



O Feminino da Capa: A Comunicação e os valores para as mulheres¹

Janaina Cruz de Oliveira²
Adair Caetano Peruzzolo³
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A comunicação como uma relação envolve sujeitos que constroem seus discursos representando uns aos outros o tempo todo. As representações de valores femininos nos discursos das capas das revistas para mulheres é uma construção social de modos de ser, e é isso que buscamos neste trabalho. O embasamento teórico da Semiologia dos Discursos possibilitam a análise de capas de RFs populares (*Ana Maria* e *Viva Mais*) e não-populares (*Cláudia* e *Nova*) da Editora Abril. Neste trabalho utilizamos como *corpus* um exemplar de cada uma e detalhamos três valores que mais aparecem: beleza, relacionamentos e saúde. Concluímos que a partir de um exemplar de cada revista já é possível começar a traçar um perfil de mulher representado por cada uma delas.

Palavras-chave

Revistas Femininas(RFs); Capas; Valores; Representação; Comunicação.

Introdução

O interesse da imprensa pela divulgação de assuntos ligados ao universo feminino reflete um certo grau de interesse da própria sociedade pela condição feminina, o que, sem dúvida, é fruto das conquistas históricas da mulher em áreas estratégicas como participação na política, no mercado de trabalho e nos direitos sociais de modo geral. A incursão das mulheres no mundo dos homens e sua entrada gradativa nos meios de comunicação permitiram uma nova leitura do universo feminino. As revistas tiveram um papel fundamental nas conquistas das mulheres ao longo da história, foram um meio de divulgação de idéias e de mobilização social.

O mercado de revistas diz-se promissor. Não é difícil concluir que tantas publicações são mantidas por questões mercadológicas. Há públicos, assinantes e curiosos que consomem estes produtos. O Grupo Abril, ao qual pertencem as revistas estudadas neste trabalho, é um dos maiores grupos de comunicação da América Latina. O Grupo possui uma página na internet destinada a publicidades, na qual são

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do 9º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria(UFSM). Integrante do Programa de Educação Tutorial (PET) e membro do Grupo de Pesquisa Teorias e Estratégias Comunicacionais e de Significação, na mesma instituição. Email: janaina.cruzdeoliveira@gmail.com

³ Professor Orientador. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Pós-doutor pela Universidad Autónoma de Barcelona. Professor Titular PHD no Curso de Comunicação Social da UFSM.



disponibilizados dados como perfis de leitores, preços de anúncios e circulação. Informações estas que serão utilizadas neste trabalho.

Das 51 revistas do Grupo, pelo menos dezoito são declaradamente destinadas ao público de mulheres. Esta informação se baseia na descrição feita pela empresa para vender os anúncios publicitários. Como procedimento metodológico, divido as revistas a partir de suas características mais marcantes. As revistas temáticas são *Boa forma*, *Manequim*, *Cláudia Comida*, *Casa Cláudia*, *Elle*, *Minha Novela* e *Estilo*; as revistas destinadas a meninas, crianças e adolescentes, são *Capricho*, *Love Teen* e *Witch*; as revistas populares são *Ana Maria*, *Contigo*, *Sou Mais Eu*, *Tititi* e *Viva Mais*; e as revistas não-populares são *Cláudia*, *Gloss* e *Nova*.

Independente da revista, o consumo é feito por duas formas: assinaturas ou compra avulsa. As revistas avulsas são vendidas em bancas, padarias, bares, livrarias e até mesmo em supermercados. Acredito que quem compra revistas avulso não necessariamente vai ao estabelecimento para fazê-lo. As pessoas compram revistas porque enquanto estão na fila, esperando para pagar as compras, algo lhes chama a atenção. É uma lógica do consumo, é Comunicação Persuasiva. Guatarri diz que é uma seqüência nas linhas de montagem do desejo, pois somos rodeados por uma poderosa fábrica de “subjetividades serializada”, suportada e mantida por valores sociais. As pessoas têm medo da marginalização e “reivindicam um território no edifício das identidades reconhecidas” (GUATARRI, 1996 p.13).

