

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

REVISTAS FEMININAS CONTRA OU A FAVOR DA MULHER?

Flávia Cassino Esteves (UERJ)

estevesflavia@gmail.com

Darcília Marindir Pinto Simões (UERJ)

www.darciliasimoes.pro.br

INTRODUÇÃO

Desde o século passado¹¹, a figura feminina tem o seu papel e o seu comportamento social impostos pelo meio do qual ela faz parte. Atualmente, embora muitas mudanças tenham ocorrido, ainda há expectativa quanto às atitudes e aos padrões femininos, sejam eles de forma física, de vestuário ou de comportamento. Na busca de tais modelos de sucesso, a mulher vê como aliada a revista feminina.

No passado, os livros que as mulheres liam tinham como único objetivo o entretenimento. Hoje, a função das revistas femininas vai mais adiante – além de entreter, elas indicam comportamentos a serem seguidos a fim de obter reconhecimento e valorização na sociedade. Não se está afirmando aqui que as mulheres trocaram os livros pelas revistas, uma vez que ambos coexistem em suas vidas, senão a comparação apresentada aponta para as funções e as mudanças sofridas no texto direcionado às mulheres com o passar do tempo.

Com a revolução feminina, sua consequente mudança de comportamento e seu ingresso no mercado de trabalho, acredita-se que os temas direcionados ao público feminino também deveriam ter acompanhado tais mudanças. Porém, uma breve olhada nas manchetes das revistas expostas nas bancas de jornal indica o contrário. A mulher continua sendo reduzida à condição de mãe, responsável pelos afazeres do lar (são inúmeras as receitas culinárias!) e a objeto de satisfação sexual do marido (não são raras as reportagens do tipo “como enlouquecer o homem na cama”). O estereótipo feminino parece não ter sido alterado. A elas cabem os textos de entretenimento e aos homens, os de informação.

¹¹ http://www.unisc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/letras/anais_2coloquio/revistas_femininas.pdf

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

O texto, para existir, precisa ser lido por alguém. Ele pode ser dirigido a um receptor específico, no caso de uma carta pessoal; a um determinado grupo de pessoas, como as revistas científicas; ou a um público geral, como os jornais. No caso das revistas femininas, elas são comumente divididas entre as destinadas às adolescentes e as destinadas às mulheres adultas. Estas constituirão o *cópus* deste trabalho.

Hoje a mulher tornou-se chefe de família, exerce o papel do provedor, que anteriormente era exclusividade do sexo masculino; ascendeu profissionalmente e ocupa a maior parte das vagas nas universidades. Contudo, sua imagem muito pouco mudou nos textos das revistas femininas.

Por tudo isso, entendemos o tema “revistas femininas destinadas às mulheres adultas” como relevante na sociedade contemporânea, na qual, após inúmeras mudanças sociais e políticas, a presença da mulher é cada vez mais constante em diferentes setores. Nosso objetivo é demonstrar que ainda persiste o preconceito em relação à ocupação, pela mulher, de funções que anteriormente eram exclusivamente masculinas.

As revistas femininas representariam um veículo de comunicação voltado para o objetivo de encobrir a figura feminina como um ser único, que pensa e sente segundo seus preceitos e convicções, em vez de limitar-se a atender às expectativas de uma sociedade machista e retrógrada.

A pesquisa em questão tem por objetivo o levantamento e a classificação dos artifícios argumentativos utilizados nessas revistas, a fim de convencer a mulher do Século XXI de que seu papel permanece inalterado. De posse desses dados, pretende-se produzir matrizes de leitura que comprovam a necessidade de uma interpretação cuidadosa desses textos que se apresentam como objetos de lazer, mas que trazem subjacentes padrões de comportamento destinados à manutenção de um paradigma social, há muito tempo repudiado pelas mulheres que conseguiram conquistar sua autonomia intelectual, social e política.

TEORIA E PESQUISA

A argumentação, diferente dos textos de demonstração, como os informativos, tem como premissa o levantamento de um ou mais problemas. O processo argumentativo não se limita à seleção dos dados que se acredita serem relevantes ao público que se pretende atingir. Igualmente importante a esta seleção é o modo como os mesmos serão interpretados, uma vez que se prestam a interpretações diversas, podendo ser inclusive contrárias ao que se perceberia numa primeira e descuidada leitura.

