SEMIOLINGUÍSTICA: ANÁLISE DAS MANCHETES DAS REVISTAS FEMININAS

Laura Lopes Ribeiro (UEMS)
lauralopes2007@yahoo.com.br
Adriana Lúcia de Escobar Chaves de Barros (PUC-Rio)
chaves.adri@hotmail.com

RESUMO

Este artigo tem como finalidade sinalizar a imagem ou mesmo o "retrato" das leitoras de revistas femininas, partindo-se da observação das capas de diversas revistas. No presente estudo foram analisados dois aspectos: linguístico e icônico, através do qual analisamos as capas das revistas: *Criativa* (Editora Globo, nº 98, junho de 1997), *Claudia* (Editora Abril, nº 5, ano 41, maio de 2002) e *Capricho* (Editora Abril, nº 972, agosto de 2005). Para tal, será tomado como fundamentação teórica o contrato de comunicação sobre a "encenação discursiva', segundo Charaudeau (1996). Neste trabalho, proponho uma análise sobre uma leitura das publicidades femininas às quais a construção ideológica da mulher como "consumidora' e de certa maneira ainda preconizada como submissa aos desejos masculinos, que é expressada em muitas manchetes de revistas, ao utilizarem modelos/padrões de comportamentos consumistas que tentam influenciar as mulheres, desviando assim a atenção dos assuntos de maior importância. Os enunciantes das referidas revistas criam uma imagem/retrato por meio de estratégias de manipulação, a fim de que a leitora, veja-se num falso espelho'. Partiremos ainda, da análise e da teoria de Fiorin (2005) quando diz que a ideologia é uma visão de mundo e existem tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais. Neste sentindo, a linguagem dos textos analisados é, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante - que é a ideologia da classe influente - que utiliza de artifícios discursivas e precisamente icônicas para atingir níveis altos de lucros no mercado editorial.

Palavras-chave: Manipulação. Construção ideológica. Discurso midiático

1. Introdução

Para analisar as manchetes de revistas femininas, será necessário fazer uma breve explicação sobre "linguística" que, segundo Franchi

(1990, p. 80), é o estudo científico da linguagem e das línguas naturais e seus discursos. Enquanto ciência, cuida da constante elaboração e reelaboração de modelos teóricos. Como estudo das línguas naturais, a linguística se interessa pelo conjunto estruturado dos recursos linguísticos que expressam as relações, funções e categorias relevantes para a interpretação dos enunciados (dimensão sintática); pelos modos de representação da realidade, tomados como sistema de referência para essa interpretação (dimensão semântica); pelos mecanismos que relacionam essa interpretação a determinados estados de fato, nas coordenadas espaço-temporal e interpessoal (dimensão dêitico-referencial), e a determinadas situações de uso, inclusive para avaliar os enunciado, do ponto de vista de sua adequação a determinadas ações e propósitos (dimensão pragmático-discursiva) ou do ponto de vista de sua verdade ou falsidade (dimensão lógica).

Por outro lado, observando-se Eis porque a posição que tomamos na análise do discurso pode ser chamada de *semiolinguística*. *Semio-*, de "semiosis", evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; *linguística* para destacar que a matéria principal da forma em questão – a das línguas naturais. Estas, por sua dupla articulação, pela particularidade combinatória de suas unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõem um procedimento de semiotização do mundo diferente das outras linguagens.

Assim, partiremos do estudo da teoria semiótica de Greimas, pois por meio dela é possível entender o processo de construção da significação no interior do texto, ou seja, o que o texto diz e como faz para dizer o que diz.

Segundo Greimas (1975), o conceito de texto estrutura-se a partir de um percurso gerativo de sentido compreendido por *estruturas profundas*, que determinam as condições de existência dos objetos semióticos e os espaços em que a significação se organiza sob a forma de oposições; estruturas *semionarrativas*, que estabelecem as relações sintático-semânticas de causa e consequência entre as ações narrativas; *estruturas superficiais*, que ordenam, em formas discursivas, esses conteúdos susceptíveis à manifestação; e *estruturas de manifestação*, que produzem e organizam os significantes. No caso das revistas, uma das lógicas organizadoras desse percurso gerativo de sentido é aquela que leva em conta a

necessidade de persuadir o leitor a aceitar o papel de enunciatário que lhe foi proposto, através de diferentes formas de manipulação. Na manipulação, o sujeito manipulador articula um fazer persuasivo, que pode apoiar-se em *modalidades do poder*: a tentação, quando o manipulador tenta o manipulado com objetos de valor positivos ou *a ameaça*, quando isso ocorre a partir de valores negativos; ou em *modalidades do saber*: a provocação, manipulador tenta provocar ou *sedução***,** quando busca encantar o manipulado, tomando como referência, respectivamente, juízos negativos ou positivos.