Mesmo com tantas revistas no mercado, a cada ano novas revistas são produzidas, vendidas e consumidas. O que podemos considerar como um exemplo de Micropolítica, que Guatarri (1996) define como “estratégias da economia do desejo no campo social”. Geralmente as revistas são embaladas em plásticos, o que não possibilita folhear para ver o conteúdo, então, poderíamos partir de uma premissa que as capas das revistas são o produto primeiro de toda a produção, pensando no consumo, nas vendas. Talvez o mais importante artifício de persuasão, o que supostamente garante as vendas.

Partindo também do princípio que a subjetivação não constrói identidades, mas sim multiplicidades, questiono-me: As pessoas são o que subjetivam de si mesmas? Se a resposta for afirmativa, as capas de RFs são o que as leitoras subjetivam de si mesmas ou as capas das revistas dão a subjetivação das leitoras um ideal de ser mulher? As RFs mostram, representam, revelam, múltiplas identidades femininas ou constroem modos de ser mulher, de forma a convencer a leitora de que existem comportamentos melhores, tomando isso como valores ideais? Além disso, existe uma política editorial que



diferencie o conteúdo das revistas de acordo com o preço? RFs populares subjetivam o ser mulher da mesma forma que revistas não populares?

A comunicação e as mulheres

Começamos pela necessidade vital à sobrevivência do homem: comunicar-se. “A comunicação é primordialmente uma relação” (PERUZZOLO, 2004 p.21). Uma relação entre dois seres, estabelecida por um meio, tempo e espaço. É uma ação que relaciona seres que se relacionam e se representam. Ao considerarmos uma mensagem jornalística como sendo o meio desta relação - entre sujeitos que representam leitores, telespectadores ou ouvintes em suas mensagens informativas e sujeitos que recebem esta mensagem - consideramos também que este meio é um “ponto de passagem” dessa relação entre esses sujeitos. Meio onde significações sociais são representadas, criadas, subjetivadas, e que determinam a qualidade da comunicação. Porque se eu como mulher não me identificar com a representação feita de mim, do meu grupo, do meu semelhante, se os assuntos não forem do meu interesse, eu não comprarei a revista.

As RFs são então o lugar, o meio, o tempo, o espaço, o material da relação entre um sujeito emissor que deseja mandar uma mensagem a outro sujeito, um receptor. Um alguém que aceite como útil para si esta mensagem, que aceite como seu o desejo representado na mensagem.

A comunicação é um desejo dos sujeitos. Um ser necessita comunicar-se ou relacionar-se com outro, e não o faz sem perceber o outro, porque é na alteridade “onde se traçam os limites do comunicável e do não comunicável; é por onde se circunscreve o lugar da comunicação possível” (PERUZZOLO, 2004 p.28). O outro é importante para a descoberta e o desenvolvimento da identidade desses sujeitos. Segundo Peruzzolo (2004) esta percepção do outro, do diferente, da alteridade é a primeira condição para o aparecimento do sentido.

Para Stuart Hall, a linguagem é o meio através do qual “damos sentido” às coisas, produzimos significado e o colocamos em intercâmbio. A representação através da linguagem produz um significado. Se um significado é produzido, existe por trás disso um sentido que o origina, porque a linguagem é um meio que funciona como um sistema de representação que em uma determinada cultura produz significado.

É através do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos – como as representamos – que damos significado. Em parte damos significado aos objetos, pessoas e eventos através da estrutura de



interpretação que trazemos. Em parte damos significado através da forma como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas cotidianas. (HALL, 1997)

Paralelo a isso, os dispositivos são formas materiais e imateriais nos quais se inscrevem os textos. O dispositivo de enunciação tem a função de “acentuar os modos de operar a construção de um dizer” articula “a imagem daquele que falar e a imagem daquele a quem a fala é dirigida” (PERUZZOLO, 2004 p.142). Neste estudo, por exemplo, os enunciados fazem parte das capas, que são das RFs, que fazem parte de uma empresa, que por sua vez atuam em um grande mercado de comunicação. Isso quer dizer que os dispositivos estão atrelados uns aos outros, formando um complexo maior, um mecanismo onde os sentidos estão envolvidos, e neste mecanismo também são criados. O enunciado é a ocorrência histórica da frase, é o que se pode observar, “a enunciação é este colocar a língua em funcionamento por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 1989 p.82) e é também “o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado” (DUCROT, 1987 p.168)

O Grupo Abril, através das revistas, será considerado aqui como o dispositivo de enunciação e as capas das revistas como uma estratégia deste dispositivo, dentro das quais são produzidos valores, representações e onde são subjetivizados modos de ser que buscamos identificar. Valores, aliás, considerando o posicionamento com relação a outros elementos. Por exemplo, a função da mulher com relação à família, ou com relação aos valores sociais de base familiar. O valor profissional paralelo ao status social ou a aparência física de mulheres bem vestidas no trabalho, por exemplo.

