UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

ALICE VASQUES DE CAMARGO

**Representação social da mulher e interdiscurso
em editoriais da revista *Tpm***

Versão corrigida

São Paulo

2016

ALICE VASQUES DE CAMARGO

**Representação social da mulher e interdiscurso
em editoriais da revista *Tpm***

Versão corrigida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Filologia e Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Letras.

Linha de pesquisa: Linguística Textual e Teoria do Discurso no Português

Orientadora: Profa. Dra. Maria Lúcia da Cunha Victório de Oliveira Andrade

São Paulo

2016

CAMARGO, A. V. **Representação social da mulher e interdiscurso em editoriais da revista *Tpm***. 2016. 219 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Filologia e Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

*Às minhas avós, Cidinha e Eda, à minha mãe, Regina, e à
minha irmã, Luísa, por serem as mulheres da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Dra. Maria Lúcia da Cunha Victório de Oliveira Andrade, pelo acolhimento, pelo direcionamento, pela abertura, por acreditar em mim e no meu projeto de pesquisa desde o início e por tornar possível a realização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Paulo Roberto Gonçalves Segundo, pelo apoio imprescindível, pela atenção e disponibilidade de sempre, pelas sugestões que contribuíram muito para esta pesquisa, pela presença no exame de qualificação e na defesa desta dissertação e, especialmente, por ser uma grande inspiração e um grande exemplo.

À Profa. Dra. Kelly Cristina de Oliveira, pela ajuda, pelas ideias, pelo carinho, pelas contribuições muito bem-vindas na ocasião do exame de qualificação e por aceitar fazer parte também da banca de defesa desta dissertação.

À Profa. Dra. Paula de Souza Gonçalves Morasco, por ter me acompanhado desde o início desta pesquisa, pela gentileza e pelo sorriso sempre contagiante.

A todos os colegas do Núcleo de Estudos em Análise Crítica do Discurso (NEAC) – especialmente à querida Rafaela – pela troca de experiências, pelas discussões, pelos debates, pelas apresentações e conversas que enriqueceram muito todo o processo de aprendizagem que culminou com esta dissertação.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo auxílio financeiro concedido por meio de bolsa de estudo, que viabilizou a realização desta pesquisa.

Aos meus pais, Regina e Alberto, e à minha irmã, Luísa, pelo amor incondicional, pela vida que me proporcionaram e por me permitirem chegar até aqui.

A todos os meus familiares e amigos, de sangue e de alma, por me apoiarem, por me incentivarem, por me acolherem e por serem meu eterno porto seguro.

À amiga e revisora preferida, Andréa Vidal, por fazer parte desta conquista e pelo olhar que colaborou tanto para este texto.

Ao meu companheiro de vida, Eduardo, por estar do meu lado sempre, por me fazer desejar ser uma pessoa melhor a cada dia e por ser uma das principais forças que me levam a lutar e acreditar em um mundo melhor, mais justo e mais humano.

RESUMO

CAMARGO, A. V. **Representação social da mulher e interdiscurso em editoriais da revista *Tpm***. 2016. 218 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar a representação social da mulher construída discursivamente em editoriais da revista feminina paulista *Tpm* com foco na verificação das relações interdiscursivas estabelecidas pela voz autoral e na definição do perfil de leitora ideal do periódico por meio dos recursos de contração e expansão dialógica. O propósito da análise é identificar de que maneira a revista *Tpm* contribui ou não, enquanto veículo de comunicação, para uma mudança no cenário social da desigualdade entre os gêneros. A fundamentação teórico-metodológica da pesquisa foi pautada pela Análise Crítica do Discurso (ACD) – com foco no modelo de análise proposto por Norman Fairclough (2004, 2010, 2012) – e pelo Sistema de AVALIATIVIDADE (MARTIN e WHITE, 2005), ancorado na perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Michael Halliday (2014 [1985]). Em termos de justificativa, busca-se fazer uma contribuição tanto no âmbito dos estudos da linguagem quanto no âmbito social, dado que são abordadas questões de gênero e representação na mídia impressa orientadas para uma reflexão crítica e discursiva que leve a uma verdadeira mudança social e ao empoderamento feminino. A análise do Engajamento mostra que há uma ocorrência maior de recursos de contração dialógica do que de expansão dialógica nos editoriais, o que revela um alto teor de comprometimento da voz autoral. Além desses mecanismos, sobre os quais recaiu o foco da análise linguística, também o exame dos subsistemas da Atitude e da Gradação evidenciou que muitos discursos e estereótipos de gênero que colaboram para a manutenção e para a desigualdade de poder entre os sexos são total ou parcialmente rejeitados pela revista, enquanto algumas concepções de realidade alinhadas com posicionamentos voltados para a igualdade de gêneros são endossados e defendidos pela voz autoral. Os resultados mostram, portanto, que há intenção de mudança e potencial para transformar algumas concepções estereotipadas sobre comportamento e valores que reiteram padrões machistas de pensamento no que diz respeito à representação da mulher por parte do periódico. Assim, ideologicamente, a revista *Tpm* coloca-se em oposição ao discurso das revistas femininas mais tradicionais e aproxima-se de alguns posicionamentos feministas, tais como a autonomia individual, o questionamento de padrões de beleza e a defesa da legalização do aborto. No entanto, a revista tem limites que precisariam ser rompidos para uma mudança social e política mais significativa no que diz respeito à representação da mulher. Esses limites estão ligados, principalmente, à questão do consumo. Comprometida com anunciantes, a publicação perde a total liberdade de quebra de padrões. Assim, apesar de distanciar-se do ponto de vista ideológico das mulheres representadas pela maioria das revistas femininas e pela mídia de massa em geral, a leitora ideal da revista *Tpm* – principal modelo de representação feminina do periódico – apresenta muitos pontos de convergência com elas no que diz respeito ao perfil sociocultural, pois continua sendo uma mulher cisgênero, branca, heterossexual, de classe média-alta, moradora das zonas urbanas mais ricas do Brasil e preocupada com questões concernentes à liberdade individual.

Palavras-chave: revistas femininas; representação da mulher; Análise Crítica do Discurso; AVALIATIVIDADE; interdiscurso.

ABSTRACT

CAMARGO, A. V. **Social representation of women and interdiscourse in *Tpm* magazine editorials**. 2016. 218 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

This research aims to analyze the social representation of women constructed discursively in the editorials of the *Tpm* women's magazine focused on verification of interdiscursive relations established by the authorial voice and the definition of the journal's ideal reader through the resources of dialogic contraction and expansion. The purpose of the analysis is to identify how the *Tpm* magazine contributes or not, as a communication vehicle, to changes in the social landscape of gender inequality. The theoretical and methodological basis of the research was guided by Critical Discourse Analysis (CDA) – focusing on the analysis model proposed by Norman Fairclough (2004, 2010, 2012) – and by the Appraisal Theory (MARTIN e WHITE, 2005) anchored in the perspective of Michael Halliday's (2014 [1985]) Systemic Functional Linguistics (SFL). Regarding the rationale, we seek to make contributions both in the scope of Language Studies and the social scope, given that issues of gender and representation in the print media are addressed, oriented towards a critical and discursive reflection that leads to a real social change and to female empowerment. The Engagement analysis shows a greater occurrence of dialogical contraction instead of dialogical expansion in the editorials, which reveals a high content of commitment of the author voice. In addition to these mechanisms, on which the linguistic analysis focus, the examination of the subsystems of Attitude and Graduation evidenced that many discourses and gender stereotypes that contribute to the maintenance and to the inequality of power between the sexes are total or partially rejected by the magazine, while some conceptions of reality aligned with gender equality oriented positions are endorsed and defended by the the author voice. The results show, therefore, that there is intention of change and potential to transform some stereotyped conceptions about behavior and values that reiterate sexist patterns of thought regarding the representation of the woman by the periodic. Thus, ideologically, *Tpm* magazine puts itself in opposition to the discourse of the traditional women's magazines and approaches some feminist positions, such as individual autonomy, questioning of beauty standards and the defense of the legalization of abortion. However, the magazine has limits that need to be broken for social change and more meaningful policies regarding the representation of women. These limits mainly refers to the issue of consumption. Committed to advertisers, the publication loses complete freedom to break patterns. Thus, while *Tpm's* ideal reader – the main model of woman represented by the magazine – distances itself in the ideological point of view from women represented by most women's magazines and the mass media in general, she presents many points of convergence with them with regard to the socio-cultural profile, as remains a cisgender woman, white, heterosexual, upper-middle class, resident of the richest urban areas of Brazil and concerned with issues related to individual freedom.

Keywords: women's magazines; woman's representation; Critical Discourse Analysis; appraisal; interdiscourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Capas da revista <i>Tpm</i> , n. 148, nov. 2014, mostrando, respectivamente, os atores: Gregorio Duvivier, Alessandra Negrini e Leandra Leal.....	56
Figura 2	Quadrado ideológico.....	102
Figura 3	Subsistema de Engajamento.....	118
Figura 4	O subsistema da Atitude – visão geral.....	128
Figura 5	Parte visual do Manifesto Tpm.....	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Dicotomias culturais de representação dos gêneros.....	87
Quadro 2	ACD de Norman Fairclough – níveis de análise.....	105
Quadro 3	Variáveis contextuais, metafunções e atividade.....	113
Quadro 4	Julgamentos de estima social e sanção social.....	126

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACD	Análise Crítica do Discurso
AD	Análise do Discurso
CFEMEA	Centro Feminista de Estudos e Assessoria
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Fapesp	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FBSP	Fórum Brasileiro de Segurança Pública
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBT	Lésbicas, gays, bissexuais e transexuais
LSF	Linguística Sistemico-Funcional
ONU	Organização das Nações Unidas
ONU Mulheres	Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres
RF	Revistas femininas
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. JORNALISMO DE REVISTA E IMPRENSA FEMININA.....	20
1.1. Revistas: o que são, para quem são e para que servem.....	20
1.2. Breve histórico do surgimento e desenvolvimento das revistas no mundo.....	23
1.3. As revistas no Brasil.....	24
1.4. Panorama atual do mercado de revistas.....	25
1.5. Mais sobre a relação revistas <i>versus</i> publicidade.....	27
1.6. Imprensa feminina e representação da mulher.....	28
1.6.1. Breve histórico das revistas femininas no Brasil.....	30
1.6.2. Formação cultural, social e ideológica da mulher.....	36
1.6.3. Apontamentos sobre a linguagem das revistas femininas.....	39
1.6.4. Quem é a mulher representada nas revistas femininas e qual seu papel social?.....	40
1.6.5. Feminismo de revista.....	43
1.7. A revista <i>Tpm</i>	46
1.8. Considerações sobre o gênero editorial em revistas femininas.....	58
2. DISCURSOS DE GÊNERO.....	64
2.1. O discurso feminista.....	64
2.1.1. Feminismo: breve histórico do movimento e suas principais vertentes.....	65
2.1.2. Pautas feministas contemporâneas.....	72
2.2. Os estereótipos de representação da mulher nos meios de comunicação de massa.....	77
2.2.1. “Santa mãezinha” <i>versus</i> “mulher luxuriosa”.....	78
2.2.2. O mito da beleza.....	79
2.2.3. Lugar de poder.....	85
2.2.4. Sexo frágil.....	86
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	89

3.1.	A Análise Crítica do Discurso (ACD): história, pressupostos e objetivos.....	89
3.1.1.	Linguagem, linguística, texto e discurso na ACD.....	91
3.1.2.	O processo dialético de formação do sujeito e do discurso.....	93
3.1.3.	O teor crítico e o papel do analista na ACD.....	94
3.1.4.	Ideologia, poder e hegemonia.....	97
3.2.	A ACD de Norman Fairclough.....	102
3.2.1.	Níveis de análise e aspectos fundamentais.....	105
3.3.	O nível das relações linguísticas – o diálogo entre a LSF e a ACD.....	110
3.4.	AVALIATIVIDADE.....	115
3.4.1.	Engajamento.....	117
3.4.2.	Atitude.....	122
3.4.3.	Gradação.....	128
4.	ANÁLISES.....	131
4.1.	Análise do Manifesto.....	131
4.2.	Contração dialógica.....	155
4.2.1.	Refutação – a representação rejeitada pela revista.....	155
4.2.2.	Declaração – os discursos defendidos pela revista.....	161
4.2.2.1.	<i>Concordância – construindo o posicionamento da leitora.....</i>	162
4.2.2.2.	<i>Afirmção – confrontando discursos divergentes.....</i>	167
4.2.2.3.	<i>Endosso – os discursos validados.....</i>	169
4.3.	Expansão dialógica.....	177
4.3.1.	Ponderação – as alternativas dialógicas evocadas.....	177
4.3.2.	Atribuição – as vozes externas reconhecidas e distanciadas.....	180
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	184
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	191
	ANEXOS.....	197

INTRODUÇÃO

*Por um mundo onde sejamos socialmente iguais,
humanamente diferentes e totalmente livres.*

Rosa Luxemburgo

Acredito que todo trabalho, seja de cunho científico, acadêmico, artístico, cultural, educacional ou outro qualquer, parte de uma inquietação. De um motivo pessoal ou coletivo que leve um ser humano a agir para modificar ou entender seu entorno. No caso desta dissertação, não foi diferente. A inquietação que deu origem a esta pesquisa está relacionada a um sentimento de falta de representação e de injustiça social. Está relacionada a ser mulher e, principalmente, a ser mulher em uma sociedade que insiste em ensinar a nós, mulheres, como sermos mulheres. Em uma sociedade em que as mulheres que devemos ser estão nas capas e nas páginas das revistas, nas telas, nas músicas, nos discursos.

