para mulheres na faixa etária de 20 a 60 anos, mães que administram a casa, a rotina da profissão, o dia-a-dia com os filhos, e o casamento e a relação com o companheiro/marido.

A mulher moderna que surgiu, principalmente, a partir de 1950, mesmo período de nascimento da própria revista Cláudia, é o público-alvo ao qual o conteúdo midiático se destina; por isso mesmo, é que se considera que a Cláudia é uma revista segmentada por gênero.

2. O CONTRATO DA INFORMAÇÃO

2.1. O contrato da informação Revista Alfa

A regulação social está presente em todas as situações comunicativas. Os indivíduos criam e recriam a todo instante maneiras de determinar a regulação social, portanto a mídia exerce um papel de grande importância nesse sentido. A construção e valorização dessas práticas acabam por tornarem-se convenções e normas de comportamentos homogeneizados na sociedade.

> Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições especificas da situação de troca na qual ele surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referencia ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 67)

Para tanto, ao se analisar a revista *Alfa,* é necessário perceber a quem se destina a informação, com que intenção, de que forma, em que suporte e com que finalidade. Esses questionamentos se fazem necessários para que se compreenda o funcionamento de qualquer empresa midiática, seja ela qual for.

> "Todo enunciado deve apresentar um certo interesse para aquele a quem é dirigido; o autor desse cartaz sabe disso e sabe também o sabem. Suponho, portanto, que, se ele infrigiu a lei segundo a qual os enunciados devem ser do interesse do destinatário (MAINGUENEAU, 2001)

Ao imaginar o momento em que se produz a informação midiática, não se está incluído apenas quem escreve ou fala, mas também toda a estrutura organizacional presente. "Se falamos de instância é porque o que preside a produção da comunicação midiática é uma entidade compósita que compreende vários atores" (CHARADEAU, 2006, p. 72)

Dessa forma, entende-se que o contrato comunicacional em *Alfa* é explicitado por meio de diversos elementos, desde o nome até a composição gráfica da revista. Sendo assim, tem-se um receptor-alvo ideal, aquele para quem os produtores pensam ao projetar cada edição.
Portanto, entende-se que o contrato midiático firmado entre *Alfa* e receptor é explicito ao se deparar com os elementos.

2.2. O contrato da informação Revista Cláudia

Para a análise do discurso o contrato informacional representa justamente o jogo de regulamentações para com as praticas sociais que estabelecem restrições a serem obedecidas pelos co-enunciadores do discurso; assim como, o quadro referencial do qual todo discurso vem a depender, e também o reconhecimento do saber do comunicante pelo receptor.

Referendado por dados externos e internos, o contrato comunicacional prevê que a obtenção de sentido pelo discurso, advém de uma necessidade de se admitir o conjunto de imposições ou constrangimentos que regem a construção do mesmo. Os dados externos fazem jus às características próprias da troca; e são eles os índices que convergem dos comportamentos sociais e agrupam-se em categorias representantes das condições de enunciação da produção.

O periódico mensal Cláudia estabelece como citado nas análises acima um contrato midiático da informação veiculada, como público alvo, ou seja, as mulheres. E esse mesmo contrato pré-estabelece tanto o conteúdo textual e gráfico da revista, bem como os arranjos editoriais da revista.

Portanto, esse mesmo contrato entre o emissor/enunciador da mensagem – revista Cláudia -, quanto os receptores/enunciadores – mulheres leitoras são ambas co-enunciadoras do discurso midiático impresso nas páginas do periódico.

A questão de co-enunciação reflete os postulados de Maingueneau (2001), quando ele debate sobre a posição tanto do emissor quanto do receptor na construção discursiva, ou seja, ambos são co-enunciadores do discurso midiático expostos pela revista em questão, a Cláudia.