Ao considerar os enunciados das capas de RFs é necessário criar um caminho que nos faça identificar as significações, os significados apresentados. Estes estão ligados ao sentido da vida. Os valores de base(fundamentos), por exemplo, são utópicos e ligados a estas significações, que por si só apenas representam valores. É necessário ir além, tentar entender qual é o sentido que origina estes significados. Sentido é o que existe, é o que está ligado a problemas vitais humanos. Não buscamos reconhecer então as representações dos valores, mas sim das valorizações, ou seja, dos valores que são da ordem do uso, da conduta, da continuidade. Não a simples valorização da beleza por si só, mas do uso que as mulheres fazem da suas belezas: ser mais bonita é ser mais feliz? É ser melhor sucedida no trabalho? É ter filhos mais inteligentes? Vai me trazer mais dinheiro?

Outro aspecto a considera é que o receptor ideal pertence a uma comunidade cujos valores, necessidades e gostos representa. É porque reproduzir uma imagem reforça a conotação e fortalece ainda mais os valores, as necessidades e os gostos dos consumidores. O enunciador não conhece seu enunciatário, assim como um vendedor em uma loja, um advogado ou um médico podem conhecer os seus clientes, vê-los, e interagir com eles. O enunciador humano de um discurso não conhece seu enunciatário, mas tem consciência de sua existência, imagina, cria padrões e perfis de pessoas ou mulheres que ele deseja que receba esta mensagem. Este público da revista, seus receptores ideais, obrigatoriamente devem estar representados nesta revista, é uma lógica óbvia de mercado. Por exemplo, uma revista destinada a grávidas pode ser comprada por um empresário que deseja criar algum produto para mulheres grávidas, com a função de conhecer um público em potencial para seu produto, um público representado por aquela revista. O empresário obviamente não é um receptor previsto, pode não estar representado nela. Porém, a mesma revista não venderá nenhum exemplar para grávidas se não estiver representando valores, interesses, necessidades, desejos desse grupo de pessoas.

Seguindo neste pensamento, o enunciatário não subjetiviza o valor em si, porque quem subjetiviza é quem recebe este valor, quem torna seu é quem recebe, ele apenas (e não é pouca coisa!) apresenta o valor com a intencionalidade única de captar a leitora, de vender seu produto. É por isso que um enunciado demonstra a presença humana, porque ao enunciar algo, o enunciador cria um enunciatário e deduz valores que este precisa. É a intencionalidade de captar o outro pelo que ele necessita. Pelo desejo da leitora, pela necessidade da leitora. O enunciador coloca o valor feminino, materializa a representação do que é ser uma mulher bem sucedida, em uma formação discursiva (“Arrase com a maquiagem da novela”), com recursos estratégicos para captar a leitora, para captar o desejo da leitora, para dar a ela o que ela precisa, ou acha que precisa, o que ela quer ou o que ela deseja. Essa ação só pode denunciar a presença humana porque os valores sociais apresentados são valores da ordem das condutas, por isso a subjetivação, porque só um sujeito pode pôr em prática esse valor. Um leitor torna-se sujeito desse discurso quando torna seu o valor, se apodera desse valor, dá continuidade. Quando a mulher considera sua a necessidade de cuidar do cabelo para ficar mais bonita, ou seja, quando ela é captada pelo enunciador.

