

Resumo

Este artigo pretende analisar o editorial e a matéria principal (“de capa”) da edição número 134 da revista TPM, a fim de observar se a proposta de representar uma opção inovadora no segmento revistas femininas se mantém coerente nas questões de ruptura com os padrões pré-estabelecidos pela sociedade brasileira contemporânea. Para tal, utiliza-se da proposta de Análise do Discurso Francesa, nos estudos de Pêcheux (1988) e Orlandi (2002 e 2005), destacando questões envolvendo discurso e ideologia e o que é silenciado, o “não-dito”. As mesmas seções das revistas de número 133 e 135 são destacadas para que, em uma análise menos aprofundada, auxiliem as considerações finais desta pesquisa.

Palavras-chave: comunicação impressa. ideologia. análise do discurso francesa. revista feminina TPM.

Abstract

This paper aims to analyze the editorial and the leading article (“front page article”) of TPM magazine’s edition number 134, observing if its proposal of an innovating representation for feminine magazines is coherent in questions related to the rupture of social pre-established standards in Brazilian contemporary society. The analysis is based on the French segment of Discourse Analysis and on Pêcheux’s (1988) and Orlandi’s (2002 and 2005) studies, focusing mainly in the discourse and ideology issues, as well in the silenced (the so-called “non-speaking”) voices. The same section of editions numbers 133 and 133 are high-lighted to support the final analysis of this research.

Keywords: Printed communication supports. Ideology. French Discourse Analysis. TPM Magazine.

CAROLINA FERNANDES DA SILVA MANDAJI

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
carolina_fernandes@yahoo.com.br

MAURINI DE SOUZA

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
mauriniss@gmail.com

PRISCILA TERHAAG

Especialista em Comunicação Empresarial e Institucional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná
priscillaterhaag@gmail.com

Introdução

As revistas femininas são um relevante nicho de mercado de diversas editoras no Brasil, tais como Globo, Abril e Escala. No entanto, ao observarmos as revistas dispostas em uma banca de jornal ou na fila de compras do supermercado, é possível verificar que não há diferenças fundamentais entre elas. Os assuntos abordados, invariavelmente, são: sexo, moda e beleza. Segundo Matos e Lopes, essa recorrência de assuntos se justifica, pois

(...) através das representações de gênero, definem-se valores e modelos de um corpo sexuado em função dos paradigmas físicos, morais e mentais cujas associações tendem a criar a “verdadeira mulher”, expressa nas “milimétricas” diferenças entre as revistas femininas existentes que funcionam, sobretudo, como fontes reafirmadoras de uma suposta “identidade feminina”. Daí a permanência das matérias sobre moda, cozinha, decoração e amor como pontos invariáveis das revistas femininas, em particular, e da mídia de uma forma geral, como assuntos concernentes à Mulher (grifo no original). (2008, p. 75)

Os principais tópicos dessas publicações tratam de relacionamentos e beleza, com textos que discutem temáticas como dietas, maquiagens, como agarrar um homem, como ficar magra em poucos dias, dentre outros. Porém, mais grave que a falta de variedade de temas tratada pelas revistas e a pasteurização entre elas, é a maneira como a mulher é representada. Consiste em uma perspectiva apresenta um perfil de mulher limitada, invejosa, superficial e que procura irrefletidamente a aprovação do outro. As revistas estampam estereótipos de mulheres, com modelo ideal de beleza, com características que destoam do perfil do público-alvo.

Entre os títulos desse mercado editorial, encontra-se a revista TPM, da Trip Editora. Lançada em maio de 2001, com tiragem inicial de 80 mil exemplares, traz como proposta ser um contraponto às demais publicações femininas existentes no mercado, como atesta o seu editorial:

(...) As revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial, de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, peelings, drenagens linfáticas, plásticas e ginásticas, para – com a ajuda de um fragilíssimo Cascolac cultural que consegue absorver de suas páginas – lutar com todas as forças a fim de laçar um pobre-diabo que a carregue. (LIMA, 2001 *apud* HOLLENBACH, 2003, p. 249)

Dessa forma, infere-se que a TPM adota como linha editorial temas direcionados a uma mulher menos consumidora de cosméticos, que possui conteúdo além de beleza e maquiagem. A revista projeta uma mulher moderna, cujas preocupações vão além dos relacionamentos como fonte de satisfação e realização, mas que dá importância aos valores profissionais, ao seu aperfeiçoamento pessoal e outros assuntos.

Na edição do mês de agosto, a TPM (número 134) apresenta uma inovação: a revista é veiculada com duas capas. Em uma delas, a atriz Alice Braga veste um maiô, com maquiagem ressaltada e cabelos esvoaçantes. Apesar da beleza natural da atriz, a foto ainda passou por “retoques” feitos pelo programa de edição de imagens Photoshop. Nesta capa há chamadas para reportagens tais como “Fique mais magra que a sua melhor amiga”, “Bumbum de aço: ele quer e você vai ter”, “100 maneiras de segurar seu homem”, entre outras, totalizando oito chamadas. Os títulos parodiam as características apontadas anteriormente como opções de capas de revistas femininas.



Figura 1 - Primeira Capa

Na segunda capa, Alice Braga está com maquiagem leve, vestindo uma roupa mais informal.

A capa traz a frase: “Para que mentir? Por que se mente tanto para as mulheres quando o assunto é beleza, moda, relacionamentos ou, para dizer a verdade, qualquer coisa?”. Chamada ratificada pelo editorial da revista:

Alguém ainda há de descobrir o instante exato em que tantas publicações femininas deixaram de lado a informação e optaram pelo ilusionismo. Esse big bang de araque deu origem a uma expansão infinita de mentiras, meias-verdades, 1/3 de verdade e outras pequenas frações da realidade. (REVISTA TPM, n. 134, ago. 2013)



Figura 2- Segunda Capa

Ao trazer à tona esse assunto, a TPM propõe uma crítica ao conteúdo das revistas femininas e, com isso, reafirma-se como uma alternativa com características divergentes das demais na questão do estereótipo de mulher. No entanto, o que se propõe através deste trabalho é verificar, por meio de uma análise discursiva, se a TPM - inserida no mesmo mercado de produção que as demais publicações apresenta diferencial em seu conteúdo.