3. ELEMENTOS QUE REVELAM O CONTRATO COMUNICACIONAL NOS PERIODICOS

Dentro da perspectiva dos meios de comunicação atuando como ferramentas de ação e conversação social, e através de discussões de teóricos como Charaudeau (2008), a análise do discurso sobre periódicos como a revista Alfa e a Cláudia, permite-nos enxergar como os conteúdos midiáticos e sociais trabalhados pelos veículos pautam uma questão de identidade de gênero, bem como de elementos que revelam um contrato de interesses ativos de cada um.

Esses interesses que se refletem nas pautas usadas pelas revistas são resultantes de uma espécie de acordo entre as partes, que fica denunciado através das temáticas direcionadas por cada periódico ao seu público alvo.

É justamente, a tematização, bem como a existência de elementos reveladores que denunciam o que se pode denominar de discurso de gênero por parte dos emissores do conteúdo midiático, que pré-determinam os assuntos mais relevantes e aguardados pelo gênero com o qual delimitaram o contrato de comunicação.

E mesmo quando ambas adotam uma mesma temática como o caso de abordarem sessões que discutem sobre sexo, é nítido como o tratamento para o mesmo tema é diferenciado em ambas as publicações. Enquanto a Alfa trata livremente da temática, de modo a discutir a satisfação sexual do homem durante a relação, denotando principalmente o momento e a

situação dos parceiros sexuais no instante do ato; a Cláudia por sua vez trabalha as postulações sobre sexo do ponto de partida da questão da saúde no sexo.

Daí, então, percebe-se como as questões que pautam e debatem como homens e mulheres devem agir e/ou falar sobre determinadas temáticas, também abarcam sobre como os veículos de comunicação destinados contratualmente para esses segmentos também devem pautar-se diante dos mesmos requisitos.

3.1. Elementos reveladores do contrato na Alfa

O vocabulário parece mais coloquial e tenta se aproximar ao máximo da linguagem cotidiana, a palavra *masturbar* que aparece algumas vezes. Há também palavras do vocabulário chulo (*trepar)*.

A matéria com a temática de sexo parte de uma pesquisa que fala dos distúrbios sexuais, mas traz personagens masculinos que vivenciam a situação. Entretanto ao ler a matéria percebe-se a inexistência de fontes femininas, como se não houvesse necessidade de mostrar o lado delas da história.

Há uma falta de imagens e símbolos que remetem a figura masculina, talvez porque não existam muitos e não sejam tão fortes como os do gênero feminino. Ausência quase total de cores na matéria, remetendo a idéia de que o público masculino, com todo seu histórico de dominação, tem que mostrar sua masculinidade, portanto o excesso de cores pode pôr em dúvida essa auto-afirmação.

O sexo, como assunto principal da matéria é tratado de forma casual, tal como se reflete na sociedade ainda hoje. É cultural mostrar o homem como um ser livre que vai à procura das sua satisfação sexual, não importa como. O problema sexual retratado na reportagem é mostrado como prejuízo para o homem apenas. Assim, as páginas de *Alfa* também querem mostrar um homem homogeneizado pela sociedade, para que assim seu público seja maior e mais fiel.

Assim, a revista masculina como a feminina tem sua importância para seus respectivos públicos, entretanto cada uma carrega em si toda uma simbologia social, histórica e cultural que envolve gênero e poder.

Elas dão dicas, mostram histórias de sucesso, mas cada uma tentando reforçar o que já é praticado na sociedade. Segundo Machado (2005), elas se moldam para Disponibilizar conselhos úteis, confirmar-se como manuais modernos que ensinam a maneira adequada, correta – ideal – de pensar, agir e comportar-se, entre outras tantas coisas.

Os discursos produzidos pelas revistas não estão isentos de significados e intencionalidades. Eles são também recortes de eventos sociais e para tanto utilizam estruturas já vigentes para atingir e fidelizar seu receptor-alvo.

> O sentido é assim uma relação determinada do sujeito afetado pela lingua-com a história. É o gesto de interpretação quer realiza essa relação do sujeito com a lingua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação, e ao mesmo tempo, o traço da relação da lingua com a exterioridade: Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente interligados. (ORLANDI, 2005, p.47)

3.2. Elementos reveladores do contrato na Cláudia

O projeto editorial do periódico mensal feminino Cláudia, reafirma sua segmentação por gênero e sua relação contratual com as mulheres/mães brasileiras que buscam informações de casa e consumo, família e filhos, moda, beleza e saúde, sexo e comportamento, atualidades e gente.

