

PATEMIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA NAS CAPAS DA REVISTA CLAUDIA: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO MUDIÁTICO VOLTADO PARA A MULHER

Raquel Monteiro de Rezende

Patrícia Ferreira Neves Ribeiro

Mestranda

RESUMO: O presente trabalho, parte integrante de minha pesquisa de mestrado que se encontra em andamento, pretende, sob a perspectiva da Teoria Semioliuquística, analisar como os imaginários acerca da mulher brasileira de classe média têm se apresentado nas capas da revista Cláudia ao longo das três últimas décadas. Depois de se discorrer sobre princípios básicos da teoria desenvolvida por Patrick Charaudeau, serão investigadas as organizações enunciativas ativadoras de visadas patêmicas que podem ser identificadas nas publicações em questão e a emergência de imaginários sociodiscursivos decorrentes de tais arranjos. Partindo do princípio de que todo discurso é constituído por recursos de argumentação que sustentam uma ideologia situada em tempo e espaço determinados, a análise será realizada a partir da comparação de capas publicadas em momentos distintos, dentro de um intervalo de pouco mais de trinta anos. Deste modo, será discutido como as estratégias de estruturação discursiva têm contribuído para a construção dos imaginários de feminilidade ao longo dos últimos anos.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso, feminino, imaginário, semioliuquística

Considerações iniciais

Como qualquer outro gênero, as capas de revistas femininas também devem ser consideradas sob um viés social, identificadas dentro do espaço e tempo em que são produzidas. Sob tal perspectiva, entende-se que o fenômeno da linguagem é intimamente ligado às questões pertinentes à sociedade dentro da qual é produzido, como as

concepções de sexo e gênero. No que diz respeito à mídia impressa, tais concepções são exploradas de maneira conveniente, de modo que o objetivo de persuasão seja alcançado.

Partindo de tais observações, é notório que as capas de revistas voltadas para o público feminino se utilizam de compreensões coletivas acerca da feminilidade com a finalidade de se captar determinados perfis de leitora. Assim, faz-se recorrente uma abordagem discursiva de imaginários relacionados à mulher em tais publicações.

Deste modo, entende-se então que a enunciação midiática parte de concepções sociais para apelar a um determinado público que se quer alcançar. Tais táticas podem ser analisadas sob a luz da Teoria Semiociuística.

A Teoria Semiociuística

A Semiociuística, linha de estudo desenvolvida a partir das teorias de análise do discurso, surge na França e é estabelecida por Patrick Charaudeau na década de 80 do século XX. A começar pela consideração do nome oferecido à nova corrente, já se pode de antemão prever suas propostas de estudo: da junção de "semio-", que dá conta dos sinais/formas e seus sentidos correspondentes, com "-ociuística", que explicita o componente linguageiro como objeto de estudo primordial, entende-se que a Semiociuística se ocupa da significação da língua a partir de suas possibilidades de uso. Em outras palavras, a corrente aborda a produção de linguagem com foco nas estratégias enunciativas de produção de sentido sob restrições situacionais.

Deste modo, é um traço marcante da Semiociuística o papel central oferecido aos sujeitos da linguagem, pois são estes que, mesmo sob influência de fatores externos, fazem valer suas intencionalidades, estrategicamente, no jogo interacional. Logo, sendo a revista um material midiático produzido e publicado por um grupo editorial com a intenção de atingir um público específico, é importante que se aborde a questão dos sujeitos da linguagem antes que se trate efetivamente do corpus aqui disponível.

Os sujeitos da linguagem

À luz da Teoria Semiociuística, o conceito de sujeitos da linguagem, até então compreendido a partir de uma relação direta entre locutor e interlocutor, é desdobrado em dois pares: parceiros e protagonistas. Os parceiros são os sujeitos "de carne e osso" que ocupam o espaço externo do circuito do ato de linguagem e são denominados *Sujeito comunicante* (EUC) e *Sujeito Interpretante* (TUi). O EUC é quem orienta e assume o projeto do dizer com base na projeção feita acerca do perfil do receptor efetivo de um

determinado ato de linguagem, enquanto TUi é o sujeito que independe da projeção feita por EUc, é quem irá interpretar de forma independente todo e qualquer ato de linguagem que o alcance.