Para tanto, este artigo efetuará a análise do editorial e da matéria de capa das edições de julho, agosto e setembro de 2013. O recorte temporal foi definido com base na proximidade em relação à edição de agosto, que é a da proposta da capa dupla.

Pretende-se, então, contemplar o conteúdo da revista antes da edição das duas capas e depois, para verificar se a voz libertária e inovadora também está presente. Importante ressaltar, dessa forma, que este artigo pretende observar a proposta inovadora da edição 134, foco da análise; com isso, a abordagem da edição anterior e da subsequente àquela serve para confirmar ou desmistificar a proposta do diferencial colocada pela TPM, atuando como suporte.

A escolha pelas seções deve-se à intenção de verificar de onde provém esse discurso, o que se apresenta no editorial, e qual a intenção principal da publicação, presente na sua reportagem de capa, a mais importante e, geralmente, a mais longa. Por meio da análise de discurso de linha francesa (ORLANDI, 2002 e PÊCHEUX, 1988), serão analisadas as marcas que afastam e/ou aproximam a TPM das publicações femininas mais tradicionais, investigando a formação discursiva, a posição-sujeito, a memória discursiva e os efeitos de sentido nas seções delimitadas do objeto estudado. Por fim, o trabalho propõe-se à avaliação dessas análises, verificando a coerência da proposta de capa das revistas TPM analisadas.

Jornalismo Opinativo

Uma das seções que este artigo se propõe a estudar é o editorial, com a finalidade de verificar o discurso vigente na publicação. Essa seção configura-se como a “voz” do veículo de comunicação; é o lugar destinado à emissão da opinião do meio diante dos fatos de maior repercussão no momento ou do principal assunto tratado pela empresa. José Marques de Melo (2003, p. 104) defende que, nas sociedades capitalistas, os editoriais não refletem, necessariamente, a opinião dos proprietários do veículo, mas, sim, a condensação das opiniões que emanam dos núcleos que participam da propriedade da organização. Assim, essa argumentação funcionaria como uma direção para a opinião pública, ou seja, para coletividade. Isso em sociedades com uma democracia consolidada e opinião pública autônoma. No caso do Brasil, toda organização política perpassa o Estado, sendo assim, para o autor, o verdadeiro diálogo do editorial dos veículos se dá com ele mesmo, e não com o público.

Para Luiz Beltrão (1980, p. 52), a principal característica do editorial é a profundidade. Ele tanto pode surgir de uma notícia quanto transcendê-la, adiantar-se a ela, utilizando dados subjetivos,

permitidos nessa seção da publicação. Conforme o autor, o editorial possui algumas características básicas, como impessoalidade (não é a opinião pessoal que é expressa, senão aquela decorrente do somatório de uma parcela da opinião pública, representada pela empresa de comunicação); topicalidade (adequação a um tema, ainda que latente, mas presente e real para o público); condensabilidade (quanto mais condensadas estiverem as ideias, melhor) e, por último, a plasticidade (o caráter persuasivo do editorial, que visa dinamizar as forças da sociedade).

Sendo assim, seguindo a definição de Beltrão¹ (1980), é possível afirmar que o editorial da TPM, quanto à morfologia, classifica-se como nota, ou seja, um registro crítico e ligeiro que serve como uma advertência ao leitor para que não seja tomado de surpresa pelas consequências do fato. Em relação à topicalidade, define-se como de consequência, pois resulta da análise das repercussões de determinados acontecimentos ou da dedução da realidade. Por exemplo, o editorial da edição 133 trata do assédio sofrido pelas mulheres no dia a dia; na edição 134 são as “fórmulas mágicas” oferecidas pelas revistas femininas que têm vez. Já a edição 135 aborda a “luta contra a balança” e as “dietas malucas” que as mulheres fazem que afetam a sua saúde. Esses são assuntos recorrentes no universo de publicações femininas.

Quanto ao conteúdo, pode-se classificá-los como normativos, pois exortam o público a reagir de determinada maneira diante dos acontecimentos, inspirando-o, encorajando-o, como citado no editorial da edição 133: “Nenhuma mulher tem como evitar a violência sexual. Só quem pode fazer isso são os homens – simplesmente não fazendo”. Dessa maneira, a revista instiga o público a tomar alguma atitude contra a violência, encorajando as pessoas a lutarem contra a violência doméstica.

Referente aos estilos, é possível defini-los como emocionais, pois são redigidos com a finalidade de atingir a sensibilidade do leitor, já que não utilizam

¹ Como a finalidade deste artigo não é analisar em profundidade as características inerentes ao jornalismo opinativo e ao editorial, aqui serão expostas apenas aquelas concernentes ao editorial da TPM, excluindo as que não condizem com o objeto de estudo. Para mais, ver BELTRÃO, 1980, p. 55-58.

dados ou estatísticas para comprovar um ponto de vista. Por último, quanto à natureza, eles são polêmicos, doutrinários, apresentam argumentos ao fiel público, convence-o de que tem razão, reafirma suas convicções e enfraquece o adversário, como pode se percebido na edição 134,

Se o Procon lesse as revistas femininas, não sobraria quase nenhuma nas bancas. Em defesa do consumidor, ou melhor, da consumidora, mandaria recolher as toneladas de papel pintado com imagens e palavras que prometem mas não cumprem. Em bom português: imagens e palavras mentirosas (...). Dá uma olhada em apenas três exemplos, todos reais e recentemente publicados por aí, um de cada categoria cingidamente explorada pelo universo editorial feminino – beleza, trabalho e relacionamentos.

Ao fazer essas afirmações em seu editorial, a TPM quer convencer o seu leitor de que ela é diferente dos modelos apontados anteriormente neste artigo, e ridiculariza as demais publicações porque oferecem o que não cumprem e mentem, ao contrário de como se

propõe TPM, a quem coube o papel de trazer à tona a “verdade”.