A respeito da presença humana no enunciado, Emile Benveniste (CHARAUDEAU, 2006) enfatiza que a subjetividade, que está na estratégia discursiva



do enunciado, é a capacidade do locutor de se posicionar como sujeito, e é na linguagem que está: “é na e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito”. Não existe subjetividade sem intersubjetividade. Se eu me coloco como “eu”, é porque quando me dirijo a um tu, serei “tu” e tu serás o “eu”. (CHARAUDEAU, 2006 p.456)

Então, a mensagem é uma elaboração feita pelas representações que o sujeito enunciadador faz do receptor dessa mensagem, da mulher que o dispositivo quer que compre esta revista. Coincidentemente aqui estas representações são feitas por valores sociais, relacionados aos modos de ser mulher, propostos pelas revistas. Porém, poderia ser, por exemplo, através de uma informação que tenha valor para o receptor dessa mensagem, como uma placa na porta de uma fábrica anunciando vagas de emprego. Quer dizer que a maneira como essas representações são feitas na sociedade pode variar de acordo com o meio, o espaço e o tempo da mensagem.

O Perfil das Revistas⁴

Para este trabalho segmentamos as revistas em Populares e Não-Populares de acordo com o preço, a venda em banca(ou não) e o perfil apresentado pela editora para a revista. Dessa forma, temos Ana Maria e Viva Mais! como as populares e Nova e Cláudia como as Não-Populares.

As Revistas Populares

Ana Maria

A Revista Ana Maria se enquadra no nosso perfil de revista popular com periodicidade semanal. O leitor precisa desembolsar *Só R\$ 1,99* para levar para casa a “semana” da revista. Segundo PubliAbril, 52% dos leitores têm entre 25 e 49 anos e 88% dos leitores são mulheres de classes BC. Calcula-se um total de 1.174.00 leitores ao ano, e circulação de 285.307 exemplares. Esta revista ainda traz “Grátis” uma revista de culinária com “Receitas testadas e aprovadas”, que é grampeada junto com a capa. Este extra é de tamanho menor ao da revista e tapa parte da capa principal. Para este trabalho não será considerada a parte não visível da capa. O site de PubliAbril descreve publicitariamente Ana Maria da seguinte forma:

Tão atraente para a leitora quanto para você, anunciante, AnaMaria presta serviço, informa e diverte com os mais variados temas: beleza, saúde,

⁴ Os dados apresentados como perfil de leitor e descrição da revista foram retirados do site PubliAbril na internet.



educação dos filhos, relação marido e mulher, moda, sexo, culinária, astrologia, decoração, notícias de artistas e resumo de novelas. (PubliAbril, internet)

Viva Mais!

A Revista Viva Mais! também se enquadra neste perfil popular semanal, considerando que custa *Apenas R\$ 1,49*, “a mulher que se ama” leva para casa mais por menos dinheiro. Segundo PubliAbril, 52% dos leitores têm entre 25 e 39 anos e 85% dos leitores são mulheres de classe BC. Calcula-se um total de 900 mil leitores ao ano, e circulação de 271.055 exemplares. O site PubliAbril descreve para anunciantes Viva Mais da seguinte maneira:

Para a mulher que se ama: Viva Mais! é a revista semanal da mulher que busca o sucesso em todos os setores de sua vida. A revista traz matérias de carreira, dinheiro, moda, saúde e beleza, sexo, além de dicas de cursos profissionalizantes em todo o país e idéias para abrir seu próprio negócio. Com a mesma velocidade que devora todas essas informações, a leitora de Viva Mais! gosta de experimentar produtos e eleger marcas de qualidade, suas aliadas na conquista da realização pessoal e profissional. (PubliAbril, 2008)

As Revistas Não-Populares

Nova

A Revista Nova se enquadra na nossa definição de revista não-popular mensal. Com 10 reais o leitor leva pra casa “A revista feminina mais vendida no mundo”. Segundo PubliAbril, 76% têm entre 20 e 49 anos, 87% são mulheres e 70% dos leitores são de classe AB. A Revista NOVA faz parte do conglomerado Cosmopolitan, que edita 48 revistas em 25 idiomas. A revista é apresentada da seguinte forma:

NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da autoconfiança. (PubliAbril, 2008)

Cláudia

Já a Revista Cláudia é mensal e custa 10 reais. Segundo os dados, 49% dos leitores têm entre 18 e 39 anos e 87% dos leitores são mulheres de classe A e B. Calcula-se um total de mais de um milhão de meio de leitores ao ano, e circulação de 510.820 exemplares, sendo 302.042 exemplares vendidos por assinatura, 120.817 por vendas avulsa e 97 exemplares vendidos para o exterior. O site PubliAbril descreve a Revista Cláudia como:

CLAUDIA é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia-a-dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida. CLAUDIA é para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida. Tem a maior variedade de assuntos relevantes para a mulher moderna. (PubliAbril, 2008)

A partir das descrições das revistas é possível apontar uma hipótese, já que consideramos como parte deste estudo investigar que tipos de valores as revistas apresentam às leitoras e de que forma o fazem subjetivamente. Certamente existem valores de sedução e valores de feminilidade, valores que instigam o desejo de sentir-se desejada e de sentir-se mulher, de sentir-se no lugar de exercício do feminino. Valores estes ligados ao sucesso profissional, familiar, pessoal, amoroso, ditos como necessários para ser mulher. Ao longo do trabalho, buscar-se-á de que forma esses valores são apresentados para as leitoras.

Metodologia e análise

Este trabalho faz parte de um projeto de monografia, que deverá ser defendida de forma integral em novembro de 2009. Neste trabalho apresentamos considerações iniciais sobre a representação de valores nas quatro revistas estudadas, usando como corpus um exemplar de cada uma: *Ana Maria* (nº 639 de 09/01/2009), *Viva Mais* (nº 490 de 20/02/2009), *Cláudia* (nº 1 ano 48 de janeiro de 2009) e *Nova* (nº 3 ano 37 de março de 2009). As revistas foram escolhidas aleatoriamente, tendo como único critério a fotografia da capa, porque de forma curiosa, periodicamente são as mesmas atrizes que figuram este espaço.

Primeiramente construímos uma tabulação básica dos valores diretamente apresentados nas revistas, com seu detalhamento, a data de edição da revista e a transcrição do enunciado. A tabela em si não será apresentada neste trabalho porque usaremos os dados de forma textual. Para as quatro revistas, os valores reconhecidos inicialmente estão relacionados a: Beleza(7), relacionamentos(4), saúde(4), economia(3), profissão(2), crenças(2), fofoca(2), lar(1). O número entre parêntesis representa o número de vezes que este valor aparece nas quatro capas estudadas. Detalharemos a seguir os três valores predominantes, beleza, relacionamento e saúde.

Beleza

Pelo pesquisa monográfica que sustenta este trabalho podemos dizer que a temática beleza está em praticamente todas as capas dessas quatro revistas. Entende-se o

valor beleza como a importância que se dá ao belo, ao bonito. Não queremos julgar o que é belo ou bonito, mas entender como essas revistas representam a beleza como um valor fundamental para a feminilidade, levando em consideração que os sujeitos produtores dessas revistas o fazem com o intuito de que a leitora de fato se reconheça nessa representação, torne seu o valor apresentado, que a leitora de fato seja sujeito desse discurso. E isso vale para todos os outros valores.

Barbieri (2008) diz que a beleza como um problema remeteria a uma sorte entre a dicotomia *soma* (corpo) e *psikhé* (alma). Entendemos isso como uma busca por um equilíbrio entre o corpo e a mente. É por esse equilíbrio que por um lado se valoriza a boa forma, a magreza, o emagrecimento e por outro se condena a anorexia, a bulimia, o emagrecimento exagerado a ponto de ser uma enfermidade. Barbieri pincela ainda que “a beleza física supõem uma contemplação de um terceiro, assim como uma auto-contemplação” (Barbieri, 2008 p.27). Podemos entender essa colocação como um valor de sedução e de realização do ser, ou talvez auto-confiança.

O valor beleza no corpus analisado pode ser dividido nas seguintes temáticas: Cabelo(3), roupa(3) e emagrecimento(1). O número entre parêntesis mostra quantas vezes a temática aparece nas capas estudadas. A seguir os enunciados retirados das capas das revistas analisadas referentes a temática “cabelo”:

1- *Cabelos a salvo no verão / Todos os truques para neutralizar os efeitos do calor, da umidade, do cloro, do sol* (Revista Cláudia, janeiro 2009)

2- *Cortes que emagrecem / Tem para liso, crespo, cacheado... + as mechas que afinam seu rosto!* (Revista Viva Mais!, 20/02/2009)

3- *Cabelo de grife por 56 reais, glamur a jato por 9,50* (Revista Nova, março de 2009)

Os cabelos bonitos estão relacionados não somente ao fato de ter os cabelos bonitos, mas com o efeito desse embelezamento. Como um efeito de sedução, de auto-estima, de emagrecimento, de sucesso, de economia e de saúde. Percebe-se isso nos casos 2 e 3.