Já os protagonistas, Sujeito enunciador (EUE) e Sujeito destinatário (TUD) são os sujeitos “de papel”, são idealizações feitas por EUc a fim de que a comunicação seja bem sucedida de acordo com suas intenções. Assim sendo, EUc idealiza seu receptor direto, fabricando então uma imagem de TUD, que servirá de base para o planejamento de suas estratégias discursivas. Deste modo, ao se utilizar de táticas discursivas com a finalidade de se alcançar um público específico, é ativado o ofício de EUE, que pode dissimular EUc em maiores ou menores proporções.

No caso do corpus analisado no presente artigo, a editora ocupa o papel de EUc, que com o intuito de vender revistas, irá identificar o perfil do público que se quer alcançar, surgindo assim a mulher brasileira assumindo o papel de TUD. Para que haja uma aproximação satisfatória com o destinatário planejado, a editora irá então produzir um perfil de EUE que será assumido pelos princípios editoriais da publicação de modo que os mesmos sejam apelativos a TUD. Finalmente, a mulher brasileira que tem possibilidade de acesso às revistas em questão será compreendida como TUi, o sujeito que pode ou não se identificar com as projeções de potencial consumidora projetadas pela editora.

A editora, então adaptará seus atos de linguagem a fim de que o destinatário idealizado seja atingido e satisfeito, ocasionando assim em certa fixidez de escolhas formais e discursivas, o que resultará na origem de um gênero. Sabendo-se que as restrições discursivas que resultam em gêneros específicos ocorrem por conta também da influência que se quer realizar sobre o destinatário, é necessário que se considere que, além de aspectos formais, questões relacionadas ao tema também devem ser consideradas em se tratando de análises de gêneros textuais específicos.

No que se refere às revistas femininas, é notório que o conteúdo abordado por essas publicações são temas considerados pela sociedade como pertencentes ao cotidiano feminino. Tais compreensões sobre o que se entende por ser mulher torna necessária uma discussão maior sobre o conceito de imaginários sociodiscursivos, desenvolvido pela Teoria Semiolinguística.

Imaginários Sociodiscursivos

Segundo Patrick Charaudeau (2005), as situações de comunicação se desdobram em propósitos de discurso. Assim sendo, o enunciado é sempre situado em um determinado contexto, que estabelece o tema que pode então ser tratado, evidenciado uma circunstância de expectativa do interlocutor a partir da situação em que a comunicação ocorre. Deste modo, compreende-se que o leitor/ouvinte já espera por enunciados e temas específicos a partir de sua percepção do contexto que envolve a situação comunicativa:

“O sujeito que fala, se é verdade que quer comunicar-se com seu interlocutor ou seu auditório, deve considerar o campo temático que é determinado pela situação na qual se comunica. Isso não o impede, entretanto, de introduzir, por sua vez, outros temas, mas com a condição de que estejam relacionados ao macrotema imposto pela situação.” (CHARAUDEAU, 2005, p. 1880)

Se tomarmos como exemplo o objeto de análise abordado neste artigo, percebe-se que as capas de revistas voltadas para o público feminino, ao serem consideradas como um gênero específico, estabelecem a necessidade de abordagem do macrotema da mulher, sendo temas tangenciais também debatidos em tais publicações.

A situação de comunicação apresenta-se como um objeto de estudo já recorrente em pesquisas sobre a linguagem. Porém, é também relevante que se dê a atenção devida à emergência dos propósitos discursivos. Como já afirmado anteriormente, ao considerar o macrotema da mulher abordado em capas de revistas femininas, é inevitável que se note a recorrência de certos temas próximos. Tais tópicos, que são aceitos pela sociedade como concernentes ao universo feminino, não emergem aleatoriamente, pois são organizados com base em conceitos de realidade aceitos coletivamente.

Ainda de acordo com Charaudeau (2005), a significação da realidade é uma imposição do comportamento humano, sendo então irremediável a emergência de saberes coletivos diversos. Tais saberes se determinam por meio de sistemas de pensamentos: as teorias, as doutrinas e as ideologias. As teorias, ao contrário do que ocorre com as representações, são saberes de fundamentação teórica que assinalam um conhecimento mais formal e científico, mas que são adaptáveis a novas conjunturas por serem passíveis de questionamento. Já a doutrina e a ideologia são agrupamentos de saberes que propõem orientações comportamentais determinadas, sendo a primeira mais fechada e inflexível

que a outra, não oferecendo espaço para indagações a respeito de suas defesas. Todos esses sistemas contribuem para a compreensão humana do mundo e servem de objeto de estudo de muitas áreas das ciências humanas, como a sociologia e a psicologia. Entretanto, por termos aqui como foco os estudos da linguagem, serão abordadas mais especificamente as noções de imaginários sociodiscursivos.