Revista TPM: Características e quem a lê

O estudo do discurso em revistas femininas e, especialmente, a análise da Revista TPM são campos sobre os quais se encontram diversos trabalhos acadêmicos publicados, devido à relevância das publicações não apenas como espelhos do que é considerado desejável como feminino, mas, principalmente, pela atuação como definidoras de quais assuntos são concernentes às mulheres, tais como Herbele² (2004), Lopes e Matos³ (2008), Hollenbach⁴ (2003) e Swain⁵ (2001).

Enquanto as revistas femininas tradicionais retratam mulheres que procuram o homem, a TPM retrata mulheres independentes e de personalidade forte, que exercem ou desejam exercer um domínio sobre o parceiro HOLLENBACH (2003, p. 251).

A relações públicas da Trip Editora, Taís Neri⁶, forneceu dados que fazem parte do mídia kit da TPM

² No artigo “Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias?”, a professora doutora Viviane M. Herbele aborda as revistas femininas como sistemas semióticos multimodais que incorporam dualidade e/ou contradições interdiscursivamente, e que servem como guias para a resolução de problemas femininos (HERBELE, 2004, p. 85). A autora realiza, então, um estudo sobre a importância das revistas femininas (RF), para que servem e a representação do que é feminino para essas publicações. Para isso, Herbele investigou não apenas publicações nacionais, mas também utilizou estudos sobre RF em outros países. Ela pôde observar as poucas diferenças existentes entre publicações de diversos países, pois a forma de construção do discurso é muito similar em todas.

³ No artigo “Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP para Mulher”, Auxiliadora Aparecida de Matos e Maria de Fátima Lopes observam, por meio da elaboração de três categorias, a representação do corpo feminino na TPM. A intenção do estudo era verificar como uma revista que se assume diferente do que existe no mercado das revistas femininas representa o corpo MATOS & LOPES (2008, p. 61). Para as estudiosas, é necessário apurar não apenas as representações que circulam na TPM, mas as que são também por ela produzidas pela diferente circulação de saberes nos textos e imagens.

⁴ “O casamento e a TPM: novos tempos, novos sentidos”, artigo de 2003 da mestrandia Gabriela Boemler Hollenbach, analisa como um tema tão tradicional é tratado pela revista, concluindo que se trata de algo importante e desejável para as mulheres. Hollenbach verifica, ainda, que ao tentar se distanciar das demais RF, a TPM emprega como um dos principais pilares constitutivos dos seus textos o discurso das outras revistas. Mesmo que tente estabelecer uma relação de negação com as demais publicações, a TPM os utiliza em forma de repetição ou alterando-os.

⁵ Para a professora Tania Navarro Swain, no artigo “Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas ‘femininas’”, apesar de o senso comum afirmar que o feminismo acabou, que a igualdade já foi alcançada pelas mulheres e que houve conquistas em todos os campos sociais (o que falta é apenas uma questão de tempo para ser conquistado), é possível observar, pelo discurso de revistas femininas (em seu estudo, particularmente das revistas Marie Claire e Nova – do Brasil – e Elle-Québec e La Chatelaine – do Québec-Canadá) que estas são o local privilegiado de reificação do discurso do que é considerado feminino. Swain avalia, dessa forma, que as revistas ainda definem o espaço privado como local específico do feminino. Conforme a autora, assim como para Matos e Lopes (2008), as RF não apenas um local de espelhamento de discursos e práticas sociais, mas também de produção de práticas, sentidos e representações.

⁶ Dados enviados por e-mail a esta pesquisadora, em dezembro de 2013. Dados enviados por e-mail a esta pesquisadora, em dezembro de 2013.

de 2013, que apontam o perfil do público da revista identificado pela editora Trip e a proposta editorial:

Uma carreira de sucesso e uma vida familiar equilibrada. Conhecer moda sem ser escrava da indústria. Conhecer o mundo e curtir o prazer de ficar em casa. Ter e criar filhos sem deixar de ser mulher. Sexo e consumo sem culpa. Ver como pensam e vivem mulheres (e homens) interessantes. Tratar celebridades como pessoas normais e pessoas normais como celebridades. Beleza sem estresse, esporte, corpo equilibrado, trabalho como forma de expansão, dinheiro para construir um mundo menos desigual, humor e amor. A TPM mostra como as mulheres brasileiras contemporâneas estão vivendo todo o seu potencial, com prazer, leveza, inteligência e muita diversão. Uma revista que mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil. Com um projeto editorial que combina reportagem, design gráfico inovador, criatividade e um conhecimento profundo do universo das mulheres independentes, TPM se tornou a publicação feminina com o maior número de indicações ao Prêmio Esso de Jornalismo, o mais respeitado do país. (EDITORA TRIP, 2013).

De acordo com as informações do mídia kit da Editora Trip, atualmente a TPM conta com uma tiragem de 50 mil exemplares, ou seja, 37,5% menor que a de seu lançamento, 13 anos atrás. O público é majoritariamente feminino (92%) e 60% possuem entre 26 e 35 anos. Um dado expressivo é que 88% dos leitores possuem Ensino Superior. Em relação ao estado civil, 35% são casadas, 36% comprometidas, 28% solteiras e 1% se encontram na categoria “outros”.

Ad e Comunicação

Na elaboração da Análise de Discurso (AD), no início dos anos 1960, três domínios disciplinares foram determinantes: a psicanálise, o marxismo e a linguística. Para Orlandi (2005), a psicanálise contribui para o deslocamento da noção de homem para a de sujeito. O marxismo auxiliou na compreensão do legado do materialismo histórico, pois, mesmo a

pessoa sendo responsável por fazer história, esta não lhe é transparente. Já o domínio da linguística tornou possível a língua ser estudada, pois esta constitui um sistema.