Essa vontade de agir e me posicionar sobre essa realidade tomou forma durante meus estudos acadêmicos no campo discursivo. As palavras de Rosa Luxemburgo citadas na epígrafe sintetizam o direcionamento da grande maioria de minhas ações e, consequentemente, desta pesquisa. Sabemos que o mundo descrito por ela ainda está muito distante de ser uma realidade e que, possivelmente, é algo um tanto utópico. No entanto, o intuito do estudo desenvolvido nas páginas que seguem não é mudar o mundo com algumas palavras, mas sim retornar, à minha maneira, algo que considero pertinente à sociedade depois de ter tido o privilégio de poder estudar e entender que o discurso é uma maneira de pensar, agir, aceitar ou transformar a realidade.

Tendo isso em vista, desenvolvi esta pesquisa e, nas próximas linhas, definirei o objeto da análise, os propósitos iniciais, os pressupostos teóricos e metodológicos escolhidos, os objetivos, a justificativa e a estrutura da minha dissertação.

* * *

O objeto de estudo em questão é a revista feminina paulista *Tpm*, lançada em 2001, que tem como proposta atender às mulheres que não se sentiam representadas pelas revistas femininas tradicionais do mercado e mudar os padrões da mídia feminina no Brasil. O esforço de análise discursiva empreendido nesta dissertação foi, portanto, no sentido de verificar se esse teor de mudança se confirma ou não nos editoriais da publicação.

Para isso, foi feito um recorte sincrônico do *corpus*, que contemplou trinta editoriais da revista *Tpm* publicados entre abril de 2012 e dezembro de 2014. Tal período se inicia com o lançamento do Manifesto *Tpm*, publicado como editorial em abril de 2012. Nele define-se a linha editorial adotada, deixando explícita a intenção de contrapor-la aos estereótipos sociais da mulher, reiterados pelas revistas femininas em geral, e relacioná-la com o ideal de liberdade feminina. Nesse mesmo texto, é possível identificar o perfil de leitora ideal da revista: o protótipo de mulher para a qual a revista é direcionada. Buscou-se, então, desenvolver uma análise atenta à questão da interdiscursividade.

A intenção desta pesquisa é lançar luz sobre as questões de gênero e o papel que a revista *Tpm* assume frente aos demais discursos sobre a mulher que circulam socialmente, analisando a relação entre o discurso do periódico e os discursos de gênero que com ele dialogam. Por essa razão, optou-se não por fazer uma comparação dos textos da revista publicados antes e depois do lançamento do Manifesto, o que consistiria numa abordagem voltada para a própria revista, mas por conduzir uma análise dos editoriais publicados a partir dessa definição editorial para que seu potencial transformador seja analisado.

Para tanto, foi utilizada a Análise Crítica do Discurso (ACD), desenvolvida principalmente por Teun Van Dijk, Norman Fairclough e Ruth Wodak. O principal enfoque foi a vertente desenvolvida por Fairclough, uma vez que se pretende articular o linguístico e o social atentando para a questão das relações de poder, tendo como apoio metodológico a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Michael Halliday, e sistema de AVALIATIVIDADE, de Martin e White (2005) – suporte que retoma o conceito bakhtiniano de dialogismo para propor uma análise da interdiscursividade nos textos, além de abarcar outros elementos discursivos que serão oportunamente descritos.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma vertente anglo-saxã de análise discursiva segundo a qual o discurso não seria apenas materialização ideológica de um dado contexto social, mas sim uma prática reprodutora e transformadora das realidades sociais, dado que a língua, na concepção de Fairclough, é de natureza dialética, pois molda a sociedade e é também moldada por ela (MELO, 2009). Nesses termos, os objetivos da pesquisa, que incluem identificar o que há de reprodutor e o que há de transformador no discurso de representação social do público feminino da revista *Tpm*, se ajustam à linha teórica adotada.

É necessário também salientar que a principal preocupação da análise é com a representação de um grupo social que, apesar de ser maioria em número na população, compõe uma minoria política na medida em que vivemos, até os dias de hoje, em um sistema patriarcal em que a ideologia machista é legitimada por práticas de exploração da mulher, violência e desigualdade. Historicamente, as mulheres constituem um grupo social oprimido, por isso, a análise buscou contemplar as relações de poder expressas e recuperadas de alguma forma pelo discurso da revista, alinhando-se mais uma vez com os parâmetros da ACD, tendo em vista o que afirma Melo (2009, p. 9):

O princípio norteador da ACD sustenta-se na noção de que o discurso constitui e é constituído por práticas sociais, sobre as quais se podem revelar processos de manutenção e abuso de poder, por isso é função do analista crítico do discurso difundir a importância da linguagem na produção, na manutenção e na mudança das relações sociais de poder e aumentar a consciência de que a linguagem contribui para a dominação de uma pessoa sobre a outra, tendo em vista tal consciência como o primeiro passo para a emancipação.

A partir desse pressuposto, a análise linguística do texto procedeu de modo a identificar o potencial transformador do discurso da revista *Tpm* e em que medida ele colabora ou não para o empoderamento feminino¹, a fim de contribuir para melhor entendimento da representação social da mulher na sociedade contemporânea.

No nível de contextualização e de abordagem das relações externas à linha, foi de fundamental importância para esta dissertação a abordagem teórica do suporte **revista**, suas características, objetivos, função, práticas e eventos sociais em que se inserem, bem como um olhar mais preciso para as revistas femininas e para a representação da mulher feita nesse tipo de imprensa, pensando principalmente na formação social, cultural e ideológica da mulher propiciada pela mídia impressa. Além disso, foram feitas considerações importantes sobre a revista *Tpm*, sua história, sua missão e seus princípios, bem como sobre o gênero **editorial** nas revistas femininas.

Quanto à abordagem das relações interdiscursivas, foi feito um levantamento dos discursos de gênero que circundam o *corpus* e com os quais os textos analisados

¹ O termo **empoderamento** vem sendo usado nos últimos anos nos discursos voltados para a questão da igualdade de gênero, tendo sido emprestado do termo em inglês *empowerment*, originalmente aplicado a contextos de Administração e Economia. Conforme explica Horochovski (2006), o termo pode ser entendido, num primeiro momento, como sinônimo de *autonomia*, ou seja, a capacidade de indivíduos e grupos decidirem sobre questões que lhes dizem respeito. Entretanto, os demais campos do saber foram se apropriando do termo e moldando seu sentido de acordo com perspectivas diferentes. Atualmente, em discursos feministas e relacionados a questões de gênero, o empoderamento feminino designa o direito das mulheres enquanto indivíduos e enquanto coletividade de ter controle sobre seus corpos, sua sexualidade, seu direito de ir e vir, bem como de exercer formas de poder de modo democrático, responsável e consciente da tradicional dominação de homens sobre mulheres, com vistas a desconstruir as relações machistas e patriarcais que garantem a manutenção dos privilégios de gênero na sociedade. Nesta dissertação, o termo será tomado com essa acepção.

dialogam. Assim, foram apresentados os discursos feministas contemporâneos, suas principais pautas e vertentes e, ainda, uma breve retomada histórica do movimento. O mesmo foi feito com relação aos principais estereótipos de representação da mulher na mídia.

Em termos de metodologia, é importante frisar que todas as considerações e comentários sobre os editoriais foram feitos com respaldo na análise linguística dos textos. Assim, foi lançado um olhar atento a recursos semântico-discursivos presentes no *corpus*, de modo que a análise se apoiou em aspectos textuais e léxico-gramaticais para que, só a partir deles e da materialidade dos textos, fossem feitas observações amplas e de caráter social, em conformidade com o procedimento metodológico proposto pela ACD e pela LSF.

Após a definição do objeto de análise, dos propósitos, das linhas teórica e metodológica, foram traçados os objetivos da pesquisa, a saber:

- Desenvolver uma análise crítica do discurso dos editoriais da revista *Tpm* publicados entre 2012 e 2014 para entender de que forma está sendo feita a representação social da mulher por meio do discurso.
- Analisar a interdiscursividade presente nos editoriais da revista, revelando quais discursos sobre a mulher estão sendo articulados pelos textos e se são reiterados ou questionados através das categorias de expansão e contração dialógica, procurando identificar a contribuição do periódico para uma mudança no cenário da desigualdade de gêneros.
- Avaliar de que forma o discurso da revista *Tpm* se engaja com as principais vertentes do feminismo contemporâneo no Brasil e fazer uma reflexão crítica dos resultados a partir dessa análise.
- Analisar qual o perfil de leitora ideal construído textualmente pela revista. Ressalta-se também que esta pesquisa, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq – Processo nº 134.370/2014-7), visa contribuir para o projeto *Gêneros jornalísticos impressos: historicidade, constituição e mudança em uma perspectiva crítico-discursiva*, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia da Cunha Victório de Oliveira Andrade, subgrupo de pesquisa do *Projeto de História do Português Paulista II (Projeto Caipira)*, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp – Processo nº 11/51787-5).

Em termos de justificativa, a relevância do estudo desenvolvido nesta dissertação pode ser atestada levando-se em conta alguns fatores. Em primeiro lugar, pode-se ressaltar sua contribuição no âmbito dos estudos da linguagem, pois se encaixa em uma linha de pesquisa ainda em fase de consolidação no Brasil, que é a ACD. A análise feita pode ajudar no desenvolvimento dessa teoria, dado que abarca um novo *corpus* de análise. Além disso, esta dissertação também colabora para o desenvolvimento do sistema de AVALIATIVIDADE, de Martin e White (2005), aplicado ao Português.

Para além do âmbito linguístico, há que se mencionar a importância do projeto da perspectiva social, tendo em vista a abordagem das questões de gênero e representação na mídia impressa. A análise acarreta uma reflexão acerca desses aspectos na sociedade brasileira contemporânea e também sobre as implicações sociais dos discursos de gênero.

Conforme já mencionado, historicamente é possível observar que as mulheres sofrem uma série de opressões políticas e culturais. Pensar o quanto o discurso da mídia afirma ou rompe com essa ideologia dominante machista torna-se de suma importância para que haja uma verdadeira mudança social, uma leitura e postura mais críticas com relação ao mundo, que vão contra as manipulações discursivas dos meios de comunicação de massa e a favor do empoderamento feminino.

A finalidade de analisar o discurso dos editoriais da revista *Tpm* e sua relação com os demais discursos que circulam socialmente sobre a mulher se torna relevante por ser justamente um modo de ação sobre o mundo, por propor essa perspectiva crítica de pensamento que leva a novas formas de atuação dos indivíduos e de reflexão sobre a linguagem e o poder.

Em Melo (2009, p. 13), pode-se destacar a seguinte afirmação, que endossa o método e o objetivo que se pretende alcançar com a análise proposta:

Fairclough assume que a neutralidade, diante das estruturas sociais, numa pesquisa, torna o pesquisador cúmplice de tais estruturas. Para ele, o discurso deve ser visto como um modo de ação, como uma prática que altera o mundo e altera os outros indivíduos no mundo, desse modo os analistas da ACD devem formular pesquisas que exerçam ações de contrapoder e contraideologia, práticas de resistência à opressão social.

Pensar a representação social da mulher na contemporaneidade é fundamental, pois determinados discursos de representação e identidade são ainda coniventes com um modo de pensar machista, de uma sociedade que naturaliza certos padrões de beleza, comportamento, essência etc. para as mulheres, resgatando valores antigos e justificando violências e desigualdades de direitos que muitos acreditam já não existir. Portanto, tratar

da representação da mulher é uma forma de questionar essa postura e lançar um olhar crítico para o papel dos meios de comunicação na luta pela emancipação feminina.

Apresentamos, então, as palavras de Heberle (2004, p. 87) que sintetizam a inquietação inicial que levou ao estudo das revistas femininas e que pontuam, de forma clara, a pertinência das pesquisas de caráter linguístico e discursivo voltadas para esse suporte:

A relevância de se estudar RF [revistas femininas] pode ser atestada não só pelo fato de que elas representam uma das indústrias mais lucrativas da mídia, que atinge um público considerável em vários países, mas também pelas informações e pressuposições importantes que veiculam sobre a identidade das mulheres na sociedade contemporânea. Ao se investigar os traços lexicogramaticais dos textos das RF, ao se utilizar “lentes críticas”, levando-se em conta as dualidades/polarizações/contradições contidas nelas, pode-se compreender melhor, creio eu, os discursos que permeiam essas publicações e sua relação com as diversas práticas sociais na contemporaneidade.

Buscando cumprir os objetivos propostos e atender aos princípios que caracterizam uma análise crítica do discurso na perspectiva faircloughiana, a dissertação está estruturada da maneira descrita a seguir.

O Capítulo 1 centra-se nas características do suporte **revista** com base nos apontamentos da jornalista Marília Scalzo (2014): seu surgimento, os gêneros que comportam, os segmentos para os quais se voltam. Foi destinado um espaço para uma análise da relação entre as revistas e a publicidade, entendendo que essa é uma questão relevante para compreender o papel dessas publicações dentro de uma economia capitalista e as coerções estruturais, políticas e ideológicas a que estão sujeitas. Também são apresentadas as revistas femininas: sua história, seu papel na formação da mulher, sua linguagem etc., tendo como principais referências as obras de Buitoni (2009), Heberle (1999, 2004) e Andrade (2006, 2009, 2012). O mesmo capítulo mostra ainda uma caracterização detalhada da revista *Tpm*, que é objeto desta dissertação, além de considerações a respeito do gênero **editorial** em revistas femininas, dando conta, assim, das relações externas à língua que influenciam diretamente na produção e no sentido dos textos analisados.