No primeiro, além de representar um universo grande de mulheres, segmentadas pelo tipo de cabelo que têm, insiste em um segundo benefício: o emagrecimento. Por mais que cortar o cabelo não diminua mais que algumas gramas no peso real da mulher, determinado corte emagrece, dependendo do tipo de cabelo que se tem. Este enunciado utiliza-se da referencialidade usando a iconicidade para comprovar a verdade que

apresenta, com fotos da apresentadora e cantora Angélica “antes e depois”, mostrando diferentes cortes de cabelo.

Já o terceiro caso relaciona a beleza com a economia. O enunciado não é muito objetivo quanto a ação de beleza com relação aos cabelos, mas as palavras grife e glamour também são uma referencialidade para o investimento, é “chique”. A forma como essa representação é feita mascara a questão econômica, porque 56 reais, quantitativamente, não é pouco dinheiro, mas afinal, para ficar “glamurosa”, com um cabelo de “grife”, tem preço? Neste ponto já podemos analisar a questão do perfil das revistas. A temática é a mesma para as populares e para as não-populares, porém a representação é diferente. Enquanto a Revista Viva Mais! enfatiza o maior benefício, o corte de cabelo e o emagrecimento em uma só ação, a Revista Nova propõem um investimento financeiro grande para uma ação grande, não especificada em termos reais, mas representada com o “glamour” e “grife”, com o simbólico.

A seguir os enunciados retirados das capas das revistas analisadas referentes a temática “roupa”:

1- *As peças-chave da estação para miúdas, altas, grávidas e gordinhas* (Revista Cláudia, janeiro de 2009)

2- *Biquínis e maiôs ideais para você* (Revista Ana Maria, 09/01/2009)

3- *Gordinhas: 9 segredos para valorizar suas curvas* (Revista Ana Maria, 09/01/2009)

Com relação a esta temática, é visível a valorização da roupa (da capa, da máscara, do pacote) como uma valorização de perfis de mulheres. Neste caso podemos perceber o aspecto de auto-contemplação da beleza. A Revista Cláudia refere-se às mulheres indiretamente, o que é um recurso de enunciação. Já a Revista Ana Maria usa primeira pessoa, com o intuito de captar a leitora, de aproximar-se dela. Isso dá credibilidade ao dito, revela subjetivamente os sujeitos. O uso da palavra segredo é um recurso a mais nesse sentido, é como se só “você” (a leitora) pudesse saber disso, representando talvez um perfil de mulher que quer saber os segredos, quer ter conhecimento do secreto, para não dizer “fofoqueira” ou que gosta de “bisbilhotar” o privado.

Com relação a temática emagrecimento, dentro do valor beleza, tem-se um só exemplo:

1- *Novidade A planta que tira a vontade de comer doce Você toma o chá ou a cápsula e perde 5 kg por mês* (Revista Viva Mais! 20/02/2009)



Apresentada como sendo a matéria principal da revista, utiliza muitos recursos que afirmam a verdade do enunciado. Primeiro chama o leitor: “novidade”, e aproxima-se dele, utilizando primeira pessoa e ainda quantifica o benefício do enunciado, referencia um benefício real.

Relacionamentos

Este talvez seja o valor mais difícil de definir e enquadrar. A princípio e para este trabalho consideraremos relacionamentos como relações interpessoais e também simbólica, como a auto-relação e a relação com o lar e a família. Encontramos nas quatro capas analisadas apenas exemplos de relacionamentos afetivos, sexuais, relativos ao sexo oposto, ao masculino:

1- *Teste: Você sabe ser “amiga colorida”? / 5 jeitos irresistíveis de se declarar* (Revista Viva Mais! 20/02/2009)

2- *Avulsas, caretas, pegadoras As solteiras na hora da conquista* (Revista Cláudia, janeiro de 2009)

3- *Sexo Oral êxtase total! A frase que atiça os homens, 3 posições in-crí-veis e 10 tipos de beijo, perfume de bolsa para a sua menina, vrbrrrrador de língua, acessórios de seio que dobra o prazer. Ui...* (Revista Nova, março de 2009)