A interpretação é base fundamental do texto argumentativo, uma vez que os elementos escolhidos para a sua composição não são compreendidos da mesma maneira pelos receptores. É aquela a responsável por selecionar significações compatíveis e elevar uma ao primeiro plano da consciência, deixando outras no esquecimento. Muitas vezes a interpretação não transita apenas no campo da seleção, ela também é responsável pela criação de significações.

A complexidade das interpretações é infinita, o que torna impossível limitá-la a um determinado número. A fim de obterem êxito nesse processo, uma técnica que pode ser empregada pelos autores é colocar-se na posição de observador do próprio discurso a fim de identificar possíveis significações.

Há ainda a possibilidade de o autor buscar justamente a variação da interpretação, como ocorre em textos humorísticos e em algumas propagandas. Através da ambiguidade de determinada situação, o texto atrai a atenção do leitor para a reflexão proposta, que leva ao êxito na comunicação.

Encontramos em uma propaganda da revista *Cláudia*, edição de maio de 2009, um exemplo que ilustra a variação da interpretação através da expressão *beleza interior*.

A empresa Racco anuncia suas cápsulas que nutrem a pele com o seguinte texto: “Para você, que acredita na beleza interior: Maxxi30, nutre a sua pele de dentro para fora.” (p. 72). A expressão *beleza interior* que geralmente significa *bom caráter*, na peça publicitária em análise esvazia-se do sentido metafórico e recupera o sentido literal ressaltando que a nutrição que o produto realiza no interior da pele a tornará mais bela.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

Outro aspecto importante no processo de interpretação é a disposição do leitor em interpretar um texto. Quanto mais prestigioso ele for, maior será a boa vontade do leitor. A interpretação deve traduzir o conjunto das intenções do autor, que em decorrência do seu prestígio, é feita de maneira mais eficiente.

Ter ou não ter prestígio inclui ou exclui o autor de um determinado grupo, ou seja, o qualifica ou desqualifica. A qualificação é um dos elementos apresentados nos dados escolhidos pelo autor na argumentação. Desde muito pequenas as crianças são rotuladas, o que ocorre com maior incidência a partir da inserção no ambiente escolar. O baixinho, o gordo e o narigudo são alguns dos epítetos que, de modo análogo à argumentação, têm poder de determinar o aspecto tendencioso da apresentação.

O pertencimento ou a ausência de um ser a determinada designação qualifica ou desqualifica o que nela se insere, como aponta Perelman (2005): “Uma classificação dominante, para a qual se dirige a atenção, deixa na sombra as outras classificações e as consequências que elas com portariam.” (p. 144)

A escolha dos termos para expressar o pensamento possui enorme carga argumentativa. De acordo com a intenção argumentativa, podem ser admitidos sinônimos, como o uso de eufemismos. Quando as crianças classificam umas às outras de gordas, as mães destas, quando questionadas por seus filhos a respeito do peso, provavelmente dirão que eles estão fofinhos ou cheinhos, imprimindo uma carga afetiva à qualificação e, por conseguinte, abrandando a ideia de gordura excessiva.

Segundo Perelman, para reconhecer o caráter argumentativo de um termo, é importante conhecer a família de palavras e expressões que possuem sentido semelhante. Não há ligação por um sistema de derivações, como ocorre com as palavras cognatas. A relação é semântica e não morfológica (*idem*, p. 170). A partir desse estudo é possível identificar a expressividade de determinado vocábulo em um contexto específico.

Duas características parecem indispensáveis para que haja figura: uma estrutura discernível, independente do conteúdo, ou seja, uma forma (seja ela, conforme a distinção dos lógicos modernos, sintática, semântica ou pragmática) e um emprego que se afasta do modo normal de ex-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

pressar-se e, com isso, chama a atenção. (*idem*, p.190)

Um exemplo disso é a propaganda da *Chevrolet* publicada na revista *Cláudia* na edição de abril de 2009. O texto que é apresentado no centro da página afirma: “Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura.” E ao final aparece: “Agora você já pode trocar os pneus nas concessionárias *Chevrolet*.” (p. 87)

A escolha dos vocábulos *pneuzinhos e segura* caracteriza a propaganda voltada para as mulheres, uma vez que a elas cabe o papel de estarem adequadas ao padrão de beleza tido como ideal. Nele, a gordura acumulada na região abdominal, popularmente chamada de *pneu*, e de maneira eufêmica *pneuzinho*, é um problema; e a propaganda utiliza esse artifício para chamar a atenção da mulher para o produto que de fato quer vender – pneus para o carro. Aqui, a semântica é alterada. A gordura abdominal é substituída pelo diminutivo da palavra *pneu*.