O Capítulo 2 apresenta um levantamento não exaustivo dos discursos de gênero que são recuperados dialogicamente nos editoriais da revista *Tpm*. A intenção desse capítulo não é esgotar a totalidade dos discursos sobre a mulher que circulam socialmente, mesmo porque tal façanha seria impossível, já que cada enunciação se insere numa cadeia ininterrupta de atos de fala (BAKHTIN, 2009 [1929]). Buscou-se, então, apresentar os principais discursos que tangenciam, de alguma maneira, os textos analisados e que

constituem o nível de análise das relações interdiscursivas. Dessa forma, procedeu-se a uma discussão do feminismo enquanto movimento, ideologia e discurso, abarcando seu histórico, suas vertentes e pautas contemporâneas, bem como dos estereótipos de representação da mulher nos meios de comunicação de massa, apresentando alguns dos discursos fundadores do senso comum a respeito da mulher.

O Capítulo 3 destina-se à fundamentação teórico-metodológica que embasa os objetivos e a análise desta dissertação. Nele, realiza-se um estudo sobre a ACD, sua história, pressupostos e objetivos; a definição de alguns conceitos-chave para esta dissertação, como **discurso**, **poder**, **ideologia** e **hegemonia**; uma descrição pormenorizada do modelo de ACD proposto por Fairclough; uma introdução dos princípios da LSF e sua relevância para a ACD; e, por fim, uma discriminação dos subsistemas e categorias do sistema de AVALIATIVIDADE, ferramenta essencial para o desenvolvimento da análise do *corpus*.

Enfim, o Capítulo 4 descreve todo o movimento analítico realizado, apresentando na íntegra o Manifesto Tpm, o levantamento dos recursos léxico-gramaticais e semântico-discursivos em foco e os comentários acerca de como é feita a representação social da mulher nesse texto, dos discursos com os quais o Manifesto dialoga e da construção do perfil de leitora ideal da revista. Na sequência, atenta-se para os recursos de contração e expansão dialógica encontrados nos editoriais analisados; assim, são destacados trechos do *corpus*, seguidos de uma análise de ordem linguística e de observações a respeito dos posicionamentos assumidos pela voz autoral nos textos.

Nas **Considerações Finais**, há uma reflexão sobre tudo o que foi feito, sempre levando-se em consideração todos os níveis de análise, que abarcou desde a observação das relações externas à língua, passando pelas relações interdiscursivas até chegar à análise das relações internas e dos mecanismos linguísticos examinados. Assim, finaliza-se esta dissertação com uma ponderação do que foi estudado e um comentário sobre o potencial transformador e os limites que a revista *Tpm* apresenta enquanto veículo de comunicação frente à luta pela igualdade entre os gêneros. Apontam-se também possibilidades de pesquisas futuras que possam dar continuidade ao esforço despendido nesta dissertação.

As últimas páginas são dedicadas às **Referências Bibliográficas** e aos **Anexos**, que compreendem todos os editoriais analisados na íntegra, com indicação de número, mês e ano de publicação.

Esperamos que este trabalho possa alcançar aqueles que se interessam pelos estudos discursivos, pelas questões de gênero, pela análise linguística e que se inquietam e buscam contribuir de alguma forma para uma mudança em direção a um mundo com mais liberdade e com relações de poder mais justas, humanas e igualitárias.

1. JORNALISMO DE REVISTA E IMPRENSA FEMININA

1.1. Revistas: o que são, para quem são e para que servem

A revista é um suporte material que abriga uma variedade de gêneros discursivos. Entender a história desse veículo de comunicação, seus fins e seu papel dentro da estrutura social em que se insere é fundamental para que fique clara a atuação dos gêneros nele contidos enquanto formas de agir semioticamente na sociedade, mudando ou transformando estruturas de poder (FAIRCLOUGH, 2012).

Tendo em vista o objeto a ser analisado nesta dissertação, num próximo momento nos debruçaremos mais detidamente sobre as revistas femininas e sua função sociodiscursiva específica.

Por tratar-se de um suporte que comporta diversos gêneros e que, portanto, insere-se em diferentes práticas sociais, não é simples definir a revista. É possível olhar para tal objeto de diferentes maneiras e entendê-lo de forma multifacetada, como aponta Scalzo (2014, p. 11-12):

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores.

O viés de abordagem escolhido pela autora para trabalhar as revistas é relevante para esta pesquisa por ser definido pela relação entre o veículo e os atores sociais que fazem parte da cena enunciativa em que se enquadram, ou seja, pela relação entre os textos, seus editores, seus leitores e, possivelmente, outros atores que influenciam nessa relação indiretamente, como os publicitários. Entretanto, para a compreensão da função desse suporte, o foco é, sobretudo, o leitor. Ainda nas palavras de Scalzo (2014, p. 12):

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo. Entre as garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas em um grupo que tem interesses em comum e que, por isso, se comporta de determinada forma. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor.

Compreende-se, por conseguinte, que uma das principais funções sociais que as revistas desempenham é formar grupos de interesse comum, ou seja, uma comunidade

discursiva que tem uma identidade baseada em valores ou crenças presentes em determinada publicação. Nos diversos textos que compõem uma revista, de gêneros diferentes, há uma mesma intenção comunicativa que passeia entre o entreter e o informar, mas que é, antes de tudo, formadora: uma revista forma a opinião e a identidade de seus leitores.

Historicamente, vê-se que as revistas cobrem funções culturais mais complexas que os jornais, que também são um suporte de gêneros distintos, mas que têm como principal função, noticiar e informar o leitor. Um dos motivos disso é a periodicidade das revistas, que varia entre semanal, quinzenal e mensal, enquanto os jornais são publicados, em geral, diariamente. As revistas procuram entreter, trazer análises, reflexão, concentração e experiência de leitura: uma vez que os acontecimentos cotidianos já foram noticiados nos jornais, cabe a elas não apenas apresentar os fatos, que são de conhecimento geral, mas também analisá-los ou interpretá-los de acordo com determinada visão de mundo. Assim, uma mesma notícia pode ter desdobramentos diversos, dependendo da revista que a analisar; sua exclusividade reside no modo de cada uma delas de compreender e interpretar o mundo. Segundo Scalzo (2014, p. 14):

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as notícias “quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática).

Assim, analisar revistas é uma porta de entrada para os costumes, a cultura e a moral de determinada época e região. Estudar revistas sempre é, de alguma forma, estudar a sociedade. Parte-se desse suporte textual e discursivo para se chegar a características fundamentais da estrutura social. A esse respeito, Scalzo (2014, p. 44-45) faz o seguinte comentário, despertando atenção para a relação entre as revistas e o consumo:

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura de lugares, o estilo de vida, e, em uma sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar o fato de, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estarem em alta e representarem uma tendência significativa do mercado editorial.

Agora que já se delineou brevemente o paradigma adotado nesta dissertação, que define *o que são* e *para que servem* as revistas, resta, neste primeiro momento, delimitar *para quem são*. Quem é esse público leitor que define o próprio veículo, como ele se forma e o que o diferencia do leitor dos jornais, dos livros e de outros suportes?

A jornalista Marília Scalzo (2014) costuma usar a seguinte máxima para o jornalismo de revista: é preciso falar com menos gente para falar melhor. O que se pode depreender da afirmação da autora é que o diferencial do jornalismo de revista está na **segmentação**. As revistas falam a um público menor, mais definido, pois cada periódico é direcionado para um segmento da população mais restrito do que aquele para o qual os jornais se dirigem. Assim, o grupo de leitores de uma revista pode ser, por exemplo, o público jovem feminino de classe média, o público adulto masculino de classe alta, o público infantil de classe média etc². As variáveis que determinam essa segmentação são inúmeras, como sexo, faixa etária, classe social, região, preferência política, profissão, escolaridade, religião, entre outras, o que torna incontável o número de combinações possíveis.

Essa segmentação torna a relação entre editor e leitor mais íntima, mais próxima. A comunidade leitora de uma revista, por ser muito restrita, tem um perfil mais concreto, real, de forma que, no jornalismo de revista, é possível tratar o leitor por “você”³, ao contrário do que acontece nos jornais:

Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal dirige-se sempre a uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores (SCALZO, 2014, p. 14).

Tal característica não só é definidora do suporte **revistas** como é também fundamental do ponto de vista mercadológico, pois há sempre um novo segmento de leitores a ser explorado, o que geralmente resulta em um bom índice de vendas e uma longa duração das marcas. Dessa perspectiva, é possível afirmar que as revistas são um “meio de comunicação de massa, mas não muito”, nas palavras de Scalzo (2014, p. 16). Isso quer dizer que elas precisam de uma grande quantidade de leitores, mas não de públicos enormes e difíceis de distinguir, porque isso colocaria em risco sua persistência

² A segmentação do público é relevante e, linguisticamente, pode ser verificada pelas estratégias de construção da imagem do leitor ideal nos textos. O sistema de AVALIATIVIDADE, de Martin e White (2005), tem como objetivo, entre outros, trazer ferramentas que indiquem esta construção: os mecanismos linguísticos presentes na superfície textual que indicam a formação de um leitor com características específicas e que forma, junto com o enunciador, uma comunidade de crenças, interesses e valores compartilhados. A construção da imagem de leitora ideal da revista *Tpm* foi analisada com base no Manifesto *Tpm* e está exposta no **Capítulo 4**.

³ Na imprensa feminina, esse tratamento coloquial, indicado pelo uso do pronome “você”, adquire outro sentido, mais profundo, que simula a cumplicidade de uma conversa entre amigas, confidentes, recurso que aproxima a leitora de modo a apagar a desconfiança e o questionamento com relação ao que está sendo falado, criando um efeito de verdade que torna a leitora indefesa (BUITONI, 2009). As implicações desse tratamento na imprensa feminina serão abordadas mais detalhadamente no tópico **1.6.3. Apontamentos sobre a linguagem das revistas femininas**.

no mercado. Conforme a análise da autora, revistas de público indiscriminado exigem tiragens gigantescas, o que torna muito elevado o custo da impressão e também o preço que as agências de publicidade devem pagar para publicar seus anúncios na revista. E embora haja interesse das agências em publicar anúncios em revistas de grande tiragem, não vale a pena, para elas, publicar num periódico cujo preço rivaliza com o da televisão – em termos de comunicação de massa, a televisão sempre leva vantagem em relação aos meios impressos, portanto, não é interessante publicar em uma revista que cobra um valor alto demais, mesmo que esta tenha um grande alcance⁴.

1.2. Breve histórico do surgimento e desenvolvimento das revistas no mundo

Segundo Scalzo (2014), a primeira revista surgiu na Alemanha em 1663, com o título *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (*Edificantes Discussões Mensais*). Tratava de teologia, tendo, portanto, um público leitor específico. Esse modelo de publicação periódica, que se encontrava no limiar entre os livros e os jornais no que dizia respeito à profundidade com que abordava os assuntos apresentados e que era destinado a segmentos determinados da população, foi se tornando cada vez mais popular em outros países. O termo *revista*, contudo, só veio a ser utilizado em 1704, na Inglaterra.

Sobre o grande avanço desse suporte no decorrer do século XIX, Scalzo (2014, p. 20) faz as seguintes observações:

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro).

Dessa forma, descobriu-se um segmento antes inexplorado de leitores, que passou a crescer cada vez mais e consolidar as revistas como suporte textual por todo o mundo. O grande aumento das tiragens, impulsionado pelos avanços técnicos das gráficas, atraiu a atenção de anunciantes, que começaram a ver nas revistas um filão publicitário a ser explorado. Começou, então, o modelo de relação entre revistas e publicidade que

⁴ Maiores desdobramentos sobre a relação entre as revistas e a publicidade serão analisados mais adiante.

conhecemos hoje: os anunciantes passaram a financiar os custos de produção das revistas a fim de levar a propaganda de seus produtos a um público maior. Com isso, o preço das revistas diminuiu, o que fez que estas aumentassem ainda mais suas tiragens e passassem a ser compradas e lidas por mais pessoas. Firmada essa relação, o negócio das revistas tornou-se parte da indústria de comunicação de massa.

1.3. As revistas no Brasil

A seguir, delinea-se o contexto do surgimento e do desenvolvimento das revistas no Brasil a partir do panorama traçado pela jornalista Marília Scalzo (2014) e por Maria Celeste Mira (1997).

Até o início do século XIX a imprensa era proibida no Brasil, por ordem de Portugal. Em 1808, as revistas chegaram à colônia brasileira com a corte portuguesa, que desembarcou aqui fugindo da guerra e de Napoleão. A primeira revista brasileira, chamada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, apareceu em 1812, em Salvador (BA), publicando discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, novelas, resumos de viagens, anedotas, pedaços de obras em prosa ou verso de autores clássicos portugueses e artigos relacionados a descobertas científicas ou filosóficas. Seguindo o padrão da época, parecia-se mais com um livro do que com o que hoje conhecemos por revista.