É possível a AD estudar a relação língua-história e a materialidade da língua no discurso e, com isso, avaliar elementos exteriores à língua, como aspectos sociais, históricos e ideológicos. Em relação à materialidade da língua, a AD reflete sobre como a linguagem está materializada na ideologia e como esta se manifesta na língua (ORLANDI, 2005, p. 16); segundo Pêcheux, um dos principais teóricos da análise de discurso de linha francesa, não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia (PÊCHEUX, 1975 *apud* ORLANDI, 2005, p. 17).

O que é discurso? Para Orlandi (2005), é o efeito de sentidos entre locutores. Para Foucault (1969 *apud* GREGOLIN, 2007), o discurso é uma prática que provém da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas. Pêcheux (1988, p. 161) determina que o processo discursivo consiste em um sistema de relações que funcionam entre elementos linguísticos em uma determinada formação discursiva.

A formação discursiva relaciona-se ao que, dentro de determinada posição e dentro de uma determinada conjuntura, define o que pode e deve ser dito. As mesmas palavras podem adquirir outro sentido quando se passa de uma formação discursiva para outra, por isso o sentido se constitui a partir dela. “Toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao ‘todo complexo com dominante das formações discursivas’, intrincado no complexo das formações ideológicas” PÊCHEUX (1988, p. 162).

Nenhuma escolha discursiva é inocente. Quando se opta por se dizer algo de determinada maneira, escolheu-se também como não dizê-lo. É o chamado esquecimento enunciativo: o modo de dizer não é indiferente aos sentidos LIMA (2003, p. 80).

No entanto, o sujeito pode pensar que sabe o que diz, mas não controla ou acessa as maneiras pelas

quais os sentidos se constituem com base no seu dizer. Além disso, o sujeito tem a ilusão de ser a origem do discurso, porém, conforme Orlandi (2005, p. 35) os discursos já estão em curso e é o sujeito que se insere nesse processo.

As noções de esquecimentos definidas por Michael Pêcheux (1988) são fundamentais para a compreensão da análise de discurso. O esquecimento número dois, assim definido, trata-se da impressão que o sujeito tem, dentro da formação discursiva que o domina, de que um enunciado não pode ter mais do que um significado e que ele será entendido da mesma maneira que foi formulado. Já o esquecimento número 1 caracteriza o sistema de inconsciente – o sujeito acredita que o discurso foi criado por ele, “esquecendo-se” da historicidade do que foi dito. Dessa forma, o sujeito não pode se encontrar no exterior do sistema de formação discursiva que o domina. “O efeito da forma-sujeito do discurso é, pois, sobretudo, o de mascarar o objeto daquilo que chamamos esquecimento número 1, pelo viés do funcionamento do esquecimento número 2” PÊCHEUX (1988, p. 177).

O discurso não se origina em nós e se caracteriza por sua capacidade de ser ambíguo. Fazemos escolhas, determinamos como vamos dizer algo e como vamos não dizer regidos por elementos do contexto histórico-linguístico-social de que participamos e delimitados por esses contextos. Conforme Pêcheux, “(...) os indivíduos são interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (1988, p. 161, grifo no original). Por isso é possível afirmar que as escolhas não são inocentes e são passíveis de análise.

Análise

Com base na análise de discurso, este trabalho se propõe a analisar os editoriais e as matérias

principais da Revista TPM com base nos seguintes critérios: discurso e ideologia, padrão de beleza (que constituem o pré-construído) e o que é silenciado, o não dito. Esses são os pontos que nortearão a análise dos editoriais “Uma verdade inconveniente” (ed. 134), “#Vem pra rua” (ed. 133) e “Perca peso. Pergunte-me como” (ed. 135), e das matérias principais “Me engana que eu gosto?” (ed. 134), “Não, a culpa não é sua” (ed. 133) e “Não contém culpa” (ed. 135). Será destacado, como exemplar para a análise, exclusivamente o texto de autoria da revista, excluindo-se as falas dos entrevistados inseridas entre aspas e os boxes com autoria diversa da reportagem, reiterando que estes fazem parte do discurso, mas por motivos metodológicos não serão destacados nesta proposta⁷.

Também ratificando que esta pesquisa objetiva analisar especificamente a proposta diferenciada sugerida pela edição 134, e o estudo das edições anterior e posterior à citada serve como material de sustentação à análise proposta, a fim de verificar se o tom inovador da revista realmente se verifica.

Discurso e ideologia

Para o processo de análise desta categoria, é importante uma reflexão sobre conceitos de ideologia. Um olhar sobre o assunto é apresentado por Stuart Hall (2003), em uma exposição/um confronto com a proposta de Althusser – em uma releitura efetuada por Hall das obras *Aparelhos Ideológicos de Estado* (1971), *A Favor de Marx* (1965/1969) e *Lendo O Capital* (1968/1970), de Louis Althusser. Este define que a ideologia existe somente em virtude da categoria de sujeito. Não existe sujeito sem ideologia. É como se fôssemos convocados a um lugar para materializar ideias e discursos que acreditamos terem se iniciado em nós mesmos. É por meio da fixação dessa cadeia de significados que conseguimos o significado ideológico. O registro material da ideologia e a sua modalidade de funcionamento se dão pela língua e pelos comportamentos. Nesse ponto, a visão de

⁷ Sobre marcas de heterogeneidade discursiva (e o papel das aspas nesse contexto), conferir em Lima (2009). Disponível em http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao06/artigos_lima.php. Acesso em 07.05.2014.

Althusser é contestada por Hall (2003), porque, para este, é no discurso que a ideologia se materializa e as imagens (semiótica) também seriam responsáveis por constituir o sistema de representação, enquanto que, para aquele, elas apenas o compõem; ideologia, conforme Althusser, é um sistema de representação composto de conceitos, ideias e imagens nos quais as pessoas vivem suas relações imaginárias com as reais condições de existência.

Nessa discussão é possível observar a complexidade do assunto. Para esta análise, as questões de Ideologia se basearão na proposta de Pêcheux (1998) e Orlandi (2005).