4- *Psst! A vida secreta dele quando você não está por perto.* (Revista Nova, março de 2009)

Analisaremos os quatro exemplos separados. Notamos que a Revista Cláudia continua com um discurso objetivo, de distanciamento. Delimita um segmento entre as mulheres, as solteiras, e as caracteriza principalmente pela busca por um relacionamento, não são solteiras que são felizes solteiras, mas sim solteiras que buscam conquistar alguém. Isso já demonstra uma representação da mulheres, como se o ideal fosse ter uma relação, supostamente com um homem, e não ser solteira. Já o enunciado da revista popular também está relacionado com não ter um relacionamento, mas estar na iminência de um. Amizade colorida seria uma amizade com intenções de relacionamento afetivo, amoroso, sexual. Além de propor um teste para saber se a leitora está nesta situação ainda propõem que este relacionamento seja efetivado. Seria uma representação de necessidade, que a mulher precisaria se declarar ao suposto amigo com intenções de relacionar-se com ele de outra forma.

Já a revista Nova utiliza constantemente recursos de chantagem e sedução sexual em enunciados com uma série de temáticas relacionadas à sexualidade. Com uso de



palavras e expressões que remetem à sedução e a ação sexual. A Revista Nova seduz a leitora, como se fossem amigas, utiliza uma linguagem informal para isso. No enunciado 4, voltamos ao segredo, ao secreto. Pode ser uma representação de uma mulher curiosa.

Saúde

Consideramos aqui o valor saúde como preservação e manutenção da vida. Seria um valor vital e não exatamente um desejo ou uma realização, como a beleza, por exemplo. As revistas, de maneira geral, representam a necessidade vital de saúde e a responsabilidade individual dessa manutenção, como auto-exames, por exemplo. Vejamos os enunciados temáticos relacionados a este valor:

1- *Cansaço Zero! Teste revela a causa do seu estresse e como dar tchau à irritação* (Revista Viva Mais! 20/02/2009)

2- *52 gestos gentis para fazer a qualquer hora, com qualquer pessoa* (Revista Cláudia, janeiro de 2009)

3- *Você é capaz de achar um caroço no seio? Um teste com 100 mulheres. Mais: uma análise sobre o autoexame X a mamografia* (Revista Cláudia, janeiro de 2009)

4- *Há 13 inimigos ocultos de sua saúde. Adivinhe: seu celular pode estar entre eles* (Revista Nova, março de 2009)

Nos casos 1 o valor está relacionado com a cura. Por mais que não use essas palavras, apresenta cansaço, estresse e irritação como coisas negativas, que precisam ser tiradas do leitor, “dar tchau”. Já o segundo exemplo está mais relacionado com fazer o bem, com um equilíbrio necessário para a saúde. A gentileza pode ser vista como uma ação amorosa, nobre e de fácil realização.

Já o segundo caso da Revista Cláudia está diretamente ligado à manutenção da vida. E agora sim, o enunciado é subjetivo, próximo da leitora, como não havia acontecido ainda nos exemplos desta revista. A pergunta revela os sujeitos. O número valoriza a verdade, porque é uma referência ao que é dito. Bem como o último exemplo, que utiliza os mesmos recursos.

Considerações finais

Sendo este trabalho as considerações iniciais de uma pesquisa, ainda não contamos com todos os recursos necessários para análise, como, por exemplo, o

desenvolvimento teórico e metodológico de Efeitos de Sentido e Contrato de Leitura. Porém, esta análise prévia já nos permite algumas considerações.

Em apenas 4 exemplares de capas de RFs os valores representados já podem ser agrupados e quantificados, apontando indícios de uma das hipóteses da pesquisa, que as RFs são muito parecidas e que as populares e não-populares mostram modos de ser mulher de maneiras diferentes. A primeira hipótese em partes comprovada pelos eixos temáticos beleza e relacionamentos e também pelas foto de capa, que repetem nos dois segmentos. A segunda, mais subjetiva, revelada pela nossa análise, que na maioria das vezes a revista popular se aproxima da leitora, conversa, interage, instiga, pergunta. Mais adiante veremos que este recurso de enunciação é uma estratégia para o contrato de leitura firmado entre o dispositivo e a leitora.