A esse periódico seguiram-se outros, como *O Patriota*, no Rio de Janeiro, escrito pela elite intelectual do período e dedicado a divulgar autores e temas brasileiros, como o nome sugere; e *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, aumentando o escopo dos temas tratados pelas revistas para outras áreas do conhecimento. Até que, em 1827, surgiu a primeira revista brasileira especializada: *O Propagador das Ciências Médicas*, dedicada aos novos médicos que começavam a atuar no país. Na mesma época, foi lançada a primeira revista feminina no Brasil, *Espelho Diamantino*.⁵ Em 1839 surge a Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, “uma das mais longevas publicações especializadas do mundo ocidental”⁶.

No entanto, nesse momento inicial de seu desenvolvimento, as revistas brasileiras não duravam muito tempo – no máximo um ou dois anos –, sofrendo com a falta de assinaturas e de recursos que pudessem ajudar a mantê-las e a aumentar sua qualidade. Esse cenário começou a se modificar quando a fórmula usada passou a ser inspirada nos

⁵ Um panorama mais específico das revistas femininas brasileiras será apresentado no tópico **3.6.1. Breve histórico das revistas femininas no Brasil**.

⁶ Disponível em: <<https://ihgb.org.br/publicacoes/revista-ihgb.html>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

magazines europeus. Surgiu, então, em 1837, a revista *Museu Universal*, que, refletindo o modelo europeu do século XIX, apresentava textos leves e acessíveis voltados para uma parcela recém-alfabetizada da população, oferecendo cultura, entretenimento e ilustrações como forma de garantir apelo visual à publicação. Esse novo padrão textual e visual, aliado aos avanços técnicos de impressão no Brasil, impulsionou o jornalismo de revista brasileiro a se consolidar e atingir cada vez mais leitores.

1.4. Panorama atual do mercado de revistas

Com a crise financeira mundial, o mercado de revistas, assim como a imprensa de modo geral, vem sofrendo fortes abalos. Um dos problemas enfrentados é a concorrência entre os veículos de comunicação, que disputam tempo e espaço uns com os outros em busca do dinheiro e da atenção das pessoas. Além disso, a relação entre anunciantes e comunicadores também tem se tornado cada vez mais complicada, na medida em que a disputa por anúncios é, dia após dia, mais acirrada, o que leva a autora Scalzo (2014, p. 43) a fazer a seguinte análise:

Os modelos comerciais tradicionais, aqueles em que as revistas sempre se basearam, estão sendo postos em xeque. O modelo norte-americano, por exemplo, bastante seguido aqui no Brasil, lastreado fortemente nos ganhos com publicidade, mostra-se agora insuficiente para garantir a saúde financeira do negócio [...]. Há uma queda geral na quantidade e no tipo de anúncios que são veiculados em revistas. Além disso, os meios de comunicação disputam ferozmente entre si para oferecer espaços de publicidade diferenciados, ou seja, protagonizam uma acirrada disputa para conquistar também a atenção (e o dinheiro) do anunciante.

Desse modo, as revistas têm percebido que não podem depender tanto assim da receita publicitária. Pelo que se tem observado na Europa, modelos de revistas mais focados na circulação do que na publicidade têm mostrado melhores resultados. É preciso, então, voltar a atenção aos assinantes e às bancas para fortalecer os projetos. Para isso, é necessário que o jornalista e o editor olhem com mais cautela ainda para o público-alvo, lembrando sempre que quem define uma revista é, antes de tudo, seu leitor. Para vender, é preciso atingir o leitor da maneira correta, o que nos remete novamente à questão da segmentação. A esse respeito, afirma Scalzo (2014, p. 49):

Ao longo da história das revistas se aprende a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação. [...] sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), por geografia (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...). [...] É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e, se quisermos, ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo particular.

Sobre essa última observação da jornalista, convém comentar que nunca se chegou ao extremo de produzir uma revista voltada para um único indivíduo, embora tenha sido uma tendência discutida nos anos 1990. Essa personalização não foi necessária porque a internet cumpriu esse papel, permitindo que cada leitor selecionasse os conteúdos que gostaria de ler dentro de um universo ilimitado de informações.

Cabe ressaltar ainda, com base em Scalzo (2014), alguns dos principais filões de revistas que cobrem grande parte do mercado nacional e internacional:

- Em primeiro lugar, as **revistas femininas**, tanto as mais generalistas, que falam sobre um pouco de tudo (como as internacionais *Marie Claire*, *Elle* e *Glamour*), quanto as mais segmentadas, que falam à mulher que se preocupa com o corpo (*Women's Health*), com a família (*Crescer*), com a culinária (*Casa e Comida*) etc.
- **Revistas que trazem a programação da televisão** (cujas vendas vêm caindo bastante, mas que continuam fazendo sucesso em algumas partes do mundo, como *Telerama*, na França, e *TV Guide*, nos Estados Unidos), ou as similares brasileiras que trazem os resumos e comentários das novelas (como *Tititi*).
- **Revistas de celebridade**, que trazem novidades, fofocas e fotos relacionadas à vida dos artistas (como *Caras*).
- **Revistas de informação**, consideradas mais “sérias”, que costumam ser semanais e abordar principalmente política e economia (*Veja*, *Época*, *IstoÉ*, no Brasil; *Focus*, na Alemanha; *Time*, nos Estados Unidos).
- **Revistas catálogos**, periódicos a serviço do consumo que unem moda, beleza e decoração, mostrando um grande panorama das tendências do momento e também indicando onde e como o leitor pode adquirir tais produtos (a exemplo da *In Style*, que foi licenciada em diversos países).
- **Revistas que pregam o “consumo consciente”**, a ecologia e a preocupação com o planeta (como a brasileira *Vida Simples*), indo na contramão da última vertente citada e atingindo um grupo que se formou em resposta ao consumismo desenfreado da sociedade e que busca um estilo de vida mais simples (mercado em franco crescimento).
- **Revistas que falam de saúde e forma física**, responsáveis por grandes publicações de sucesso ao redor do mundo (por exemplo, *Fit for Fun*, na Alemanha, e *Men's Health*, nos Estados Unidos).
- **Revistas de decoração e “viver bem”**, tanto urbanas como rurais, outro mercado em grande ascensão (exemplos no Brasil: *Casa e Jardim*, *Casa e Construção*, *Casa Claudia*).

- **Revistas masculinas de comportamento**, tendência bastante moderna que reflete algumas transformações culturais: a maior preocupação dos homens com a beleza e o corpo, embora ainda tragam, em sua maioria, fotos de mulheres seminuas e um tom humorístico não tão comum às similares revistas femininas (por exemplo, a revista *Trip*).

De acordo com Scalzo (2014), o desafio que se coloca, portanto, frente ao futuro mercado de revistas é justamente saber quais são as tendências e os grupos de interesse que estão surgindo e como conceber títulos que deem conta de atender a essas demandas – lembrando que “as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos funcionando, muitas vezes, como uma espécie de carteirinha de acesso a eles” (SCALZO, 2014, p. 50) –, além, é claro, de saber como fazer uso da tecnologia para reduzir custos e depender cada vez menos da publicidade. A jornalista ainda analisa da seguinte forma a situação:

Olhando para o mercado dessa maneira, sobram e faltam revistas. Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se voltassem para eles, enquanto todo o resto permanecesse inexplorado, mergulhado na mais absoluta escuridão. (SCALZO, 2014, p. 50).

1.5. Mais sobre a relação revistas *versus* publicidade

A questão da relação entre revistas e publicidade é relevante na medida em que os anúncios se tornaram parte do conteúdo da revista e, de certa forma, podem ser lidos como informação. Assim, o editor precisa ter em mente que a propaganda de sua revista também precisa ser voltada para um público restrito de leitores, levando em conta todas as variáveis que colaboram para defini-lo, seja idade, região, gênero, preferência política, ideológica, seja qualquer outra.

O grande problema é que se a relação entre os anunciantes que patrocinam parte da publicação da revista e os editores não for saudável, a credibilidade do periódico pode correr riscos. Uma editora sem clara definição editorial e que depende quase exclusivamente dos anunciantes pode acabar reproduzindo o discurso das marcas, e não o da revista. A separação, portanto, das áreas comercial e editorial é de extrema importância, e o conflito entre elas é previsível, já que os clientes da área comercial são os anunciantes e os clientes da área editorial são os leitores, dois grupos que podem ter interesses bastante distintos.

A autora Marília Scalzo (2014) pontua essa questão com a analogia criada por Henry Luce (1898-1967), fundador da revista *Time*, que compara a relação entre os

departamentos comercial e editorial com a do Estado e da Igreja, sendo que o comercial representaria o Estado e o editorial, a Igreja. Henry propunha que a interferência extrema de um setor sobre o outro podia gerar consequências negativas e que as revistas deviam prezar pelo interesse do público acima do interesse das corporações, caso contrário não se faria um jornalismo isento e ético. Segundo ele, essa separação devia ser clara para que ambos os setores mantivessem sua autonomia. Vale ainda ressaltar a observação de Scalzo (2014, p. 85):

[...] a integridade editorial não sobrevive à veiculação de anúncios que desrespeitem a sensibilidade e a inteligência ou tentem enganar a boa-fé do leitor. Quando um anúncio faz com que o leitor reaja espantado e pergunte “o que isto está fazendo na minha revista?”, é porque um dos dois – o anúncio ou o leitor – está no lugar errado (geralmente é o anúncio).

Assim, uma revista feminina que proponha para a leitora, por exemplo, um novo padrão de gênero feminino deve selecionar criteriosamente as propagandas que serão veiculadas, pois corre o risco de publicar uma revista contraditória, que defende determinada ideia acerca da mulher nas páginas editoriais e outra completamente diferente nas páginas de anúncios. O grande problema disso é o ciclo vicioso criado sobre os padrões de representação da mulher, pois a publicidade depende da representação feminina construída pelas revistas para vender seus produtos, e as revistas dependem financeiramente dessa publicidade, devendo fazer uma representação de mulher em conformidade que com aquela feita pelas propagandas. Qualquer um dos lados que tiver uma iniciativa de mudança ou de quebra desses padrões de representação poderá arcar com consequências financeiras (a revista pode perder os anunciantes ou os anunciantes podem perder o espaço de propaganda e potenciais consumidoras), o que desestimula até mesmo as empresas supostamente mais engajadas de enfrentar esse desafio de ruptura.

1.6. Imprensa feminina e representação da mulher

A relação entre a imprensa feminina e a representação da mulher e o papel das revistas femininas na sociedade são temas frequentemente estudados por diferentes áreas do conhecimento, passando pela psicologia, pela publicidade, pelo jornalismo, pela análise do discurso, entre outras. Cada área busca uma abordagem que contemple as questões que interessam a uma ou outra linha de pesquisa, focalizando objetivos mais ou menos específicos relacionados a esse objeto. Sendo assim, como se parte aqui de um contexto mais geral, porém preciso do papel da imprensa feminina e das diferentes representações da mulher no cenário brasileiro, para esta contextualização inicial tomou-

se como ponto de partida o trabalho de Dulcília Buitoni (2009), pesquisadora reconhecida pela completude e pela sensibilidade de seu estudo a respeito da contextualização histórica das revistas femininas no Brasil.

Buitoni (2009) revela como as revistas femininas atuaram e ainda atuam como **instrumentos de uniformização** – uma coletânea de receitas para **construir a imagem da mulher** com base nas referências universais da moda, do cinema e da mídia que dizem como ela deve agir, se vestir, com quem se deve parecer e, acima de tudo, o que deve **consumir**. Tais ditames influem sobremaneira na formação da identidade feminina e no modo como as mulheres se percebem e são percebidas pelos outros.

No mundo ocidental, televisão, publicidade e revistas femininas se aliam na construção de imagens dominantes, num contexto de globalização crescente. As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos. (BUITONI, 2009, p. 14-5).

Ao longo de sua pesquisa, Buitoni (2009) nos mostra como, desde seu lançamento, passando por diferentes épocas, as revistas femininas têm como um dos principais objetivos delinear gostos da mulher que favoreçam a economia de consumo vigente em cada período.

Dessa maneira, enquadrando-se nos paradigmas econômico e político capitalista, Buitoni (2009) propõe que a finalidade última da imprensa feminina é, na verdade, criar uma figura feminina ilusória, ideal e irreal que, economicamente, sirva aos propósitos mercadológicos e comerciais e, politicamente, afaste-se e aliene-se completamente dos conflitos sociais, contribuindo para a manutenção do sistema e a hegemonia das classes dominantes.

De papel em papel, a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões. [...]. Dos papéis usados para impressão aos papéis atribuídos à mulher, chega-se ao papel da imprensa feminina – diluir os conflitos sociais. Um teatro, um carnaval, uma balada: usa-se a fantasia, ganha-se personalidade, pensa-se que é feliz. (BUITONI, 2009, p. 212).

As revistas femininas, portanto, inserem-se em uma ordem discursiva já consolidada, perpassada por diversos discursos acerca da mulher que contribuem para esse mesmo fim. Entretanto, não é possível ignorar o fato de elas também terem sido responsáveis, em alguns momentos, por alavancar a luta das mulheres por direitos iguais, pelo uso de contraceptivos e pela quebra de alguns padrões. Isso tudo torna a imprensa feminina um canal permeado por dezenas de paradoxos e contradições, que mescla diversos discursos. A esse respeito, Buitoni (2009, p. 14) escreve:

Passadas algumas décadas, continuo a procurar mulheres de verdade nas revistas femininas, embora saiba que publicidade e consumo lidam com mitologias. Também entendo que há um paradoxo implícito no discurso dessas publicações: tentar abrir brechas para a transformação de padrões e publicar páginas e páginas de anúncios de cosméticos e artigos de luxo, aconselhar dietas, apontar celebridades como imagem ideal e modelo de comportamento.