Notamos que há um reconhecimento por parte da empresa que, na contemporaneidade, a mulher também cuida do seu carro, não depende da figura masculina para fazê-lo. No entanto, a abordagem indica justamente o contrário, a mulher ainda vista como objeto, paciente e não como agente e responsável pela própria vida.

Explorar ao máximo o caráter argumentativo dos termos é um dos recursos utilizados pela mídia, entre elas as revistas femininas. Uma vez que seu objetivo maior é exercer influência sobre a população, ela utiliza o poder de persuasão das palavras para alcançar tal objetivo.

Não podemos nos esquecer de que as mulheres tiveram acesso à leitura e à escrita bastante tempo depois dos homens. Por esse motivo, talvez, elas possam ser vistas como uma presa fácil aos olhos dos editores, uma vez que seu contato com a leitura é recente e, conseqüentemente, sua análise crítica menos desenvolvida. Tal afirmação pode ser ratificada quando comparamos o quantitativo de revistas infinitamente maior voltado para elas do que para eles.

Segundo Darcilia Simões (2004):

O grau de influência que pode ser exercida sobre a população, dependendo do nível sócio-econômico-cultural do público-alvo do texto, via de regra resulta numa deformação de valores que, em muito, vem

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

prejudicando a construção de um modelo social democrático. (p. 27)

Sabemos que há, no grupo das mulheres alfabetizadas com padrão econômico que lhes permite comprar esse tipo de revista, diferentes níveis de interpretação daquilo que leem, mas nesse momento nosso interesse será, como define Simões (*op. cit.*), pelo “leitor-modelo ingênuo (ou semântico)” (p. 28)

A maioria das leitoras, a nosso ver, está englobada sob essa denominação, uma vez que à população em geral não são oferecidas muitas oportunidades de desenvolver os ensinamentos adquiridos no processo de letramento. Dessa forma, a mídia tem um excelente potencial para alcançar seu objetivo, que é moldar o leitor segundo os interesses da empresa.

A Revista *Marie Claire*, na edição de abril de 2009, deixa aparente o preconceito em relação à ocupação pela mulher de cargos tipicamente masculinos. Na sessão *Entrevista do Mês*, com Dilma Rousseff, após uma descrição breve do gabinete da ministra, lê-se:

Encontramos uma mulher sorridente, que nos cumprimentou com dois beijinhos. Vestida num terninho azul-claro, regata branca, colar de pérolas, relógio, fitinha do Senhor do Bonfim amarrada no pulso (presente de Flora Gil, objeto de um pedido do qual nem lembra mais), Dilma nos deixou à vontade logo nos cinco primeiros minutos de conversa. (p. 68)

É necessário ter atenção ao que nos é apresentado na descrição de Dilma. Tratando-se de uma Ministra (da Casa Civil), cargo geralmente ocupado por homens, há quebra de expectativa de uma recepção pouco afável da ministra, (*encontramos uma mulher sorridente, que nos cumprimentou com dois beijinhos*). Ou seja, podemos depreender que mesmo as mulheres que exercem funções tipicamente masculinas, não devem perder sua feminilidade. Vestindo-se com a formalidade exigida, contudo, Dilma usa um colar de pérolas que é um ornamento delicado e sensual, logo, bem feminino.

É bastante provável que se o entrevistado fosse um ministro, não houvesse preocupação em descrever tão minuciosamente o seu vestuário. Possivelmente as linhas do texto fossem destinadas à apresentação do poder e da virilidade masculina exigidos pelo cargo.

E não é apenas através das palavras que as revistas buscam manipular suas leitoras. O uso de fotografias de personalidades com

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

padrões de beleza tidos como ideais, cores vibrantes, modelos femininas vestidas com marcas famosas, tudo é escolhido com um propósito, nada ocupa um espaço na página por acaso.

A preocupação sobre a resultante desse processo é que as ideologias e os comportamentos a serem seguidos nem sempre são os melhores e o que maior benefício trariam aos leitores.