A revista vai além, segmentando ainda mais seu público entre mulheres de determinada faixa etária e que cumprem funções diversas na sociedade contemporânea, quando vemos conteúdos tematizados distribuídos pelas páginas do periódico, temas como *Dilema de mãe* e *Coisa de criança* destinada às mães de crianças; e *Turma teen* dirigido a auxiliar as mães de adolescentes a lidar com a tão conturbada fase de transição desses seus filhos.

Tal variação de temáticas que não se restringe a falar de família ou trabalho, mas atende também a assuntos gerais como moda que agradam mulheres das mais novinhas até as

senhoras de maior idade; permite que a revista se assuma como uma publicação segmentada por gênero, e não por temas. Logo, se pode considerar a Cláudia uma revista para mulheres de todas as idades que se interessam pelas mais variadas temáticas abordadas pela revista.

Em uma análise prototípica sobre a editoria de sexo da Cláudia, logo, denota-se diante dos olhos a presença de elementos distinguidores do contrato comunicacional com o receptor-alvo feminino. Alguns deles podem ser destacados, tal como, as fontes e a justificação do texto que explicitam que o discurso é destinado para alguém que se prende a organização e a disposição ordenada de fatos e histórias.

Outros elementos que explicitam o receptor-alvo é também o vocabulário tecnicista e médico que entrega que a matéria trata de um tema cientifico e de acima de tudo uma informação técnica e instrutiva. Como uma figura de fundo de página encontra-se também o símbolo do feminino, que deve também ser caracterizado como denunciador do receptor-alvo, logo do contrato de comunicação.

E no mais outros elementos aos quais podemos citar são; a presença da cor vermelha, o tratamento do sexo como algo serio, tratamento já comum nos discursos do gênero destinados ao público feminino.

Acima de tudo o maior elemento denunciador da mulher receptor-alvo para a revista Cláudia está na preponderância de propagandas, que reflete como o periódico, e mesmo a mídia por completa, espera da mulher uma posição de consumista social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar textos jornalísticos pelo viés discursivo de análise exige reflexão e cuidado, pois é necessário estar atento às amarras produzidas pela disseminação de valores particulares e ao contrato que os enunciadores do discurso estabelecem entre si.

Dessa forma, avaliar o papel de cada sujeito na variedade de discursos presentes nas mídias exige a visualização prévia e a avaliação das ações particulares, meio social, construção ideológica e estrutura lingüística.

Aprofundar-se no estudo da análise de discursos midiáticos, através do estudo da obra *discurso das Mídias* de Patrick Charaudeau é despertar para a compreensão dos diversos produtos midiáticos.

Os mecanismos de avaliação que Charaudeau dispõe em seu esquema de análise para que os estudiosos estabeleçam sua própria avaliação dão a possibilidade de compreender as intenções e as estratégias que estão por trás do que é transmitido pelos meios de comunicação; atentando sempre para a questão que envolve a participação do emissor e do receptor e para a importância da fonte de informação.

Por fim, a finalidade desse trabalho em especifico depende diretamente de todo o apanhando teórico apreendido na obra de Charaudeau e do auxilio de alguns outros teóricos como Maingueneau e Orlandi; e para tanto, as análises construídas são resultado de uma aplicação teórica sobre o objeto de estudo em questão; ou seja, as publicações *Alfa* destinada ao público masculino, e *Cláudia* para o público feminino, debatendo assim como o contrato de comunicação estabelecido entre os co-enunciadores do discurso revela questões de gênero presentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fátima. **A Arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

MACHADO, Anna Carolina C. de Andrade da Matta. **Identidade e Estilos de Vida nas Revistas Masculinas**: Uma Questão de Gênero. Artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.