Assim, é possível entender como a relação entre revistas e publicidade torna-se ainda mais complexa no âmbito da imprensa feminina, que deve formar mulheres, ser uma companheira das mulheres, que busca dar a elas respaldo em suas lutas e conquistas, mas, acima de tudo, deve encará-las como consumidoras, dizer a elas o que comprar, onde e por quanto. Desse modo, na maioria das vezes, as causas sociais e políticas sucumbem aos imperativos mercadológicos e econômicos de seu tempo. Segundo Buitoni (2009, p. 212),

Falava-se em ditadura da moda e da beleza. Algumas normas foram afrouxadas, em nome da liberdade e da diversidade, mas principalmente porque favoreciam o aumento do consumo. A maior parte da mídia teve benefícios com a liberação da mulher e com sua profissionalização – mas a redefinição foi operada em termos individualistas e mercantilistas.

Nesse ensejo, a autora cita a revista que é objeto de análise desta dissertação como exemplo de publicação que se propõe a vencer esse paradoxo de engajamento *versus* consumo que impera na maioria das revistas femininas: “Como fazer uma revista vendável e ser “femininamente” correta? Algumas tentativas, como a americana *Ms.* e a brasileira *TPM*, são a prova de que é possível trilhar outros caminhos” (BUITONI, 2009, p. 14). Outras considerações sobre a revista *Tpm* e suas características serão apresentadas mais adiante.

1.6.1. Breve histórico das revistas femininas no Brasil

A respeito do surgimento das revistas femininas, Buitoni (2009, p. 29) escreve:

Houve um momento em que apareceu, na civilização ocidental, um tipo de veículo impresso dirigido às mulheres. Provavelmente o surgimento de jornais ou revistas femininas estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento. E também com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático.

De acordo com Scalzo (2014), as revistas femininas brasileiras existem desde quando existem revistas no Brasil, isto é, desde o século XIX. Inicialmente, eram escritas por homens e traziam novidades da moda e da culinária europeia, acompanhadas por ilustrações, pequenas notícias e anedotas. Esse formato permaneceu até a metade do

século XX, com algumas exceções, pois já nesse período havia periódicos escritos por mulheres preocupadas com os direitos femininos, sobretudo o direito à educação. A maioria delas era publicada no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Dulcília Buitoni (2009) elenca algumas das principais publicações femininas do Rio de Janeiro e de São Paulo da segunda metade do século XIX até o início do XX, fazendo apontamentos relevantes. A lista a seguir apresenta algumas das principais revistas publicadas no Rio de Janeiro:

- *Novellista Brasileiro ou Armazem de Novellas Escolhidas* (1851) – coleção de fascículos publicados por Eduardo e Henrique Laemmert que continha novelas românticas, poesias, anedotas, charadas, artigos sobre moda, teatro, bailes etc.
- *Jornal das Senhoras* (1852-1855) – um dos primeiros jornais a contar com mulheres na redação. Não há consenso sobre quem era a principal redatora, mas citam-se os nomes de D. Cândida do Carmo Souza Menezes, “talvez a primeira mulher jornalista do Brasil” (FONSECA, 1941, p. 321 apud BUITONI, 2009, p. 40), da baiana Violante Ataliba Ximenes de Bivar e Velasco e de Joanna Paula Manso de Noronha.
- *Recreio do Bello Sexo* (1856) – tratava de moda, literatura, belas-artes e teatro.
- *O Espelho* (1859-1860) – trazia literatura, modas, indústria e artes e teve Machado de Assis como colaborador.
- *A Primavera* (1861) – periódico semanal de literatura, modas, indústria e artes.
- *Bello-sexo* (1862) – revista redigida por várias mulheres. Júlia de Albuquerque Sandy Aguiar assinava como redatora-chefe. Tratava-se de um periódico “religioso, de instrução e recreio, noticioso e crítico moderado” (BITONI, 2009, p. 40).
- *A Bella Fluminense* (1863-1864) – jornal variado dedicado às mulheres de “todas as classes da sociedade” (BITONI, 2009, p. 41).
- *O Jornal das Famílias* (1863-1878) – impresso em Paris, tinha como colaborador Machado de Assis.
- *O Domingo* (1873-1875) – de cunho literária e recreativo, era assinado por D. Violante A. X. de Bivar e Velasco, uma das primeiras jornalistas do Brasil.
- *O Sexo Feminino* (1875-1877; 1887-1889) – pode-se dizer que foi o primeiro jornal brasileiro a assumir um posicionamento feminista. Primeiro, foi editado no Rio de Janeiro entre 1875 e 1877 pela redatora e proprietária Francisca Senhorinha da Mota Diniz, defensora dos direitos da mulher, já com um comprometimento visível em seu título e suas matérias. Mais tarde, Francisca Senhorinha lançou também jornais com maior engajamento político. Na edição de 25 de outubro de 1873, no fim da matéria “O que

queremos”, há um tipo de manifesto no qual é possível notar um claro apelo de cunho feminista pela igualdade entre gêneros. O trecho foi colhido pela historiadora americana Jane E. Hahner (1978, p. 82 apud BUITONI, 2009, p. 41), que publicou uma antologia de textos relativos à mulher brasileira:

Queremos a nossa emancipação – a regeneração dos costumes;
 Queremos reaver nossos direitos perdidos;
 Queremos a educação verdadeira que não se nos tem dado a fim de que possamos educar também nossos filhos;
 Queremos a instrução para conhecermos nossos direitos, e deles usarmos em ocasião oportuna;
 Queremos conhecer os negócios de nosso casal, para bem administrá-los quando a isso formos obrigadas;
 Queremos enfim saber o que fazemos, o porque, o pelo que das coisas;
 Queremos ser companheiras dos nossos maridos, e não escravas;
 Queremos saber o como se fazem os negócios fora de casa;
 Só o que não queremos é continuar a viver enganadas.

Em 1887, uma década depois da primeira edição, o mesmo periódico reaparece, ainda com energia para reivindicar os direitos da mulher, em São Paulo. A revista circula por mais dois anos.

- *O Echo das Damas* (1879-1880; 1885-1889) – publicado pela proprietária Amélia Carolina da Silva.
- *A Estação* (1879-1904) – revista de modas e figurinos, na capa, os dizeres: “jornal de modas parisienses dedicado às senhoras brasileiras”. Com o passar do tempo, o periódico abriu mais espaço para a literatura e o entretenimento. Júlia Lopes de Almeida colaborou em alguns números trazendo “textos que procuram dar um toque romântico à vida doméstica, ou salientar certas virtudes práticas, como a necessidade de uma escola de cozinha para mulheres” (BUITONI, 2009, p. 42-43). Machado de Assis também colaborou na revista, publicando nela *Quincas Borba*.
- *Primavera* (1880) – periódico semanal instrutivo e noticioso, de Francisca Senhorinha da Mota Diniz.
- *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890-1896) – também publicado pela redatora e proprietária Francisca Senhorinha da Mota Diniz, pioneira do feminismo no Brasil.

Também em São Paulo houve alguns expoentes, listados por Buitoni (2009):

- *A Violeta* (1848) – revista exclusivamente literária dedicada às senhoras.
- *A Camélia* (1854) – jornal acadêmico voltado ao público feminino.

- *O Lírio* (1860) – jornal de variedades.
- *O Leque* (1886) – revista literária.
- *A Violeta* (1887) – revista literária voltada à mulher na qual colaboraram Raymundo Corrêa, Olavo Bilac, entre outros.
- *A Família* (1888-1898) – periódico fundado por Josephina Álvares de Azevedo, prima do escritor romântico Álvares de Azevedo, conforme afirma Oliveira (2009). O jornal tinha cunho feminista e trazia como epígrafe: “‘Veneremos a mulher! Santifiquemol-a e glorifiquemol-a’ – Victor Hugo”, além de artigos como “A nossa educação”, de Anália Franco; “Mulher e liberdade”, de Mlle. Renotte; e “O retrato da avó”, de Júlia Lopes de Almeida, segundo Buitoni (2009).
- *Jornal das Damas* (1890) – jornal literário e recreativo.
- *A Mensageira* (1897-1900) – fundada pela poeta Presciliana Duarte de Almeida, primeira mulher a entrar na Academia Paulista de Letras, foi uma revista de tendência feminista. Trazia literatura, notas culturais e artigos sobre a condição feminina. Sobre esse periódico, escreve Andrade (2012, p. 252):

Centrada em questões referentes à mulher, tem como ponto principal a necessidade da educação feminina, visando em seu discurso ao ideal de felicidade, marcando a condição feminina da época. Revela posições conservadoras na defesa de uma educação da mulher que não interfira em seu papel de esposa e mãe. Entretanto, apresenta artigos mais avançados que defendem o voto feminino e o trabalho como instrumento de independência econômica.

Além disso, ainda segundo Andrade (2012), *A Mensageira* teve um papel importante na divulgação da literatura feminina que se fazia em várias regiões do Brasil na época.

- *Álbum das Meninas* (1898) – de propriedade e redação de D. Anália Franco, era uma revista literária e educativa dedicada às jovens distribuída gratuitamente nas escolas públicas femininas do estado de São Paulo.

Por meio desse panorama referencial e não exaustivo, Buitoni (2009) mostra que se apresentavam duas grandes tendências de imprensa feminina no século XIX: uma tendência **tradicional** e outra **progressista**. A tradicional “não permite liberdade de ação fora do lar e [...] engrandece as virtudes domésticas e as qualidades ‘femininas’” (BUITONI, 2009, p. 47), enquanto a progressista “defende os direitos das mulheres, dando grande ênfase à educação” (BUITONI, 2009, p. 47).

Já no século XX, as revistas começaram a tomar uma forma mais parecida com a que conhecemos atualmente. Nesse século, a imprensa brasileira já havia crescido e ingressado na era capitalista, tornando-se um grande mercado moldado aos interesses da

publicidade. Textos com teor feminista começaram a surgir com menos frequência na imprensa. A literatura também perdeu espaço com o passar dos anos, abrindo as portas para as dicas de compras, testes e cartas de aconselhamento, com um discurso cada vez mais coloquial, mais íntimo da leitora, mas ainda assim didático, acompanhando as transformações culturais da mulher em favor do consumo.

A partir de 1940, inspiradas pelo cinema norte-americano, as revistas adquiriram um teor mais elitista e ganhou força a ideia de que a mulher só conquistaria a felicidade através do “amor verdadeiro”, que se tornaria o objetivo máximo das leitoras, ávidas por receitas de conquistas. Mais e mais, a mulher alienou-se dos problemas da sociedade em que vivia, porque acreditava que, através do casamento por amor, conquistaria a felicidade e todos os outros problemas estariam resolvidos. Passou-se a pregar o desenvolvimento da mulher não para sua melhoria enquanto ser humano, mas para ajudá-la a atrair mais homens. Nota-se, no entanto, que “a perspectiva do querer é sempre dos homens: eles querem tal tipo de mulher. Só que não se percorre o caminho inverso: jamais o texto indaga o que as mulheres esperam dos homens (além do amor, é claro!)” (BUITONI, 2009, p. 103), e assim, mesmo nas revistas femininas, a mulher se vê pelo olhar do outro, pelo olhar masculino.

Em 1960, a mulher já estava plenamente introduzida na sociedade de consumo. Conforme Buitoni (2009, p. 104):

As revistas femininas traziam cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas e cores, mais “reportagens” de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos etc.: o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si; tudo que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo) ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida. O conteúdo é, portanto, instrumental: serve a objetivos empresariais bem delimitados.

Principal expoente dessa década, a revista *Claudia*, da editora Abril, representa o espírito da época: “O alvo principal de uma revista que tem por trás o consumo emergente nas cidades só podia ser a mulher de classe média urbana (geralmente casada), que tem mais poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas” (BUITONI, 2009, p. 105). Segundo Scalzo (2014), com *Claudia* também nasceu a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil.

A década de 1970 viu entrar outro grande produto no mercado editorial, que apareceu de forma avassaladora em revistas femininas e masculinas: o **sexo**. De acordo com Buitoni (2009, p. 115): “Sexo foi o principal produto editorial vendido nesta década”,

e a revista feminina que mais se dedicou a esse tema foi a revista *Nova* (hoje, *Cosmopolitan Brasil*), também da editora Abril, versão brasileira da famosa revista norte-americana *Cosmopolitan*. Conforme analisa Buitoni (2009, p. 116):

Nova seria para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muitas preocupações sobre sexo. Uma mulher mais “liberada”, que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com linha mais “feminista”, por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exacerbada com doses de sofisticação. A princípio, parece ser uma publicação que defende a mulher, mas, no fundo, serve mais para promover a integração na sociedade de consumo.

Além disso, pode-se dizer que *Nova* pregava uma falsa libertação sexual, pois o interesse da mulher pelo sexo girava em torno de *dar* prazer, *proporcionar* prazer ao homem mais do que a si mesma. Desse modo, o sexo tornava-se mais uma das armas de conquista da mulher. Ainda segundo Buitoni (2009, p. 122), no texto de *Nova*, “as ações sugeridas são sempre em função dele. Ela vai fazer as coisas para ele, para agradá-lo. Mais uma vez, apesar de toda a aparência em contrário, o eixo principal é a passividade”.