Por outro lado, enfocaremos um ensaio de análise do objeto ora trabalhado por mim, "a mídia" referenciada na perspectiva semiolinguística de P. Charaudeau que a vê como um tipo de discurso em que afluem figuras impregnadas do imaginário social.

As revistas femininas de um modo geral (tanto para adolescentes como para mulheres adultas) precisam urgentemente, "antenar-se" com o mundo da realidade. Esse mundo do qual nos referimos é aquele que se resume a corrompido e corruptores, descobertas de curas para moléstias antes tidas como incuráveis, isto sem falar é claro na questão ambiental em foco, do abandono de crianças no Brasil e como ajudar a combater a exploração sexual no nosso país etc.

A imprensa feminina surge como uma especialização da imprensa geral, que devido ao público a que é dirigida é composta por variedades, é ela uma segmentação do mercado editorial, que é entendida como um tipo de imprensa "... dirigida e pensada para mulheres(...) [sendo] os periódicos que se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objetivando um público feminino". (BUITONI, *op. cit*).

2. Pressupostos históricos

Consta-nos que em 1693 surgira na Inglaterra o primeiro periódico cujo nome foi Lady´s Mercury, naquela época esta revista trouxe um consultório sentimental não muito diferente de 'hoje', quando revistas dispõem de secções especialmente interessadas a um número cada vez maior de leitoras que usam desse tipo de consultoria.

Em nosso país, houve várias tentativas em se estabelecer a imprensa feminina, até que em 1941 surge o "Espelho Diamantino" e outras mais, bem mais adiante no ano de 1952 surge a revista *Capricho*, na concorrência *Sétimo Céu* e finalmente *Claudia* e *Nova*.

2.1. Analisando revistas de nossa época

O que se presume de encontrar numa revista autoafirmada como informativa, moderna, atualizada é no mínimo abrir caminho para um saber reflexivo, responsável, cultural.

Todavia, o que nota-se ao longo dos tempos nas referidas revistas é que a mulher vem sendo retratada como uma "dependente' do homem para sua felicidade, consumista compulsiva de: dietas, aparelhos para malhar e ficar com corpos sarados para o próximo verão, adquirir o último creme antirrugas etc.

Segundo Charaudeau (1996) sobre a encenação discursiva: "O ato de linguagem é válido quando produz efeito de comunicação. Ele é construído em função de duplo circuito. No contrato das capas de revistas femininas, tem-se a encenação dos parceiros".

No circuito externo, concretizam-se as trocas, onde o editor não se dirigindo a ninguém especial, dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele, individualmente, como é nos revelado num dos editoriais da revista *Claudia*, Editora Abril.

entre nós

Dizem os esotéricos que existe uma razão para as coisas acontecerem do jeito que acontecem. Sentei diante deste computador logo de manhã cedo e tentei começar nossa conversa por diversos assuntos. Nada aconteceu. Tive uma reunião ao meio-dia e meia, que deveria durar no máximo uma hora. Pela razão que mencionei no início, ela acabou só agora: são 4 horas da tarde. Diante da tela em branco, eu me pergunto quantas vezes temos a oportunidade de parar e pensar nas nossas vidas: profissional, pessoal, na nossa alma, naquilo que a gente ama fazer, no jogo de cintura e no jogo político que precisamos ter, no palco em que escolhemos viver os nossos papéis. Nos papéis falsos, nos papéis verdadeiros. Lendo a matéria "Todo mundo Zen" (pág. 18), sinto uma certa inveja de quem consegue levar o dia-a-dia de maneira tão... zen. Acredito em muitas coisas, mas acho que estou longe de praticá-las. E hoje é uma tarde daquelas em que dá vontade de ter asas e voar. De voar serena e mansa por cima de tudo. Ufa, que bom poder falar assim com você. Já dizia o sábio: "Tudo isso passa".