Pêcheux afirmou que não existe discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Para o estudioso, é por meio da ideologia que conhecemos o mundo, as maneiras pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, ou seja, a ideologia fornece a direção que faz com que um enunciado ou uma palavra queiram dizer o que realmente dizem PÊCHEUX (1988, p. 160). Isso, sob a alegada “transparência da linguagem”, mascara o caráter material da língua que atua intrinsecamente com a ideologia na supressão da multiplicidade. Os indivíduos só são interpelados enquanto sujeitos pelas formações discursivas das quais eles se apropriam, ou seja, aquelas que lhes correspondem ideologicamente. Segundo Orlandi (2005, p. 47), a ideologia não é ocultação; ela é a relação necessária entre linguagem e mundo.

A Revista TPM se anuncia com uma proposta diferenciada de revista feminina, voltada para um público composto por mulheres modernas, independentes, que buscam satisfação com a sua vida e o seu trabalho, e não exclusivamente dentro de um relacionamento, que não procuram seguir o que é imposto pela moda e não sucumbem aos padrões de beleza. Isso é possível de se notar em alguns trechos

da reportagem principal da edição 134, “Me engana que eu gosto?” que traz uma temática inovadora, ao criticar a maneira como assuntos como beleza e relacionamentos são tratados pelas revistas femininas. A intenção desta análise é observar se a revista mantém, em seu discurso, essa proposta de rompimento com os padrões pré-estabelecidos para o público feminino. A reportagem já traz uma abertura com uma situação irônica, mostrando como as mulheres são bombardeadas constantemente com a busca pela “perfeição”.

Você abre uma revista feminina no consultório do dermatologista. Na capa, uma chamada avisa: uma nova dieta vai fazer você perder 15 quilos. A moça que fez conseguiu, além de tudo, um namorado depois que ficou “magra” Você se cansa e fecha a revista. E lá está, na contracapa, a foto de outra moça com longos e brilhantes cabelos, daqueles que você nunca vai ter. Depressão. Você entra na consulta. O médico manda passar três cremes no rosto para ficar “mais jovem” Como tempo, quem sabe você não faz uma plástica ou aplica um pouco de botox? Isso tudo, misturado aos truques ensinados nas revistas, talvez traga o homem dos seus sonhos e, com ele, a felicidade eterna... Espera aí. Para. Isso é tudo mentira! O regime miraculoso não vai funcionar. Ser magra não vai trazer um amor pra você. Homem dos sonhos não existe, muito menos felicidade eterna. Como você, tão esperta e informada, acreditou em tudo isso? (REVISTA TPM, n. 134, ago. 2013)

A ironia, proposta inclusive pela capa-paródia (conforme citado no editorial da edição 134), é uma forma da revista se posicionar concebendo como absurda a retratação do que é considerado desejável como feminino e a exigência da mulher sempre se manter bonita, jovem e magra, como se isso bastasse para resolver todos os seus problemas e conflitos, seguindo um dos padrões de beleza impostos pela

⁸ “Se algum de vocês estiver sem pecado, seja o primeiro a atirar pedra nela”. João, cap. 8, ver. 7. Disponível em: <www.bibliaonline.net/biblia/?livro=43&versao=17&capitulo=8&leituraBiblica=&tipo=&ultimaLeitura=&langa=pt-BR&cab=>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

⁹ GUGGENHEIM, Davis. Uma Verdade Inconveniente [Filme-vídeo]. Direção de Davis Guggenheim. Estados Unidos, Paramount, 2006, 98 min. color. son.

mídia hegemônica.

Outra noção importante na análise de discurso e observada nesse texto diz respeito ao interdiscurso. Para Pêcheux (1988, p. 162), “(...) propomos chamar interdiscurso a esse ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas.” O interdiscurso se caracteriza pela presença de diferentes discursos provenientes de diferentes momentos na história, de diferentes posições sociais, que estão presentes em uma mesma formação discursiva.

Em outro momento da reportagem “Me engana que eu gosto?”, a TPM emprega esse recurso e reforça o seu discurso diferenciado. No trecho: “Quem nunca acreditou em uma magicazinha que atire o primeiro pote de loção antienvelhecimento”, o texto faz alusão a um discurso bíblico específico que, contrariamente ao teor conservador normalmente atribuído ao discurso bíblico, nesse caso aborda a situação em que Jesus defendeu uma prostituta, desafiando seus acusadores⁸. No editorial da citada edição, também encontramos o interdiscurso no título “Uma verdade inconveniente⁹”, que faz referência ao documentário sobre os danos causados pelo aquecimento global elogiado por grupos de acadêmicos e cientistas. A discussão dos problemas ambientais está em consonância com uma proposta de ruptura com padrões estabelecidos. Observa-se, portanto, que a escolha da intertextualidade não é gratuita, mas corrobora a linha editorial divulgada pela revista.

Outro aspecto incomum, em termos de formato jornalístico, no editorial, é a divisão em sílabas do título, algo não observado na diagramação jornalística das demais revistas femininas. Dessa forma, a TPM demonstra um rompimento com diferentes padrões pré-estabelecidos no jornalismo.

Na parte final da matéria “Me engana que eu gosto?”, encontra-se a frase: “Mas o que mais a *chateia* são as revistas que dizem que você só pode transar no quinto encontro, se quiser um namorado.” Aqui a TPM defende a liberdade sexual da mulher, dona

do seu próprio corpo, que deve usufruir dele sem se apegar a questões morais estabelecidas pela sociedade conservadora e patriarcal.

No entanto, em momentos da citada reportagem, mesmo em uma tentativa de adotar e proclamar um discurso diferenciado, a TPM reproduz a lógica do discurso dominante. Logo nos dois primeiros parágrafos, ainda que de forma irônica, a leitora lê: “A moça que fez, conseguiu um namorado”; “(...) talvez traga o homem dos seus sonhos (...);” “Homem dos sonhos não existe (...)”. Com isso, é possível inferir que, para a TPM, as ideias de heterossexualidade e monogamia aparecem como a única forma de relação. Em “Ser magra não vai trazer um amor para você”, é possível ratificar esse conceito, consagrado ideologicamente.