Ao declarar que a definição de imaginários trazida pela Teoria Semiológica não deve ser confundida com uma especificação do ilusório, do fantástico, Charaudeau (2005) aproxima seu conceito às noções de Catoriadis (2000), que define o imaginário social como um traço de unidade coletiva estabelecido por intermédio de um conjunto de significações concretas. Ao acrescentar que este imaginário constituído de forma coletiva pelos indivíduos de uma sociedade é necessariamente fundamento por uma intenção de verdade a fim de se significar toda a diversidade de mundo, Charaudeau postula que "o imaginário resulta de uma dupla interação: do homem com o mundo, do homem com o homem." (Charaudeau, 2005, p. 205). Assim sendo, entende-se que os sujeitos constituem imaginários com a finalidade de significar o que foge do estabelecido pelos saberes de conhecimento e de crença e que é pelo contato com o outro que este mundo significado se tornam uma unidade social.

Os imaginários podem ser então definidos com um exercício de simbolização do mundo por intermédio de práticas sociais. Desta forma, por conta do caráter interenunciativo das trocas languageiras, os imaginários são transmitidos por enunciados diversos, através dos discursos associados, fundando assim a concepção de imaginários sociodiscursivos. Todavia, o aspecto dialógico da comunicação humana que garante a emergência e manutenção de tais imaginários não assegura que os mesmos se deem de maneira consciente entre os indivíduos de uma sociedade.

Isso leva a pensar que os imaginários não são todos conscientes. Alguns podem ser racionalizados por discursos-textos que circulam nas instituições (escolas, constituições de Estados, religiões, justiça etc.), lugares de ensino desses imaginários com fins identitários. Outros circulam nas sociedades de maneira não consciente, sendo encontrados nos julgamentos implícitos veiculados pelos enunciados, pelas maneiras de falar, pelos rituais sociolinguageiros, pelos julgamentos de ordem ética, estética etc., que estão de tal modo assimilados pelos membros do grupo social que funcionam de maneira natural, como uma evidência partilhada por todos. (CHARAUDEAU, 2005, p. 205)

Retomando o exemplo já citado das capas de revistas voltadas para o público feminino, nota-se que o gênero em apreço se mostra como um espaço de circulação de imaginários. Porém, é importante que se ressalte o fato já citado anteriormente de que imaginários sociodiscursivos não são dispositivos estáticos. Tais elementos são suscetíveis de mudanças e se alteram de acordo com cada sociedade e espaços e tempos distintos. Essas mudanças ocorrem de acordo com a aquisição de saberes de conhecimento que, conforme se cristalizam, superam a necessidade da propagação de saberes de crenças, o que, conseqüentemente, transforma as noções de imaginários coletivos. Como se vê nos exemplos que serão posteriormente expostos, a análise de capas da revista *Cláudia* de diferentes décadas – trinta e três anos de diferença entre as duas edições – nos mostra que imaginários sobre o comportamento feminino, por exemplo, parecem estar em processo de mudança.

Tais processos serão analisados por meio da análise de efeitos de patemização, estratégia discursiva que contribui para a promoção e manutenção de imaginários em gêneros textuais específicos.

A patemização

Ao discorrer sobre as emoções desencadeadas pelo discurso, Charaudeau (2007) esclarece que não é possível que se investigue como tais efeitos são recebidos pelo interlocutor no âmbito dos estudos da linguagem, sendo tais aspectos acomodados em melhor medida aos exames da sociologia e da psicologia. Assim sendo, cabe à análise do discurso se ocupar das investigações relativas aos efeitos pretendidos, sendo, segundo o autor, mais pertinente então que se denomine o objeto de estudo em questão como *patemização*.

Isto posto, considerando que a comunicação humana é essencialmente interenunciativa, Charaudeau afirma que as visadas patêmicas devem ser analisadas sob a consideração de aspectos discursivos essenciais.