Antes de mudar de assunto, quero transcrever para você um trecho da carta da leitora Patrícia C. de Almeida, que escreveu para "Sua Opinião" falando sobre a matéria "Já tomou Prozac hoje?", de março. Diz ela: "É muito difícil parar e encarar tudo aquilo que realmente nos incomoda e que precisamos resolver. Dá trabalho, é dolorido, e entender que cada um é responsável pela própria vida, pelos seus atos, pela sua felicidade ou infelicidade, sem jogar a culpa nos outros, é mais difícil ainda. Mas enfrentar a vida com o coração aberto, tirar mágoas, ressentimentos, culpas do coração e olhar para a frente e entender que somos seres com defeitos e qualidades e que estamos aqui para crescer é muito melhor".

Pois é, nada é por acaso... É provável que muita gente me ache superbabaca por estar escrevendo assim este mês. Paciência, não dá para agradar a todos o tempo todo, certo? Certo!

O produto de maquiagem mais consumido pela brasileira é o batom. Tenho um monte deles, não vivo sem. Minha boca é fina (argh, me irrita) e os tons escuros não ficam bem. Mas, como também acho horrível a boca construída da Melanie Griffith, uso meus batons marrons e vermelhos na maior. Veja na página 108 quais os tons que mais combinam com sua pele. E, se preferir um que não combine... quer saber? Use assim mesmo! Você tem é que se achar linda!

Sempre brinco que preciso de um livro para escrever tudo o que gostaria sobre as matérias da revista. Faz três meses que estou para marcar meu clareamento de dentes (pág. 124); vivi anos batendo na mesma tecla e namorando homens errados (pág. 144), pois imaginava que iria transformá-los (que tonta achar que teria tanto poder!!); transar ou não no primeiro encontro – acredite, a discussão ainda é a maior polêmica (pág. 152); adorei, mas adorei mesmo a moda de franjas, camurças, jaquetas, flores: a gente fica linda! (pág. 58); me comovi com a franqueza de Maitê Proença (pág. 112); administrar o tempo? socorro! (pág. 188); muitas vezes tenho, sim, que correr atrás da minha adrenalina no trabalho (pág. 184). Por isso, CLAUDIA é a revista da mulher. Da mulher de hoje, que vive com intensidade tudo isso que conversamos com você.

Adoro receber sua opinião. Escreva, vou esperar.
Um grande beijo.

Cecília Pardi
Diretora de redação

Fig. 1 – Revista *Entre Nós*, maio 2002.

Título do editorial: "Entre nós" (repetição do pronome de tratamento você); diretora de redação: Cecília Pardi

Palavras Persuasivas: "***Veja*** *na página 108 quais os tons de batom combinam com sua pele se gostar de um que não combine...* ***Use*** *assim mesmo*!

A leitora pensará logicamente que está dialogando com uma amiga íntima, pois a trata o tempo todo como "você' e na sequência além de oferecer os produtos de cosméticos das companhias de beleza que patrocinam a revista, ainda usa um tom imperativo QUE MOSTRA A **COMPETÊNCIA DO FAZER-COMPRAR** ao dizer por fim: "**Use assim mesmo"**!

Em semiótica, a manipulação só é bem sucedida quando o sistema de valores for partilhado entre o SUJEITO e o DESTINADOR. "Não se deixar manipular é recusar-se a partilhar do jogo do destinador, pela proposição de um outro sistema de valores. Só com valores diferentes o sujeito se safa da MANIPULAÇÃO," (BARROS, 2005, p. 33).

Ora, nesse tipo de reflexão notamos numa revista voltada a um público mais maduro, na maioria mulheres independentes que assumem seus papéis na sociedade e ainda por senhoras que guardam tradições de família, embora tenham o perfil de modernas, no periódico em questão, observamos a tentativa da *construção ideológica* da mulher como uma consumidora por meio da divulgação contínua de ícones do mundo da mídia em questão, como mostra na capa de *Claudia: .A depiladora da Malu Mader; a dermato de Xuxa; e* ainda: r*ecorte e experimente o batom que combina...*

O enunciante cria uma imagem a ser seguida: "Xuxa e Adriane" e ainda vende um batonzinho de quebra". Quanto a isto, Charaudeau (1996, p. 34) propõe: "A intencionalidade emerge de um ato de linguagem. E o princípio de pertinência diz respeito à atitude de reconhecimento recíproco".