Também como fontes de informação, relatando o sofrimento feminino provocado pela cobrança da “perfeição” e que se frustram ao buscar soluções para seus problemas nas revistas femininas na reportagem, predominam entrevistadas em consonância com a imagem padronizada de juventude e estereótipos de beleza: apresentadora de TV, modelo e uma *blogueira*, por exemplo. Além disso, possuem posição social privilegiada (além das profissões citadas anteriormente, outra entrevistada é empresária de marketing).

Ainda sobre a escolha das fontes, o destaque que a experiência profissional delas ganha na publicação: “pioneiro no mercado de tratamento de imagem”, “com mais dez anos de carreira”, configura-se como uma valorização de fontes informativas chamadas oficiais, e, portanto, consonante à proposta tradicional do jornalismo conservador, como se pode observar em Entman:

(...) sobretudo através de aspectos econômicos, uma vez que é muito mais fácil e barato virar-se para as elites decisórias quanto ao conteúdo dos programas de informação do que procurar fontes não governamentais e assuntos para ‘estórias’ (ENTMAN, 1989 apud EKSTEROWICZ; ROBERTS e CLARK, 2000, p. 165)

Castellanos (1999) aponta que o cidadão comum só aparece nos meios de comunicação tradicionais como vítima e seus papéis centrais estão definidos na finalidade de consumir informações e de se caracterizar como espectador. Nesse ponto, portanto, pode-se inferir que, mesmo criticando a ideologia dominante e dirigindo um discurso predominantemente coerente em formato e conteúdo, a TPM não se dissocia de alguns padrões pré-estabelecidos nas questões das relações conjugais e da teoria do jornalismo.

Padrão de beleza

Em momentos da reportagem, trechos como “(...) a busca pela perfeição está, sim, associada ao nosso gosto pelos milagres”; “Tudo é perfeito em lugares como o Instagram”; “Ficar deprimida porque todo mundo parece mais feliz e perfeito (o que é mentira!)”, a “perfeição”, o “perfeito” são citados como expressões com um único significado; em nenhum momento, a ambiguidade do discurso sobre a perfeição entra em debate, remetendo, desse modo à proposta de Pêcheux sobre o esquecimento número 2. A revista não questiona o que está imposto como padrão de beleza pela mídia hegemônica – a mulher que emerge da proposta da TPM deve se preocupar com outros assuntos além dos discursos dos veículos tradicionais, mas isso significava abrir mão da “perfeição”, seja o que isso represente. O debate inexistente.

Em outro momento, um comentário situado entre parênteses, para indicar que a revista sai do seu assunto para conversar diretamente com a leitora, ratifica esta análise: “(Só para lembrar de novo: nem a Kate Moss é tão perfeita quanto a Kate Moss das revistas, tá?)”, ou seja, o uso da expressão em negrito indica que a Kate Moss pode não ser tão perfeita, mas ela é perfeita. Apenas no trecho “Algumas das atuais modelos de ‘perfeição’ são as *blogueiras* de moda”, a palavra “perfeição” aparece entre aspas, apontando, sutilmente, para algum questionamento sobre o que pode ser considerado perfeito.

Dessa forma, como as demais revistas femininas, a TPM revela que o considerado bonito, perfeito para ela, é, conforme as características da “perfeita” Kate Moss, o magro, loiro e alto, um estereótipo dissonante do encontrado na maior parte da população brasileira e tão em consonância com a ideologia dominante nesse perfil quanto as demais revistas femininas.

O que é silenciado, o não dito

Na constituição do discurso, Orlandi (2002) discute que o silêncio também significa e o sentido se compõe no silêncio. Este se constitui como matéria fundante, o real do discurso. Em diversos momentos, tanto no editorial quanto na reportagem principal da edição 134, a TPM afirma “Tudo isso é vendido em forma de dicas e truques supostamente infalíveis”; “Isso é tudo mentira!”; “Todo mundo cai nesses truques vez ou outra”; “Tudo é perfeito”; “Fico deprimida porque todo mundo parece mais feliz e perfeito (o que é mentira!)”; “Toda mulher gosta”. O que a TPM diz de forma generalizada, ela não diz de forma específica. Dessa maneira, ela exclui as especificidades dos contextos em que opta pela generalização, deixando implícito que essas situações – os produtos ou discursos tradicionais sobre beleza – estão fora de questionamentos ou debates, e, como tal, desprezíveis para a proposta da revista, que se apresenta mais elaborada.

Com relação às fontes da reportagem, observou-se que em alguns momentos, elas têm a idade divulgada, em outros, não; naqueles casos, é possível perceber que as fontes são mulheres jovens, pois a idade da mais velha identificada no texto é 36 anos. Por meio de uma pesquisa na *internet*, porém, das pessoas cujas idades não eram explicitadas, foi possível descobrir que todas fontes da reportagem que não têm a idade mencionada possuem mais de 40 anos. Ora, o maior público da revista se encontra na faixa etária entre 26 e 35 anos, mas não é o público exclusivo e censurar a idade das fontes acima de 40 anos não está em consonância com a proposta

da revista. Para Orlandi (2002, p. 78), “Como, no discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo, ao se proceder desse modo se proíbe ao sujeito ocupar certos ‘lugares’, ou melhor, proibem-se certas ‘posições’ do sujeito”. Dessa maneira, a TPM silencia a idade “dos mais velhos”, procurando destacar as participações das jovens mulheres, excluindo a existência das mais velhas. Neste caso, não é “dito” que, na sociedade brasileira, a juventude faz parte do padrão de idade valorizado socialmente, o que, consciente ou inconscientemente, foi o regente dessa escolha.