E continua Simões (2004):

(...) o leitor médio nacional (...) não tem o domínio básico das estruturas linguísticas nem está informado sobre a potencialidade discursiva dos códigos não verbais que adjungem ao verbal na formulação do texto (...). (p. 28)

A falta de habilidade dos leitores para o entendimento das unidades significativas fica ainda mais evidente quando o signo linguístico deixa de ser exclusivamente orientador e passa a ser também desorientador.

O leitor ingênuo é facilmente manipulado, uma vez que não reconhece a armadilha do redator e eleva ao primeiro plano de significação o sentido desejado por aquele. Sem perceber, leitor exclui o sentido literal da expressão vocabular e prende-se unicamente a nova significação.

Por outro lado, o leitor malicioso percebe a armadilha e eleva ao primeiro plano de significação a interpretação que for conveniente para que a comunicação seja estabelecida.

É através desta função que o redator busca chamar a atenção do leitor para as diversas possibilidades de interpretação, de modo que seja estabelecida a comunicação entre eles a partir do momento em que uma delas é elevada ao primeiro plano de significação.

Cada signo apresenta um significado diferente de acordo com os conceitos da cultura na qual está inserida e em cada texto do qual faz parte. A ausência de legibilidade centrada no léxico do texto gera ruídos na comunicação, por esse motivo a seleção dos vocábulos deve ser feita levando-se em conta a limitação interpretativa dos seus leitores. Se o sentido não é desvelado, o texto torna-se pouco interessante e atrativo, sendo deixado de lado. É o que acontece, por exemplo, quando alguém não consegue entender uma piada. A não inser-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

ção no contexto cultural ou o não reconhecimento dos múltiplos sentidos do signo impede que a comunicação seja estabelecida.

Afirma Simões (2004):

Uma vez considerada a habilidade de apuração dos valores conceituais inscritos nos vocábulos e atualizados nas frases, cumpre observar igual habilidade na descoberta do potencial orientador (ou desorientador) que as formas da língua podem manifestar quando dispostas na superfície textual. (p. 19)

O estudo sobre o estabelecimento de uma comunicação efetiva e a potencialidade significativa do texto são imprescindíveis para o encontro de possíveis causas da inabilidade leitora da maioria da população. A inserção da Semiótica nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) vem reiterar a importância da língua portuguesa como instrumento interdisciplinar para a compreensão das demais disciplinas, aperfeiçoando a capacidade de adaptação textual às situações comunicativas.

O projeto de pesquisa do qual aqui apresentamos breve perfil tem por meta maior a produção de material de leitura que venha a desenvolver o potencial crítico das leitoras em idade adulta. Estas, geralmente, são peça-chave na educação do povo, por isso, uma vez capacitadas, é possível contar com sua atuação como multiplicadoras da leitura crítica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLÁUDIA (revista), abril e maio de 2009.

FÁVERO, Leonor Lopes e KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Linguística Textual: Introdução*. 8ªed. São Paulo: Cortez, 2007.

HENRIQUES, Cláudio Cezar & SIMÕES, Darcilia Marindir P. (orgs) *A redação de trabalhos acadêmicos: Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2003.

KLEIN, Jane Jordan e RAMOS, Flávia Brochetto. *Revistas Femininas: construindo a imagem da mulher-leitora*. Disponível em http://www.unisc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/letras/anais_2co_loquoio/revistas_femininas.pdf (consultado em 22/01/2008)

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

KOCH, Ingedore Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. 10ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MARIE CLAIRE (revista), edição de abril de 2009.

PREDRETTI, Andreia Cássia Efângelo. *Elementos de oralidade, afetividade e encenação teatral na mídia* Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/espiral/papiro28b.htm> (consultado em 22/01/2008)

PERELMAN, Chaïm. *Tratado de argumentação*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SIMÕES, Darcilia (org.). *Estudos semióticos*. Papéis avulsos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2004.

SIMÕES, Darcilia. Artimanhas do texto publicitário, leituras semióticas e signos da desconfiança. **In:** —. (org.), 2004, v. 1, p. 24-30.

———. Ícones e índices na superfície textual. **In:** —. (org.), 2004, v. 1, p. 16-23.

———. Leitura, compreensão de textos e aprendizagem: Uma abordagem semiótica. **In:** —. (org.), 2004, v. 1, p. p. 31-38.

———. *Iconicidade e verossimilhança*. Semiótica aplicada ao texto verbal. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2007.