Fig. 02.

Contudo, o nome da revista e a seção sobre *SEXO* vêm com destaque na cor, fonte e tamanho, isto sem falar na manequim escolhida, bem vestida, desfavorável foi apenas a sua posição: com saias longas, porém de pernas abertas! Sim, ora uma mulher despojada, livre, aberta ao que vier do mundo.

Fig. 03.

Partindo-se para a observação na *Revista Criativa*, outra vez percebemos o enfoque da capa: "*Reportagem exclusiva*: O que os homens gostam (e temem) na cama" e "Por que eles traem".

Mostrando uma modelo aparentemente dócil e mais recatada do que a do periódico anterior, a cor rosa anuncia o nome da revista contraste nítido com o assunto picante em destaque no rodapé da página!

Encontramos após o Editorial da revista, tira dúvida sobre o colesterol e o crack, isso seria muito relevante para as mulheres leitoras pois como já dissemos: É parte do mundo real.

É notado ainda, a publicidade expondo o corpo feminino com a finalidade de aumentar seus lucros, é o que mostra na foto abaixo:

Fig. 04.

A questão é será que este texto foi elaborado por uma mulher? Se fosse, que tipo de perfil ela emana? Escrava sexual, Ou melhor, o texto valoriza a mulher como objeto a ser possuído, a ser escolhido; dependen-

te dos caprichos sexuais dos homens? Ou, preocupada no conforto/qualidade que as peças (lingeries) transmitem?

A imagem que explicitamente nos é revelada segundo Greimas (1975) é a do sujeito manipulador (editor da revista) o qual articula um fazer persuasivo(icônico), que pode apoiar-se em *modalidades do poder*: a tentação, utilizando as lingeries e anúncios persuasivos com uso do verbo aconselhar(amizade) para conseguir o que se quer.

Diante das respostas podemos observar que pouca tem sido a procura por estas revistas, ao menos em se tratando das jovens entrevistadas, oriundas de famílias de baixa renda que frequentam a rede pública. O horóscopo ainda é a paixão nas procuras do dia a dia, infelizmente, a saúde da mulher vem depois...

Em terceiro lugar no ranking, estão os artistas ora, pois sempre existirão fãs, sejam eles estudantes jovens ou idosos, o relacionamento também não é o interesse das e o total descaso por assuntos sobre casa e economia é notado no final, já foram os tempos dos ideais de "rainha do lar"!

Ao comparar o que foi dito por adolescentes de uma escola pesquisada sobre o tema (anexo 1), reparou-se que a maioria das manchetes não é a preferência das leitoras que buscam, por exemplo: horóscopo, saúde da mulher... ou seja, assuntos que a maioria das entrevistadas votaram, porém o que está em 3º lugar nos planos das leitoras (artistas) é o foco da capa: FELIPE DYLON *EM ORLANDO – o cara como você nunca viu!*

A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais atual. Atual aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo (BUITONI, 1986).

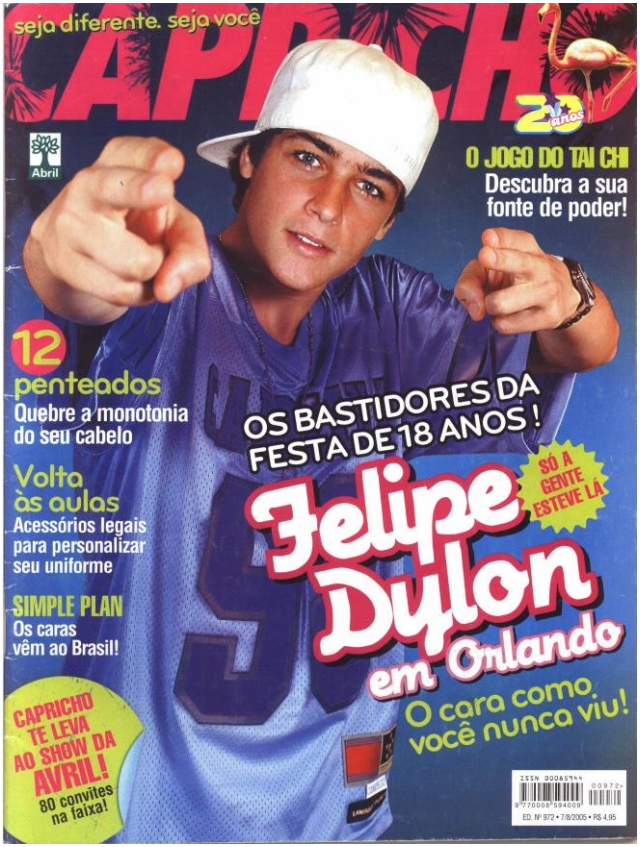

Fig. 05.