O título da reportagem “Me engana que eu gosto?” e a pergunta, no corpo da matéria: “Acreditamos nesse monte de coisas, sim. Mas não é porque a gente é burra, certo?” remetem a questões de argumentação. Uso de interrogativa retira a força argumentativa da expressão. Dessa forma, o que é dito como uma pergunta silencia a força da afirmação. Conforme Orlandi (2002, p. 76), “(...) se diz ‘x’ para não (deixar) dizer ‘y’, este sendo o sentido a se descartar do dito”. Com a pergunta, a revista busca a cumplicidade da leitora; silenciando a argumentação, ela incentiva as inferências dos leitores, sugerindo o diálogo. Por outro lado, essa proposta dialógica é corrompida pelo não dito. O intertexto: “Me engana que eu gosto”, assim como a questão de ser ou não “burra” abrem espaço, para uma única resposta da mulher leitora da TPM: a negação.

Contrapontos com as edições anterior e posterior

Na edição 133, que antecedeu o objeto de pesquisa desta análise, o editorial “#Vem pra rua” aborda os constrangimentos provocados pelo assédio que as mulheres precisam enfrentar e o medo que essa opressão pode provocar. Também faz um exercício de imaginação ao solicitar que o leitor pense como seria se os homens precisassem encarar situações como medo de andarem na rua à noite sozinhos ou preocupar-se se a roupa que estão usando é muito curta. Já a matéria principal “Não, a culpa não é sua” traz relatos de mulheres que sofreram estupro e as

vozes de especialistas que tentam identificar as raízes desse tipo de violência, típica de uma cultura machista, que vê a mulher como um objeto a ser possuído, que precisa ter o seu corpo dominado.

Com relação à análise apresentada, esses discursos ratificam as posturas de que, apesar de trazer à tona um assunto tão delicado e que, invariavelmente, preocupa as mulheres, a TPM se contradiz em algumas falas no que diz respeito à seriedade e à gravidade dessa violência sofrida pela mulher. Logo no primeiro parágrafo, leem-se os seguintes trechos: “Kimberly foi violentada por um colega da faculdade”, “Karina saiu para comprar açúcar e, na volta, foi encurralada”, nos quais a revista opta por não utilizar o termo estupro. Ao evitar a repetição, a TPM não reforça a ideia do ato violento em si, além de dispensar uma estratégia utilizada na retórica para convencimento de determinada ideia. A revista utiliza outras palavras que suavizam a dureza e a brutalidade da violência cometida contra essas mulheres, diminuindo o poder de impacto que a repetição de “estupro” diversas vezes poderia causar.

Adiante, há o seguinte trecho: “A cantora Karina Buhr que o diga. Transtornada logo após sofrer um ataque na rua em Recife, foi à delegacia. ‘O delegado perguntou o que aconteceu. Respondi: tentativa de estupro. E ele, irônico: não, o crime quem define sou eu, só me diga o que ocorreu.’ Nele, na própria fala da vítima temos a tipificação da violência que ela sofreu como tentativa de estupro, mas a TPM assinala, linhas acima, que ela sofreu um ataque, um claro eufemismo para a situação enfrentada por Buhr. Qual a diferença, nesse caso, da posição da TPM para a do delegado criticado pela vítima?

Em outro parágrafo, quase ao final da matéria, lê-se: “Na porta do seu dormitório, ele a empurrou para dentro e a molestou.” No dicionário Houaiss, molestar significa “1 causar ou sentir mágoa ou desgosto; magoar(-se), ofender(-se) 2 causar ou sofrer enfado ou importunação; enfadar(-se), importunar(-se) 3 causar moléstia a; afetar, atingir”. A escolha do verbo parece insuficiente para explicar/definir a violência e o trauma sofridos pela mulher, que descreve da seguinte

maneira o abuso que sofreu: “Eu estava apavorada, ele forçou, me arranhou, me machucou.” Dessa maneira, mais uma vez, observa-se que a escolha lexical, nessa reportagem, não está em consonância com as posturas libertárias e inovadoras que a TPM proclama adotar, suavizando a situação enfrentada pela vítima, abordando-a de forma eufemística, e não como um crime hediondo.

A posição social das fontes, assim como na matéria escolhida como objeto desta pesquisa, é privilegiada. São entrevistadas duas atrizes, uma cantora, uma estudante de publicidade da ESPM (classificada pela própria acadêmica como “uma das faculdades mais caras de São Paulo”) e outra estudante de engenharia da USP, universidade que, devido à alta concorrência no vestibular, privilegia o ingresso de alunos de escolas particulares. Ao fazer a escolha por essas posições de sujeito, a TPM silencia a voz das mulheres mais pobres, que são exatamente as mais sujeitas à violência doméstica e ao estupro, devido à fragilidade social, pobreza, problemas sociais, falta de assistência social e jurídica e meio social com baixa escolaridade (que comprovadamente está relacionado à maior exposição à violência).

Nessa reportagem, novamente a idade das fontes com mais de 40 anos não é revelada. A idade da mais velha identificada é 39 anos. Curioso notar que a idade de uma das fontes, a cantora Karina Buhr, foi identificada incorretamente, pois na reportagem ela aparece com 29 anos, quando, na verdade, possui 39 – o questionamento, nesse caso, é: se a revista não tivesse se equivocado quanto à idade, ela optaria por omiti-la, como nos outros casos acima de 30 anos ou a veicularia? Não se pode responder.

A edição 135 sucedeu a revista analisada. No editorial “Perca peso. Pergunte-me como”, aborda os danos que algumas dietas que as mulheres provocam no organismo. A matéria principal, “Não contém culpa”, discorre sobre o assunto das dietas milagrosas e de efeitos rápidos que as mulheres fazem para alcançar um corpo considerado pela ideologia dominante como “ideal”. Apesar de discutir esse assunto, a matéria trata especificamente as dietas feitas em busca de um

corpo considerado “belo”; não discute distúrbios alimentares e os problemas de saúde provocados pelo excesso de peso. É como se as mulheres fizessem regimes unicamente para alcançarem esse estereótipo de beleza sobre o qual não se discute, o que contradiz o discurso de que a leitora da TPM é concebida como aquela que não segue padrões de beleza definidos pelo *status* quo corroborando às conclusões obtidas na análise da edição 134.