... é preciso abordar essa questão da natureza do patêmico segundo a seguinte trilogia: situação de comunicação, universos de saber partilhado, estratégia enunciativa.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 36)

No que diz respeito à situação de comunicação, é relevante que se tenha a compreensão de que diferentes contextos podem resultar em variadas recepções de uma

mesma visada patêmica. Portanto, é necessário que o EUC, ao projetar suas visadas patêmicas, tenha em vista o contrato de comunicação estabelecido. Em se tratando de revistas femininas, nota-se que a abordagem de determinados temas pode conduzir efeitos divergentes em publicações distintas. Uma revista voltada para o público feminino adolescente, por exemplo, propõe um contrato de comunicação que difere do que é estabelecido por uma revista direcionada às donas de casa, o que seguramente resulta em efeitos patêmicos diversos produzidos por um mesmo enunciado.

Os saberes partilhados pelos sujeitos do ato de linguagem em questão também se apresentam como peças de suma importância no que corresponde às estratégias de visada patêmica. Deste modo, é necessário que EUC projete os conhecimentos do TUD que pretende atingir para que seu planejamento discursivo obtenha sucesso. Assim, é compreensível que as tópicas que remetem a efeitos patêmicos que se aproximam das mulheres contemporâneas não se dêem da mesma maneira de três décadas atrás, visto que por conta dos novos arranjos sociais, os saberes partilhados pelas mulheres brasileiras de classe média nos dias de hoje não são os mesmos de antigamente.

Já as estratégias enunciativas dão conta de como, no espaço disponibilizado pelas restrições advindas do contrato, a enunciação pode instaurar visadas patemizantes. Assim, o analista deve notar como a utilização de estruturas específicas em determinados contextos podem contribuir para a instauração de uma visada patêmica. Em se tratando das revistas em apreço, percebe-se que, por exemplo, que o ethos projetado pelo EUC (editora) imprime a ideia de complacência e proximidade por conta do uso de verbos em segunda pessoa, evidenciando a prevalência de um comportamento alocutivo do texto. Tal opção configura em si uma visada patêmica, pois instaura um laço de cumplicidade com a leitora, gerando um efeito esperado de segurança e solidariedade às destinatárias.

Análise comparativa – 1985 e 2018



FIGURAS 1 E 2 - CLAUDIA (SETEMBRO/1985) E REVISTA CLAUDIA (JULHO/ 2018)

O gênero capa revista compartilha semelhanças com a publicidade por conta de seu objetivo primordial de persuasão à compra. No caso das revistas femininas, tais afinidades se mostram ainda mais marcadas, visto que as publicações em questão, por intermédio de uma organização alocutiva, dialogam diretamente com a potencial consumidora a fim de oferecer-lhe prescrições que auxiliam na busca da felicidade e de realizações pessoais. Assim sendo, nota-se nas capas de Claudia uma incitação à busca do imaginário da mulher brasileira de classe média, incentivo obtido por meio de visadas patêmicas que remetem ao sonho de uma vida ideal que deve ser seguida por todas. Entretanto, a análise proposta pelo presente trabalho mostra que as marcas patêmicas presentes no corpus investigado indicam que tal imaginário de mulher brasileira de classe média contemporânea já não é exatamente o mesmo de trinta anos atrás.

A capa da edição de Claudia de setembro de 1985 é estrelada pela apresentadora Xuxa Meneghel, que além do notório sucesso com o público infantil, também sempre se destacou por sua beleza. Xuxa aparece na publicação com apenas seu rosto jovem e sorridente em close, o que já se mostra apelativo à emoção de TUd, a potencial leitora da revista que será induzida a acreditar que o cumprimento das indicações da revista resultará em uma condição de felicidade. Assim sendo, nota-se também que o conteúdo textual da publicação condiz com o ideal de felicidade proposto pela imagem. As expressões “como

educar seus filhos”, “os truques das estrelas mais sensuais da TV” e “a partir de agora você vai saber quantas calorias tem cada receita” são passíveis de ativação de efeitos patemizantes, pois aludem a transmissão de informações confidenciais que levam a leitora ao sucesso, ao alcance do imaginário de mulher bela e habilidosa no que diz respeito ao afazeres domésticos. As expressões “vitaminas, cremes, ginásticas e até xampus especiais” e “moda e beleza” não são diretamente patemizantes, mas contribuem para o desejo de busca por um corpo perfeito e confirmam o imaginário identificado anteriormente.

Em estudo sobre a patemização na mídia televisiva, Charaudeau (2007) discorre acerca do efeito patêmico que a exposição da intimidade de uma figura pública pode causar no telespectador, princípio aplicável também à mídia impressa.