A maneira como as representações são feitas também é diferente. Considerando somente um exemplar de cada revista os indicativos não são muitos. As populares tratam os temas de forma mais simples, muitas vezes como uma ajuda para a leitora. Enquanto as não-populares instigam o consumo, uma vida melhor. Esse aspecto pode ser percebido em dois valores que não foram analisados neste trabalho, mas que ilustrarão nossos exemplos.

O valor economia aparece na capa da Ana Maria como *Acabe com suas dívidas e organize suas contas*, óbvio que não quer dizer que toda a leitora tenha dívidas, mas supõem uma desorganização financeira. Enquanto a capa da Nova enuncia *Necessaire na moda sem comprar nadinha, cremes que rendem o dobro. 32 truques para poupar sem descer do salto*. Se compararmos os dois podemos pensar que há uma representação comum de mulheres que se preocupam com a administração do dinheiro, no primeiro caso como uma necessidade de organizar-se para não ter dívidas e no segundo como ter um luxo a mais sem gastar mais dinheiro (além do já gasto para comprar os produtos, os cremes e o sapato de salto).

E o valor Profissão também aparece dessa forma, simples na popular e rebuscado na não-popular. A capa da Viva Mais! traz *Igual a Grazi! Looks da atriz na novela para você ficar linda no trabalho*, além de fazer referência a uma pessoa, ícone de beleza, sugere que a leitora também pode ficar bonita e indica um “uso” dessa beleza, o trabalho. Associa o valor beleza ao valor profissional. Já a capa da Nova diz *Será que você anda dando fora no trabalho e nem sabe? Conheça as regras de etiqueta profissional*. A palavra etiqueta indica essa diferença, a realização aqui não está ligada



ao benefício de sentir-se bonita para um bom trabalho, mas sim se enquadrar em regras para não “dar foras” no trabalho.

Outra representação dessa diferença entre as revistas é mais visível nas fotos de capa. As populares com a imagem da Angélica são fotos simples, aparentemente sem muita produção com roupas ou cenários, são fotos comuns. Já as não-populares, com fotos de Paola Oliveira e legendas *Paola Oliveira irradia felicidade* e *Paola pede passagem* ambas com a atriz usando roupas extravagantes, acessórios, e o uso de cores fortes e chamativas. É de fato simbólico, mas já pode indicar essa diferenciação entre os segmentos das revistas.

As formações discursivas são da ordem do ideológico, são representações de grupo humanos que se agrupam, se protegem, que tem interpretações semelhantes. As RFs não são revistas quaisquer, são revistas para algumas pessoas, sustentadas pela questão histórica das mulheres, por movimentos sociais, por um grupo humano semelhante. Isso pode explicar as diferenças entre revistas populares e não-populares. Uma porque as mulheres, um grupo humano e ideológico, fazem parte de uma formação discursiva. Outra porque, ao serem fragmentadas em dois públicos, as próprias revistas criam estratégias diferentes para atingir os dois da mesma forma. São recursos e estratégias diferentes, que este trabalho tentará encontrar, mas o que importa é que de alguma forma os enunciados afetam o devir das mulheres, e este é o objetivo, porque dá continuidade ao valor das formações discursivas da comunicação, valores conjuntos que conservam as relações humanas.

Referências bibliográficas

BARBIERI, Julián. **De qué hablamos cuando hablamos de valores?** Buenos Aires: Paidós, 2008.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de lingüística geral II.** Campinas: Ed. Unicamp, 1989.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário da análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2006.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes, 1987.

FAINHOLC, Beatriz. **La mujer en la educación y la cultura.** Buenos Aires: La prensa Médica Argentina, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

NYE, Andrea. **Teoria Feminista e as Filosofias do Homem.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1995.



ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 2006.

PALLEIRO, María Inês. **Formas del discurso. De la teoría de los signos a las prácticas comunicativas**. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Comunicação como encontro.....**

PINTO, Milton José. **Introdução à análise de discurso**. São Paulo, SP: Hacker Editores, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da(org.); HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa, 2007.

Sites:

Sítio na internet, Publicidade das marcas Abril <<http://publicidade.abril.com.br/>> Acesso em 05 de setembro de 2008.