A perda de peso ainda é considerada desejável. No editorial, há o trecho: “Entre uma coisa e outra, porções mais ou menos fartas de culpa. Perca peso. Pergunte-me como. Como? Pelo menos tenta tirar a culpa do seu cardápio. De consciência leve, fica mais simples se dedicar ao corpo”, em que a expressão destacada é o imperativo para que a leitora perca peso. Além disso, ao final da frase tem-se que o esperado é que a mulher se dedique ao seu corpo e, atendendo a um padrão de beleza hegemônico, o resultado desejado é que esse resultado seja um corpo magro. Ao longo da matéria, temos expressões e termos como “perca peso” e “emagreça” repetidas nove vezes. Já “ganhar peso” e “engordar” são citadas apenas duas vezes. Remetendo ao esquecimento enunciativo, quando se opta por se dizer algo de determinada maneira, escolheu-se também como não dizê-lo. Com isso, a revista elabora seu discurso com base na perda de peso e de emagrecimento, suprimindo sempre que possível ganhar peso e engordar, carregadas, nesse contexto, de um sentido negativo, pois como não condizem com a ideologia da revista, devem ser evitadas.

Considerações Finais

Há quase 13 anos no mercado editorial, a Revista TPM (Trip para Mulher), da editora Trip, foi lançada com o objetivo de ser um contraponto em relação a outras publicações femininas nacionais. Enquanto as demais revistas femininas investem editorialmente a uma mulher limitada a um repertório existencial voltado a maquiagens, beleza e relacionamentos, a TPM divulgou, como seu objetivo,

direcionar-se a uma mulher moderna, independente, que busca satisfação com a sua profissão e a sua liberdade.

Porém, inserida no mesmo contexto de produção que as demais revistas femininas, o mesmo universo cultural e, principalmente, permeada pela ideologia dominante, como qualquer outra publicação, por meio desta análise foi possível constatar que, mesmo com uma proposta de ruptura, o discurso da TPM está em consonância com essa ideologia, não rompendo com ela senão superficialmente. Mesmo que a revista se policie para transmitir ao leitor um discurso diferenciado e inovador, e de abordar assuntos polêmicos e que demandem um debate urgente na sociedade brasileira, apresenta indícios de que o seu discurso não é tão inovador quanto ela pretende vender ao leitor pela escolha de termos, pela opção que faz do que dizer e como dizer e, principalmente, por não propor um questionamento às questões sedimentadas na sociedade, como conceitos de “perfeição” ou “beleza”, assim como à estrutura social.

Para a TPM, a heterossexualidade, a monogamia e o casamento são condições únicas para toda mulher, que deve continuar acreditando que o padrão de beleza exclusivo é um modelo de mulher jovem, loira, alta e magra (mesmo que opte por não segui-lo); inclusive, a leitora da TPM deve estar ciente dos perigos das dietas que são oferecidas por aí, mas, mesmo assim, é esperado que ela perca peso e cuide de seu corpo com o intuito de deixá-lo/mantê-lo belo, como sinônimo de magro. A publicação valoriza a experiência, mas esconde a idade daqueles com mais de 40 anos, inserida num contexto ideológico em que a juventude é exaltada e, aqueles com mais idade têm obrigação de lutar para amenizar os efeitos do tempo. Além disso, a revista acredita que as mulheres em posição social privilegiada são as mais adequadas para retratar os dilemas enfrentados pelas mulheres, mesmo que, justamente devido à sua posição social, muitos problemas majoritariamente enfrentados por mulheres não as afetem, como a violência presente nas periferias e nos bolsões de pobreza, e pelo fato de os recursos que essas mulheres possuem facilitem o

acesso à saúde, à educação, à assistência jurídica, por exemplo.

É relevante reforçar o fato de a revista levantar questões muito importantes, mas atuar de maneira pouco crítica diante delas. A revista faz uso de generalizações e eufemismos para tratar de assuntos contundentes, não dizendo especificamente o que ela critica e não gerando o debate. É como se o fato de tratar desses assuntos, muitas vezes tabus em outras publicações, fosse o único pressuposto para que a sua proposta inovadora estivesse cumprida.

Referências

BELTRÃO, Luiz *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulinas, 1980.

BÍBLIA ONLINE. Disponível em: <www.bibliaonline.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2014.

CASTELLANOS, Ana Maria Mirales. *La Construcción de lo Público desde el Periodismo Cívico*. Disponível em: <www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01.doc>. Acesso em: 20 mar. 2014.

EKSTEROWICZ, Anthony J.; ROBERTS, Robert e CLARK, Adrian *Jornalismo público e conhecimento público*. In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Martins (Org.). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. 2º parte. p. 85-106.

FERNANDES, Claudemar Alves. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. São Carlos: Claraluz, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25 nov. 2007.

HALL, Stuart. Significação, Representação, ideologia. Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: EdUFMG, 2003.

- HERBELE, Viviane M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias? *Revista Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, número especial, p. 85-100, 2004.
- HOLLENBACH, Gabriela B. O casamento e a TPM: novos tempos, novos sentidos. *Revista Em Questão*, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 255-269, jul./dez. 2003.
- HOUAISS. *Dicionário Eletrônico*. Acesso em: 31 mar. 2014.
- LIMA, Carla da Silva. "Heterogeneidade discursiva: modos da presença do outro". In *Revista Linguagem*. São Carlos (SP): Universidade de São Carlos, março de 2009. Disponível em http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao06/artigos_lima.php. Acesso em 07.05.2014.
- LIMA, Maria Emília Amarante Torres. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 9, n. 13, p. 76-88, jun. 2003.
- MATOS, Auxiliadora A.; LOPES, Maria F. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP para Mulher. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 288, jan./abr. 2008.
- MELO, José M. de. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- ORLANDI, Eni P. *As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Unicamp, 2002.
- _____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, Michel *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de: Orlandi, E. P. et al. Campinas: Unicamp, 1988.
- _____. n. 134, ago. 2013
- _____. n. 135, set. 2013
- SWAIN, Tania N. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas "femininas". *Revista História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 34, p. 11-44, 2001. Editora UFPR.