O telespectador, ao ver esses atores fora de sua função oficial, na sua vida privada feita dos mesmos rituais do cotidiano que os seus (no mercado, de férias, em família, na intimidade), nas mesmas dificuldades e alegrias que as suas, pode se ver em processo de identificação. (CHARAUDEAU, 2007, p. 47)

De acordo com Charaudeau, (2007) a identificação do público com uma celebridade é consideravelmente patemizante. No caso da capa em análise, ocorre a aproximação da leitora, cidadã anônima, a um ideal de vida de mulher bem-sucedida, a então ex-primeira dama Marly Sarney, que “abre o palácio onde mora, o álbum de família, o livro de receitas e a própria alma”. Ao insinuar que o cotidiano da esposa do presidente da república é semelhante ao de uma mulher “comum”, que se ocupa com a família e a cozinha, reforça-se novamente por meio do apelo à emoção um traço do imaginário corrente de femilidade: a habilidade quanto aos cuidados domésticos.

Já a edição publicada em julho de 2018 traz em sua capa a jornalista Patrícia Poeta. Ao contrário do que ocorre na edição analisada anteriormente em que apenas o rosto de Xuxa é exposto, Patrícia aparece de corpo inteiro, mas sem que seja sexualizada. Com sorriso discreto e olhar firme, obtém-se um semblante de confiança, o que indica que a revista, no papel de EUE, deseja quem sua leitora, TUd, se identifique e se inspire com o tom de segurança exprimido pela imagem da jornalista. Deste modo nota-se, mais uma vez, em efeito patemizante por intermédio da imagem, que pretende motivar a leitora a adotar um determinado comportamento.

As expressões “novos rumos”, “mulher de fibra” e “#eu tenho direito” reafirmam a visada patêmica contida na imagem, pois reforçam, através da ativação das figuras do orgulho e da confiança o esboço de um novo imaginário da mulher de classe média, que se encontra em processo de tomada de consciência e aquisição de direitos. Assim sendo, é pertinente que se note também a organização narrativa de determinados enunciados da capa, que ratificam o imaginário de mulher apta a agir também em atividades externas ao domínio doméstico: “As escolhas que levaram Patrícia Poeta a mudar de vida e se redescobrir”, “primeira deputada trans da Venezuela enfrenta o governo machista” e “mulheres ensinam a sair do vermelho”.

Isto posto, nota-se que análise apresentada no presente trabalho aponta que as estratégias patêmicas utilizadas pela revista *Claudia* ao longo de sua trajetória indicam um processo de mudança do imaginário acerca da mulher brasileira de. Apesar de temas como beleza serem ainda muito recorrentes no que diz respeito à tal representação feminina, é possível perceber também a adição de novos traços ao imaginário em questão, como direitos sociais e liberdade individual. As mudanças citadas fazem parte de uma alteração do imaginário em questão, fenômeno previsto por Charaudeau (2005), que defende a dinamicidade de tais representações.

Todo ato de comunicação, sendo um ato de troca entre dois ou mais parceiros, cria um elo social que parte de normas de comportamentos e estabelece representações necessariamente partilhadas. Isso explica por que estas podem variar de um grupo a outro e mudar no interior de um mesmo. (CHARAUDEAU, 2005, p. 195)

Considerações finais

O presente trabalho de análise, que se encontra ainda em fase incipiente, indica que *Claudia*, publicação voltada para mulheres brasileiras de classe média, vem ao longo dos anos passando por um processo de adaptação no que diz respeito às abordagens patêmicas presentes em suas capas. Novas demandas do público feminino passaram a ser consideradas, o que resulta em um atual processo de transição do imaginário de mulher de classe média difundido pela revista. Assim, confirma-se a teoria proposta por Charaudeau (2005) de que os imaginários são dinâmicos e dispostos de maneira variada de acordo com o espaço e tempo em que são abordados.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia e MELLO, Renato de. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.

_____. *Discurso político*. Tradução por Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2005

_____. *Uma análise semiolinguística do texto e do discurso*. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Org.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p.11-29.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Traduzido por Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. Traduzido por Emília Mendes, Renata Aiala de Mello e Renato de Mello. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENDES, Emília (orgs.). *Emoções no Discurso*. v.2. Campinas: Mercado das Letras, 2010, p. 23-56.

_____. *Discurso das mídias*. Traduzido por Angela M. S. Corrêa. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2018.