Os anos 1980 foram a era do jornalismo colaborativo: a voz da leitora tornou-se cada vez mais presente nas revistas, em depoimentos, perguntas e elogios. Criaram-se seções em que a fala da leitora, principalmente da leitora adolescente, se fazia presente sem intermediação dos jornalistas. Isso se deveu, principalmente, à *Capricho* – no mercado desde 1952, quando publicava fotonovelas, a revista passou por uma reinvenção que reacendeu o mercado de revistas femininas na década de 1980, levando à descoberta de um grande nicho: as garotas adolescentes. Com a popularização das telenovelas, as fotonovelas perderam espaço, forçando a revista a mudar drasticamente. Conforme Buitoni (2009, p. 130):

Percebendo o grande crescimento da juventude como mercado consumidor – e a necessidade de um veículo mais apropriado à adolescente – foi desenvolvido um novo conceito: “A revista da gatinha”, com a ajuda do publicitário Washington Oliveto, da DPZ, agência de propaganda responsável pela conta de *Capricho*. O reposicionamento aconteceu em maio de 1985: a publicação voltou-se para um público entre 13 e 20 anos e conquistou grande sucesso. Moda, beleza e comportamento formavam o tripé de conteúdo. Embora desde seu lançamento, há mais de trinta anos, *Capricho* fosse lida por uma certa quantidade de garotas, essa fórmula marcou a efetiva descoberta do mercado de revistas para adolescentes.

Com a chegada de 1990, a grande marca do mercado editorial passou a ser o culto às celebridades. A televisão atingiu alto nível de penetração e de formação de opinião na sociedade, levando as atrizes de novelas, as cantoras, as apresentadoras e outras celebridades a aparecer nas revistas com mais frequência, na condição de modelos a serem seguidos. Com o domínio dos meios de comunicação pela televisão, a era da

imagem também foi se consolidando progressivamente. O padrão de beleza passou a ser nitidamente calcado na imagem das artistas e a leitora começou a buscar se tornar parecida com os rostos e os corpos que estampavam as capas das publicações femininas. Segundo Buitoni (2009, p. 147): “O tema ‘televisão’ movimenta um vasto e crescente mercado e se articula com a questão da representação da imagem da mulher: em termos imagéticos, as mulheres da tela são as principais referências para as brasileiras”.

Um grande expoente dessa década foi a revista francesa *Marie Claire*, lançada no Brasil pela editora Globo em 1991, direcionada à mulher das classes A e B. Com o Plano Real, de 1994, as classes C e D ganharam maior poder aquisitivo, o que fomentou o aparecimento das chamadas “revistas populares”, como *AnaMaria*, da editora Abril. “Custando R\$ 1,50, *AnaMaria* era a revista de grande circulação mais barata do Brasil. [Traz] Os temas tradicionais da imprensa feminina: beleza, saúde, moda e comportamento” (BUIIONI, 2009, p. 144).

É importante ressaltar uma das grandes causas levadas a cabo pelas revistas femininas em 1990: o uso da camisinha no combate à Aids. Propagandas e reportagens que conscientizavam a mulher sobre os perigos da doença e incentivavam o uso de preservativos atingiram boa parte do público feminino, gerando bons resultados. As revistas *Capricho* e *Marie Claire* foram as grandes responsáveis pela divulgação da campanha.

O século XXI trouxe um cenário muito mais conhecido. O que pode se destacar é a proliferação de revistas femininas mais segmentadas, as quais buscam atender, cada vez mais, a parcelas mais específicas de mulheres com determinados interesses. Para finalizar esse panorama do mercado de revistas femininas brasileiras ao longo dos séculos, apresentam-se as considerações de Scalzo (2014, p. 35):

Hoje, as grandes revistas femininas seguem modelos muito parecidos e, apesar de cada uma olhar para um tipo específico de mulher – o seu público –, repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo. Por um lado, a segmentação fez nascerem filhotes também na imprensa femininas. Da revista *Claudia*, por exemplo, saíram *Casa Claudia*, *Claudia Cozinha* e *Claudia Moda*. Há publicações destinadas a mulheres interessadas em ginástica, emagrecimento ou cirurgia plástica. Há revistas para noivas, para mães, para mães de bebês. Hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas.

1.6.2. Formação cultural, social e ideológica da mulher

Se, de modo geral, as revistas são veículos que não privilegiam necessariamente a informação e a notícia, mas sim a formação de comunidades e grupos de indivíduos que

pensam, agem e se identificam de determinada maneira, na imprensa feminina isso se torna ainda mais forte. Segundo Buitoni (2009, p. 208):

A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais. Antes de tudo, é uma imprensa de convencimento. Se a informação é eminentemente narrativa, a imprensa feminina prefere a dissertação e a descrição [...]. Então, o texto feminino, mesmo contando casos, ou dando exemplos, tem o sentido básico de dissertar. Em geral, ele nos diz como deve ser a mulher.

Pensando especificamente nas revistas femininas menos segmentadas – isto é, naquelas que se dirigem ao grupo de mulheres de um grupo social como um todo, e não necessariamente para mulheres com algum interesse particular (como as revistas voltadas exclusivamente ao cuidado com o corpo, à culinária ou à televisão) –, vê-se a função de **ensinar as mulheres a serem mulheres**, a formar um grupo coeso e, na medida do possível, uniforme, a se identificar como pertencente ao sexo (e gênero) feminino e, por conta disso, a ter determinados interesses, agir, parecer-se e comportar-se de acordo com determinado padrão. Esse **caráter formativo e didático** revela um viés ideológico que interfere de modo intenso nos papéis social e político da mulher. Buitoni (2009, p. 21) faz a seguinte observação no tocante ao interesse de sua pesquisa:

O motivo primeiro deste estudo foi o peso da imprensa feminina no contexto cultural. [...]. A relação entre a imprensa feminina e a mulher implica questões mais abrangentes, como o papel social da mulher ou sua participação política. E aí entra a ideologia.

À primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos – comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro – são neutros. Porém, se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes.

Verifica-se, dessa forma, que a imprensa feminina – principalmente a ocidental – não se apoia num jornalismo informativo, mas antes num jornalismo interpretativo. A periodicidade das revistas femininas, mensais em sua maioria, permite que não se apresentem fatos necessariamente novos ou recentes.

O cientista político francês Roland Cayrol (1973 apud BUITONI, 2009) enumera as principais funções da imprensa:

- Pesquisa e difusão da informação.
- Expressão de opiniões.
- Função econômica e de organização social.
- Divertimento e distração.
- Função psicoterápica – diminuir a tensão e dar vazão aos sentimentos.
- Instrumento de identificação e de dependência social.

- Função ideológica – instrumento de coesão social e legitimação política.

Segundo Buitoni (2009), as revistas femininas cobrem mais ou menos todas essas funções. No entanto, a primeira, que caracterizaria mais prototipicamente os veículos de jornalismo, é regularmente deixada de lado, quase não figurando em periódicos ou em suplementos de jornais dedicados às mulheres. Dado esse fato, é mais coerente falar em **imprensa feminina** do que em **jornalismo feminino**. O caso da revista *Tpm* não é diferente, já que o periódico privilegia as funções de expressão de opiniões, instrumento de identificação e função ideológica, não priorizando a difusão de pesquisa e informação.

A expressão de opiniões esteve muito presente em algumas revistas femininas do século XIX, principalmente as vindas de mulheres com personalidades criadoras, mulheres que defendiam causas como o direito à educação e mulheres que seguiam uma linha vanguardista. Já no século XX não se vê mais um caráter opinativo forte nessas publicações, o que, todavia, não significa que não haja um fator ideológico que é opinativo no sentido de reforçar certas tendências e rejeitar outras. Todas as demais funções citadas, presentes em abundância nas revistas femininas, colaboram – mesmo que veladamente – com essa função discursiva de formação da mulher, que a coloca no lugar destinado a ela dentro da lógica capitalista, patriarcal e machista, ou seja, de acordo com a estrutura política, econômica e social dominante.

Tendo isso em vista, é preciso atentar para o discurso implícito presente nas escolhas linguísticas e estéticas feitas pela imprensa feminina. É necessário também fazer uso de ferramentas que permitam tirar a opacidade desse discurso e, assim, desnaturalizar os padrões de beleza, comportamento e gostos a que as mulheres leitoras estão sujeitas. É pela análise detida desses periódicos que se revelará a verdadeira função das revistas femininas e se acabará com a ilusão de que o conteúdo delas é ingênuo, supérfluo e irrelevante, incapaz de trazer consequências reais para a sociedade. Esta pesquisa visa contribuir para esse objetivo. De acordo com Buitoni (2009, p. 204):

As inocentes aparências de uma simples receita culinária, os conselhos de beleza, escondem uma imprensa fortemente ideológica. Há toda uma valoração que determina a foto, o tamanho, o título, a legenda, a posição na página, a posição da página dentro da revista e assim por diante. Esses critérios de valor estão subordinados a imperativos comerciais, que por sua vez auxiliam na manutenção do sistema.

Se pararmos para pensar no fato de as revistas femininas terem, há séculos, esse caráter eminentemente formativo e serem um dos ramos editoriais mais lucrativos e mais disseminados nos diferentes países, veremos que há, por trás disso, uma demanda social e cultural quase generalizada do público feminino por instrumentos de formação, ou seja,

métodos que realmente ensinem a mulher a ser mulher. Essa constatação corrobora a concepção de gênero enquanto uma construção social, um modo de ser e de agir que é **construído socialmente** e de nenhuma maneira natural ao ser humano, seja do sexo feminino, seja do sexo masculino, ao contrário do que diz o discurso das próprias revistas. Esse entendimento de gênero vem ganhando força nos últimos anos, através de novas teorias sociais, mas já era um pressuposto feminista conhecido desde o século XX, quando Simone de Beauvoir dizia que não se nasce mulher, torna-se mulher. Nas palavras da filósofa:

Todo mundo concorda que há fêmeas na espécie humana; constituem hoje, como outrora, mais ou menos a metade da humanidade; e contudo dizem-nos que a feminilidade “corre perigo”; e exortam-nos: “Sejam mulheres, permaneçam mulheres, tornem-se mulheres.” Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade. (BEAUVOIR, 2009 [1949], p. 13-14).

O ser humano do sexo feminino, sempre visto, descrito e entendido como “o outro”, a partir do olhar masculino (na filosofia, na religião, na literatura, na política etc.), foi ensinado a ser feminino e a acreditar que é assim que deve ser. Nesse contexto, que não mudou tanto assim através dos séculos, as revistas femininas surgem como um grande facilitador desse aprendizado, que é se enquadrar em um padrão de gênero. Inseridas nessa mesma lógica, as revistas, apesar de ditas “femininas”, mostram-se, na verdade, um instrumento de legitimação social e político da desigualdade entre gêneros – portanto, vista dessa maneira, a demanda por revistas que ensinem as mulheres a serem mulheres não é exclusiva do público feminino, apesar de assim parecer, na superfície, pois quem compra as revistas femininas são as mulheres. O interesse em manter e conformar a mulher a determinado padrão de gênero é primordialmente dos homens. Ainda segundo Beauvoir (2009 [1949], p. 16-17):

A humanidade é masculina, e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo. [...]. Ela não é senão o que o homem decide que seja; daí dizer-se o “sexo” para dizer que ela se apresenta diante do macho como um ser sexuado: para ele, a fêmea é sexo, logo ela o é absolutamente. A mulher determina-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro.

1.6.3. Apontamentos sobre a linguagem das revistas femininas

Uma questão importante de ser trabalhada é a linguagem utilizada pelas revistas femininas, mais especificamente a forma de tratamento escolhida para se dirigir à leitora: o pronome de tratamento “você”.

A história das revistas femininas revela que nem sempre esse tratamento foi tão próximo e coloquial. Inicialmente, no século XIX, observa-se um tom muito mais formal nos periódicos direcionados para a mulher. Neles, os textos dirigiam-se à “senhora”, à “Dona” e também a “vós” – este último, embora comum à imprensa como um todo na época, “já aparece de forma característica na imprensa dirigida às mulheres, e depois se transformará em padrão quase obrigatório, uma espécie de marca registrada” (BUITONI, 2009, p. 191).

Assim, delineia-se um padrão linguístico atrelado ao caráter ideológico da imprensa feminina. Essa relação é assim descrita por Buitoni (2009, p. 191):

Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim. Ou então é apenas mais um momento de emoção, cujo único requisito é sentir junto.

O uso do pronome de segunda pessoa, portanto, revela-se como uma maneira de **naturalizar** conceitos e padrões relacionados à mulher. Embora não seja explícita em todos os textos das revistas femininas, essa orientação voltada à leitora é massiva e permeia, ainda que de modo velado, qualquer matéria ou artigo dedicado à mulher.

Assim, de um modo ou de outro, todo texto da imprensa tem um caráter normativo, que ensina a mulher a ser mulher – ou melhor, a ser a mulher ideal, a chegar mais perto do padrão apresentado para o ser feminino. Conforme Buitoni (2009, p. 192):

Os textos menos alienantes costumam afastar-se um pouco da função conativa, preferindo uma terceira pessoa, num tom mais impessoal. Assim, um foco narrativo razoavelmente imparcial está na razão direta da criticidade do texto. Quando um tom impositivo prefere usar o pretexto de uma conversa amiga, então a função conativa é escolhida. À semelhança das receitas de culinária, que mandam misturar ovos e farinha, sempre no imperativo, as matérias de moda, beleza, decoração etc. não passam de receituário que usam o mesmo modo verbal, dando as diretrizes para ser bonita, bem-vestida e morar bem. Tudo vira receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher apresentado.