A capricho deve "atualizar-se" também para conquistar esse público que logo serão mulheres adultas e profissionais em suas carreiras escolhidas. A persuasão na capa pesquisada não condiz com o que deixa claro Charaudeau (1996, p. 34)

> Eis porque, para que um ato de linguagem seja válido (isto é, produza seu efeito de comunicação, realize a transação), é necessário que os parceiros se reconheçam obrigatoriamente o direito à palavra (o que depende de sua identidade), e que eles possuam em comum um mínimo dos saberes colocado em jogo no ato de intercâmbio linguageiro.

3. Conclusão

Neste trabalho observaram-se as estratégias de persuasão, manipulação desenvolvidas pelo editor/publicitário nas capas de revistas femininas, com o intuito de agir sobre o outro para levá-lo a querer, desejar fazer algo. É notado ainda, que certas revistas ainda pensam que sabem do que realmente leitoras jovens querem, mas de acordo com a nossa pesquisa isto não é verdade, o que deveria se levar em consideração pelas editoras, seria procurar saber a opinião das leitoras adolescentes e fazer realmente publicações que possam ajudar as leitoras a enfrentarem a vida e crescerem como verdadeiras cidadãs, para que ao atingirem a fase adulta possam tornar-se mulheres totalmente emancipadas culturalmente, intelectualmente e não estarem ancoradas ao que o homem espera delas, ou com o que as companhias de cosméticos lucram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUITONI, D.S. *Imprensa feminina.* São Paulo: Ática, 1990

CHARAUDEAU, P. et al. *Dicionário de análise do discurso.* São Paulo: Contexto, 2004.

OBSERVATÓRIO da Imprensa. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br>.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Tópicos de semiótica*: modelos teóricos e aplicações. São Paulo: Annablume, 2008.

ANEXO

PESQUISA
SOBRE ANÁLISE DO DISCURSO DE REVISTAS FEMININAS
A PARTIR DO PÚBLICO ADOLESCENTE,
ALUNAS DO ENSINO MÉDIO,
DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DA PERIFERIA DA CIDADE

1 - Com que frequência você lê revistas femininas?

12 responderam: 1x ao mês

5 responderam: nunca leio

3 responderam: toda semana

2 responderam: quinzenalmente

2 - Quais artigos/reportagens chamam sua atenção?

1º Lugar: 10 responderam :Horóscopo

2º Lugar: 8 responderam: Saúde da mulher

3º Lugar: 5 responderam: artistas

4º Lugar: 4 responderam: relacionamento

Último lugar: Apenas uma –sobre casa e economia

3 - Você costuma adquirir determinada revista, de acordo com a capa e as manchetes?

Sim- 11 responderam

Não- 10 responderam

Respostas escritas:

"Sim, pois é pela capa que me interesso pela revista"

"Não, uma simples capa não faz a revista ter qualidade"

"Não, a capa não é a essência"

"Não, o que vale são os assuntos"

"Sim, pois dá algumas informações"...

4 - Quais produtos você adquire por meio dos anúncios publicitários, foram dadas várias opções:

13 responderam: vestuário

7 responderam: cosméticos

5 responderam: livros

5 responderam: acessórios

1 responderam: produtos para dieta

5 - Você concorda com todas as reportagens abordadas nessas revistas? Alguma vez discordou?

Sim, responderam: 3

Não, responderam:9

10 não responderam

Respostas escritas:

Não, pois nem todas as reportagens são verdadeiras.

Sim, falava sobre aborto e sobre pessoas que concordam com isso.

Não, nem tudo fala a verdade, omiti muito.

Sim, não tenho porque discordar das reportagens pois são assuntos do dia a dia...

Sim, concordo em saber sobre o horóscopo...

Sim, quando disse que a família brasileira é culpada pela situação que o Brasil se encontra economicamente.