1.6.4. Quem é a mulher representada nas revistas femininas e qual seu papel social?

Cumprе destacar que quando falamos em imprensa feminina ou em textos direcionados às mulheres, há que se ter em vista que o termo “mulher” é extremamente generalizante e passa a falsa ideia de abranger indiscriminadamente todos os seres do

sexo feminino, como se as revistas femininas atendessem aos interesses e representassem todas as mulheres da sociedade sem que entre elas haja distinção de classe, raça, idade, etnia, religião, orientação sexual etc. ou sem que tais distinções sejam relevantes. Ao que parece, quando se está diante da categorização “mulher”, qualquer outra classificação social passa despercebida. Ao olharmos para as capas e reportagens das revistas femininas brasileiras, vemos estampada, na grande maioria das vezes, uma única mulher: a mulher branca, ocidental, jovem, de classe média ou alta, magra, heterossexual e que encarna os atributos considerados “femininos” – delicadeza, beleza, romantismo etc. Isso tem um impacto poderoso na formação da identidade feminina, bem como na relação das mulheres com questões de ordem social, como a discriminação de raça, cor, classe e até mesmo de gênero.

As mulheres pobres, negras, velhas, homossexuais e que não se encaixam nos moldes de beleza vigentes são automaticamente marginalizadas dentro do padrão de gênero ideologizado. Isso faz com que essas mulheres não se sintam representadas – como de fato não o são –, aprendendo desde pequenas que, para ter sucesso na vida profissional, amorosa, sexual, familiar etc., é preciso se parecer o máximo possível com as mulheres estampadas nas revistas, entendendo que todos os traços identitários que as distanciam desse padrão devem ser escondidos, suavizados ou disfarçados, e nunca abraçados para lutar contra essa falta de representatividade – daí a necessidade premente da chapinha, da dieta, da plástica, do silicone, do creme rejuvenescedor, entre outros. A esse respeito, Buitoni (2009, p. 209) observa:

A mulher branca, sorridente, é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel, que conserva fracos pontos de contato com a realidade. Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico. Da mesma forma, com toda a colônia japonesa que possuímos, a oriental também não tem vez. A carioca já foi apresentada como ideal de mulher brasileira; depois houve um tempo de glória às baianas. Todavia, tais manifestações não fogem às pinceladas exóticas ou tropicais, surgidas até por inspiração estrangeira. A partir dos anos 1990, negras e mulatas aparecem um pouco mais, assim como jovens de traços orientais ou indígenas – mas geralmente no espaço da moda, onde a diversidade se transformou em mais um apelo de venda. Se não são modelos, tais mulheres são celebridades de televisão.

Essa ilusão de que a mulher é aquela figura feliz e sorridente das capas das revistas serve a dois propósitos principais: **afastar a mulher dos conflitos sociais** e torná-la escrava do **consumo**, pois o que as mulheres comprem não são só as revistas, mas também as diversas fórmulas, guias, receitas e dicas de produtos para se tornar a mulher da capa – afinal, dentro da lógica capitalista de mercado em que estamos inseridos, é possível

comprar tudo, incluindo a felicidade e o corpo desejado. Buitoni (2009, p. 209) assim explica:

A imprensa feminina costuma se articular em torno de papéis e só de alguns papéis. Opinativo, normativo, didático, dissertativo, tal discurso não poderia versar sobre mulheres determinadas, individualizadas, com nome, profissão, personalidade própria. Os papéis apresentados pertencem à mulher/condição feminina, à mulher genérica, sem tempo, espaço nem classe. É apenas a mulher moderna, feliz em cumprir seus papéis predeterminados com a ajuda dos bens que a civilização proporciona. A mulher é pasteurizada, universalizada, em nome do consumo.

Mas não esqueçamos que a mulher genérica, modelo da cultura ocidental, é calcada sobre o estereótipo de bem-estar atingido no mínimo por uma classe média. Essa mulher média, dotada de beleza e conforto, serve, paradoxalmente, para eliminar a ideia de conflito de classes. “Se eu posso ter as mesmas coisas que ela, então sou igual a ela.” A imprensa feminina vive de fomentar essa ilusão.

Mesmo no tocante aos papéis sociais que a mulher exerce, vemos pouca ou nenhuma diversidade de representação, e quando há, tem apenas o propósito de incentivar o consumo. É bem verdade que muita coisa mudou e que, se antigamente legava-se à mulher apenas o papel de mãe, esposa e de dona de casa, hoje há bastante espaço na imprensa (e no mercado) para a mulher liberal, “liberada”, namorada, solteira, trabalhadora. Isso, porém, se dá apenas até certo ponto: não importa o papel social atribuído à mulher, ele é sempre atribuído em comparação ao homem e a partir do olhar masculino, sempre acompanhado de um tutorial que diz à mulher como ela deve fazer para ser mulher, até mesmo à mulher “moderna” que deixou o confinamento do lar para atuar no espaço externo. No espaço público, a mulher continua cercada por regras e padrões relacionados a como deve se vestir, se comportar, se expressar, correndo o risco de ser classificada em estereótipos estanques de acordo com o olhar masculino, como a mulher extremamente pura, angelical e delicada, ou como a mulher vulgar, sem pudor. Além disso, a competição entre mulheres, a comparação, é uma atitude reforçada – as revistas, as novelas e a moda, principalmente, estimulam as mulheres a olhar umas para as outras como concorrentes, como se uma devesse sempre ser mais bonita, mais desejada, mais atraente, mais inteligente que a outra. Tudo isso atende a uma expectativa masculina e reproduz o discurso segundo o qual o objetivo de vida de toda mulher continua sendo encontrar um homem para si ou agradar aos homens de modo geral. A emancipação feminina, portanto, ainda é muito incipiente, pois precisa desvincular-se de valores individualistas e das normas que prescrevem a maneira como a mulher deve ser. Sobre isso, cabe a observação de Buitoni (2009, p. 198-199):

Prega-se a emancipação feminina, mas na verdade trata-se de um processo que continua coisificando a mulher, nos moldes em que se funda. O valor mais reforçado ainda é o individualismo, entranhado na competição da moda. Que emancipação pode vir quando só se valoriza o individual no que tem de mais egoísta? [...]

[...] a mulher continua tendo de ser bonita, bem-vestida, bem maquiada, compreensiva, alegre, boa cozinheira (ou pelo menos saber fazer alguns pratos sofisticados) etc. para segurar o seu homem. Continuam os preceitos de como a mulher *deve ser*.

Vê-se, portanto, que a mulher representada nas/pelas revistas femininas é uma mulher que não existe, que não tem o compromisso de manter uma relação direta com a mulher real ou, melhor dizendo, com as mulheres reais, que muito dificilmente caberiam em uma grande generalização que comporta todos os seres do sexo feminino, mas que são levadas a almejar alcançar esse padrão inatingível que a imprensa busca vender como sendo real, respeitando, passo a passo, o guia de como ser mulher.

Mesmo no caso da revista *Tpm*, que procura quebrar alguns desses padrões irreais e não representar uma mulher perfeita, há uma generalização do que é ser mulher: por isso, nesta dissertação, empregamos a expressão **leitora ideal**, justamente por ser um perfil abstrato e individual de mulher, que não contempla, necessariamente, a diversidade de mulheres reais que leem a revista.

1.6.5. Feminismo de revista

Conforme mostrou-se anteriormente⁷, houve, no início da imprensa feminina, algumas revistas dirigidas e escritas por mulheres com tendência “progressista”, ou seja, que defendiam os direitos da mulher, sobretudo o direito à educação. Essa foi uma tendência geral das revistas femininas também em outros países. Nos Estados Unidos, a revista *Ladie's Magazine*, de 1828, pertencia a Sarah Hale (1788-1879), que pretendia lutar por uma vida melhor para as mulheres. Segundo Buitoni (2009), a filosofia da editora centrava-se em três pontos: entretenimento, esclarecimento e serviço. O periódico tratava de feminismo sem mencionar questões diretamente ligadas à política, defendendo apenas o direito da mulher à educação, considerado um pré-requisito para os demais.

Dessa maneira, o discurso feminista aparecia de forma tímida nos periódicos. Era muito raro ver as redatoras assumindo explicitamente esse posicionamento – elas preferiam evitá-lo. Até mesmo a reivindicação do direito à educação vinha, por vezes, acompanhada de “desculpas”, que justificavam a reclamação de que não era pelo fato de poderem se educar que as mulheres deixariam de lado os papéis domésticos que lhes

⁷ Na seção 1.6.1. Breve histórico das revistas femininas no Brasil.

cabiam, como o cuidado com a casa e os filhos, como se verifica na revista *A Mensageira* (1897-1900), analisada por Andrade (2012). Na revista *Paulistana*, por exemplo, que surgiu em São Paulo em 1927, dirigida por Guilherme de Almeida, encontra-se um artigo sobre mulher e política intitulado “Ambição das mulheres”, em que sua autora, a Condessa de Noailles, “previne contra o feminismo exaltado, apelando para que suas companheiras de sexo desenvolvam suas virtudes naturais de mulher” (BUITONI, 2009, p. 67). Ou seja, os padrões de beleza, comportamento e funções sociais eram vistos como algo natural, não eram questionados.

Algumas outras pautas feministas permearam esporadicamente certas publicações, como o jornal *Voz feminina*, de Diamantina, fundado em 1900, que em 1901 lançou uma campanha pelo voto feminino encabeçada por suas proprietárias, três moças de família tradicional. Ainda assim, vê-se que se tratava de um feminismo elitista, característico da época, em que ainda se vivia a primeira onda feminista⁸.

Outro exemplo aconteceu no jornal anarquista *Terra Livre*, em sua edição de 29 de julho de 1906, na qual três costureiras escreveram um texto de indignação que convocava as demais mulheres a lutar contra os padrões exploradores e por jornadas de trabalho menores. No entanto, vê-se que essa ocorrência não estava ligada a uma revista feminina, mas sim a um jornal com teor político anarquista que abriu espaço para essa manifestação em específico.

Há que se citar também o caso de Bertha Lutz (1894-1976), advogada e bióloga que escrevia para a *Revista da Semana*. Em 1918, Bertha já havia escrito um texto no qual afirmava que a “emancipação estava na educação da mulher e do homem” (BUITONI, 2009, p. 60); na década seguinte, foi presidente da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino e liderou o movimento pelos direitos da mulher defendendo, principalmente, o voto feminino. Segundo Buitoni (2009, p. 60): “Eleita deputada, Bertha desenvolveu importante atuação na década de 1930”.

Um expoente foi a revista paulista *Renascença*, publicada em 1909 (MARTINS, 2008), caracterizada por Buitoni (2009) como feminina e de tonalidades anarquistas. Sua diretora, Maria Lacerda de Moura, pode ser considerada uma pioneira feminista: ela lutava contra o analfabetismo e pensava na emancipação da mulher, tendo escrito duas obras que discutiam a condição feminina: *Em torno da educação* (1918) e *Renovação* (1919). Também publicou dois ensaios na revista gaúcha *O Corymbo*, fundada por duas

⁸ A história do movimento feminista, bem como suas principais vertentes são abordadas mais detalhadamente no Capítulo 2 desta dissertação.

irmãs: “Feminismo” (1921) e “A mulher brasileira e os problemas sociais” (1922). Maria Lacerda foi uma das primeiras brasileiras a começar a pensar a desigualdade de gêneros como parte de uma estrutura social mais ampla, política e econômica, imprimindo em seus textos um caráter crítico mais consistente com o passar do tempo: “Em que consiste a emancipação feminina? De que vale o direito de voto para meia dúzia de mulheres no Parlamento, se essas mesmas continuam servas em uma ordem social de senhores e escravos, exploradores e explorados, patrões capitalistas e assalariados?” (LEITE, 1979, p. 9 apud BUITONI, 2009, p. 70).

Contudo, Maria Lacerda de Moura ainda tinha ressalvas com o termo “feminismo”, pois considerava que a exploração de gênero, na verdade, estava diretamente relacionada à exploração do trabalhador, desconsiderando a especificidade das pautas femininas, conforme pode ser visto no texto apresentado na edição número 2 da revista, de 1909:

Primeiramente, *Renascença* não é revista essencialmente feminina ou feminista: é Revista de Arte e Pensamento. A nossa Directora, de fato, é propagandista da emancipação racional da mulher, entretanto os seus últimos trabalhos vão além: emancipação feminina é um elo da corrente emancipadora de todo o gênero humano. (MOURA apud BUITONI, 2009, p. 73).

Mesmo assim, conforme, Buitoni (2009, p. 73): “Maria Lacerda Moura tentava editar uma revista não alienante, porque considerava ‘deseducativas’ as outras revistas femininas e mundanas”. Mas como a imprensa feminina é um universo permeado por infinitas contradições, até a revista *Renascença*, que tinha uma proposta de se diferenciar, cedeu aos apelos comerciais, publicando em sua edição número 1, de 1909, o retrato da “mulher mais bela do Brasil”, ganhadora de um concurso de beleza promovido por outras revistas femininas. O texto da revista ressalta que não se pretende falar de seus atributos físicos, mas sim de traços de seu perfil psicológico, numa tentativa de desobjetificar a modelo.

É válido citar, nesta pequena amostra, um texto publicado por Patrícia Galvão (1910-1962), a Pagu, no jornal *O Homem do Povo*, de 28 de março de 1931, chamado “A mulher do povo: a baixa da alta”, no qual a autora ironiza a burguesia com seu humor cáustico. Nas palavras de Buitoni (2009, p. 83): “Frases curtas, críticas ferinas, o temperamento vanguardista de sua autora [...]. O resultado é um discurso moderno, ágil, desmistificador, fruto de uma pioneira talvez solitária. Mas nem por isso menos valioso”.

Dessa maneira, é possível observar que os pontos de contato entre o feminismo e as revistas femininas aconteceram em poucos momentos e continuam acontecendo de

maneira um tanto quanto questionável. Em revistas contemporâneas, o feminismo acaba sendo mais um produto a ser oferecido, que está na moda, e não uma ideologia propriamente dita. De modo geral, no que diz respeito às revistas femininas mais comuns, não segmentadas ou dirigidas especificamente a um público feminista ou de esquerda, por exemplo, é possível considerar a análise de Buitoni (2009, p. 198):

Divulga-se o feminismo porque está na moda – mais uma que veio dos países desenvolvidos – e não porque se pretende defender os direitos da mulher ou promover transformações em nosso contexto social. O feminismo está nas páginas da imprensa feminina como está a discoteca, o homossexualismo (*sic*), a malha colante, as estátuas chinesas, o bambu, que virou cana-da-índia e depois virou novamente bambu. Apenas um signo a mais da modernidade de aparência.

1.7. A revista *Tpm*

Inicialmente, apresentamos dois textos publicados no *site* da editora Trip que descrevem a revista *Tpm* a partir do ponto de vista de seus criadores, editores e proprietários:

Com uma abordagem natural e cheia de originalidade, a *Tpm* traz os temas e debates mais instigantes do universo feminino por meio de matérias que expressam o dia a dia das mulheres que não se viam refletidas nas páginas das revistas femininas convencionais. A revista nasceu com o objetivo de atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas do país. Com um conteúdo moderno, inteligente e inovador, a *Tpm* expressa a realidade de mulheres com total acesso a cultura e informação e que querem refletir sobre a sua condição, o mundo e a vida com leveza e inteligência.⁹

Não é exagero dizer que a *Tpm* mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil. Lançada em 2001 a revista segue na contramão do que prega a maioria das publicações femininas no país, que a cada mês repete receitas e promessas sobre temas como beleza, sexo, relacionamentos e carreira. Com conteúdo inovador, a *Tpm* não acredita em fórmulas prontas e mostra mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem perder o bom humor e o jogo de cintura. Desde a criação do *Manifesto Tpm*, em 2012, algumas matérias questionam os padrões impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou uma família “margarina”. Revista feminina com mais indicações ao Prêmio Esso de Jornalismo, o mais respeitado do país, a *Tpm* foi campeã em 2005, na categoria Criação Gráfica em Revista, com a reportagem “Discrimine já”, sobre a discriminação do aborto no Brasil, e em 2012, com a matéria “Lebmra quem tmoou toads?”, que explica porque as mulheres nunca beberam tanto quanto hoje. Em tempo: a edição da revista está disponível na íntegra no tablet, além do conteúdo exclusivo e interativo, como fotos, vídeos e áudios.¹⁰

Por meio desses textos de apresentação, é possível perceber que a *Tpm* se coloca em oposição às demais revistas femininas do mercado, buscando se definir por aquilo que

⁹ Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/comercial/#qdr580>>. Acesso em: 18 set. 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em: 18 set. 2015.

as outras não são. Com uma proposta de inovação e de ruptura em relação aos padrões da mídia feminina, a revista assume um compromisso com um grupo de mulheres que não se sentia representado pelas demais publicações, mulheres estas que, segundo os editores, são reais e contemporâneas, com bom humor e “jogo de cintura”, que têm total acesso à cultura e à informação e querem refletir com leveza e inteligência sobre sua condição, o mundo e a vida.

É nesse ponto que reside o interesse no estudo da revista. Diante de um cenário editorial já tradicional da imprensa feminina brasileira, surge uma alternativa que, possivelmente, estaria colaborando para a melhora na qualidade de representação das mulheres e para a quebra de padrões irreais de beleza e comportamento. O intuito desta pesquisa é, portanto, verificar se a promessa da revista se cumpre e de que maneira isso se dá.

Como afirma o texto citado, o compromisso do periódico de questionar padrões e propor uma nova forma de representar a mulher e seus interesses intensifica-se e tornou-se mais claro a partir do lançamento do Manifesto Tpm, editorial escrito pelo diretor editorial Fernando Luna e intitulado: “Você é livre? Mesmo?”. O texto foi publicado em abril de 2012, na edição número 120 da *Tpm*, ficando disponível no *site* da revista desde então¹¹. É composto por uma parte verbal – o editorial propriamente dito, texto corrido com oito parágrafos – e outra verbal e não verbal – que mistura orações isoladas com imagens de mulheres nos anos 1950/1960. O Manifesto Tpm (ver Anexos) é o primeiro texto, em ordem cronológica, a compor o *corpus* desta pesquisa, que se estende até o editorial publicado em dezembro de 2014, totalizando trinta textos analisados.

A revista *Tpm* é uma publicação mensal, com tiragem atual de 35 mil exemplares. A sigla *Tpm* vem da abreviação de *Trip para mulheres*, o que indica que o periódico é uma versão feminina da revista *Trip*, publicação mais antiga da editora de mesmo nome, voltada para o público masculino. No entanto, por ser direcionada ao público feminino, o nome também não deixa de aludir à sigla **TPM**, comumente usada para se referir à tensão pré-menstrual. A marca optou por usar a sigla *Tpm* com caixa-alta apenas na primeira letra – que foi o padrão adotado também nesta dissertação.

A revista *Tpm* foi lançada em 2001 e já teve mais de 150 edições. A editora lança 11 números do periódico a cada ano, deixando de publicar apenas no mês de janeiro.

¹¹ O Manifesto Tpm pode ser encontrado no seguinte endereço eletrônico: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/voce-e-livre>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

Apesar de ser uma publicação paulista, sua distribuição abrange todo o território nacional, custando, hoje em dia, R\$ 10,90 (preço de capa), estando numa faixa de valor intermediária com relação às outras revistas. Atualmente, publicações voltadas a um público leitor com o mesmo perfil socioeconômico estão custando, em média, R\$ 14,00.

A editora Trip é responsável pela publicação das revistas *Trip* e *Tpm*, competindo no mercado com as grandes editoras de revista do país, como a editora Abril e a editora Globo. Além dessas duas revistas, a editora Trip também publica alguns periódicos menos expressivos e mais comerciais, de circulação restrita, entre eles a revista da companhia aérea Gol e da marca de cosméticos Natura.

O público-alvo da revista *Tpm* pode ser definido como mulheres de classes A e B – ou simplesmente de classe média/alta –, que, como explicitado no texto de apresentação, têm “total acesso à cultura e informação”, com faixa etária aproximada de 18 a 40 anos. Nesse sentido, o que mais diferencia a leitora da *Tpm* da leitora das demais revistas às quais a revista faz questão de se opor não é tanto o perfil socioeconômico, mas sim um perfil ideológico, que envolve modos de identificação diferentes enquanto seres do sexo feminino¹².

Nas edições publicadas entre abril de 2012 e dezembro de 2014, período em que está compreendido o *corpus* desta pesquisa, são encontradas as seguintes seções fixas: Editorial; Cartas; *Tpm on-line*; Páginas Vermelhas; Bazar; reportagens – que podem estar sob retrancas como Você é livre?, Perfil, Especial, Enquete, Debate ou, simplesmente, Reportagem; Ensaio; Moda; Magazine, que pode compreender Magazine Semana de Moda, Magazine Casa e Magazine Beleza; Badulaque; e três colunas que variam entre Nécessaire, Respiro, Coluna do Meio e Pra Fechar.

Antes de apresentar em linhas gerais o que caracteriza cada seção, é relevante apontar que, a cada mês, a revista *Tpm* elege um **tema** a ser explorado. Trata-se de conteúdos vinculados ao universo feminino ou não necessariamente, já que, muitas vezes, o tema explorado no mês é o mesmo apresentado pela revista *Trip*, cujo público-alvo é masculino, podendo ser, portanto, um assunto de interesse geral. O tema costuma ser apresentado na capa e permeia quase todas as seções da revista. Há sempre uma reportagem principal que explora o assunto, mas este também é tratado nas entrevistas, nas colunas e, com ênfase, no editorial. Por vezes, o tema também aparece relacionado às

¹² Nos termos de Martin e White (2005), uma análise do perfil de leitora ideal da revista *Tpm* é apresentada no Capítulo 4.

seções de moda e beleza, mas não em todas as edições. No período analisado, alguns dos temas abordados foram:

- Moda.
- Tempo.
- Felicidade.
- Juventude.
- Redes sociais e a ilusão da vida perfeita.
- Nudez.
- Casamento.
- Trabalho.
- “A nova mulher prendada”.
- Briga de casal.
- Violência sexual.
- A mentira nas revistas femininas.
- Comida e culpa.
- Mulher e dinheiro.
- O “novo homem”.
- O melhor e o pior da internet.
- A necessidade de estar conectado na era digital.
- Vagina.
- Racismo e a mulher negra no Brasil.
- “Detox”.
- Tesão.
- Poder.
- Publicação não autorizada de fotos ou vídeos de mulheres nuas na internet.
- “A TV e a mulher”.
- Aborto.
- Monogamia e poliamor.

A partir desse panorama de como a revista se apresenta, segue a descrição das seções presentes em cada edição.

O Editorial foi a seção escolhida para ser analisada porque compreende a apresentação dos conteúdos da revista e costuma defender alguma opinião relacionada com o tema da edição. Nele, a revista se posiciona explicitamente frente ao tema

apresentado. No período compreendido por esta pesquisa – como já foi dito, de abril de 2012 a dezembro de 2014 –, a maioria dos editoriais é assinada pelo diretor editorial Fernando Luna, o que é relevante, pois, tradicionalmente, quem assina os editoriais ou “cartas da editora” das revistas femininas são mulheres. Do total de trinta editoriais analisados, 22 são assinados por Fernando Luna, três pela diretora de redação Carol Sganzerla e quatro pela diretora do núcleo de revistas *Trip* e *Tpm*, Micheline Alves. Apenas um dos editoriais analisados leva a assinatura “Os editores”, sinalizando um texto coletivo¹³.

A seção Cartas apresenta recados e comentários das(os) leitoras(es) sobre a edição anterior da *Tpm*, selecionados pelos editores no *e-mail*, nas redes sociais e no *site* da revista. São publicados tanto comentários elogiosos quanto críticas à revista e identifica-se a(o) leitora(o) pelo nome, sobrenome e meio pelo qual publicou o texto (como: Facebook, Twitter, Instagram, *site*, *e-mail*). Na seção, é disponibilizado também o telefone da revista, incentivando as(os) leitoras(es) a entrarem em contato para mandar “seus pitacos, broncas e chamegos”. É interessante notar que não são publicadas apenas cartas de leitoras mulheres, o que seria esperado, dado que a revista é direcionada ao público feminino e que isso é comum em seções semelhantes em outras revistas femininas. Isso pode indicar que a *Tpm* tem a intenção de se distanciar de um perfil de revista estritamente feminina, por abordar assuntos que também podem ser de interesse do público masculino. A questão dos temas compartilhados pela revista *Trip* também é um indicativo de que ambas as revistas têm um caráter de não restrição absoluta de gênero do público leitor, que há uma intenção, por parte da *Trip* e da *Tpm*, de transitar entre as duas esferas: masculina e feminina.

Outra característica importante a ressaltar é o fato de a *Tpm* não apresentar uma seção de cartas de leitoras em que estas pedem conselhos para a revista. O nome desta seção, Cartas, poderia remeter a esse gênero comum nas revistas femininas – das cartas de aconselhamento –; no entanto, essa prática não está presente na revista *Tpm*. Isso também é significativo, pois rompe com a tradição desse suporte, que assume um papel de conselheiro e amigo da mulher. Por meio de cartas de aconselhamento, as revistas femininas se colocam muito próximas das leitoras e criam uma imagem de quem sabe ou conhece a verdade sobre relacionamentos, família, comportamento profissional e

¹³ O gênero editorial em revistas femininas e a maneira como os editoriais da revista *Tpm* se colocam em relação a esse gênero serão descritos na seção **1.8. Considerações sobre o gênero editorial em revistas femininas**.

qualquer outro tema que venha a ser abordado pelas leitoras nas cartas. Ao optar por não oferecer uma seção de aconselhamento, a revista *Tpm* não se coloca no papel de conhecedora da verdade sobre o que as mulheres devem ou não devem fazer, como devem ou não se comportar etc., isto é, não assume o papel de conselheira.

Em *Tpm on-line*, a revista apresenta em seu *site* um conteúdo extra que compreende materiais audiovisuais interativos, como vídeos e músicas, que extrapolam o limite do suporte impresso. No entanto, é possível observar uma sinergia entre o conteúdo *on-line* e o conteúdo impresso da revista: geralmente, os materiais audiovisuais apresentados no *site* não se distanciam do tema apresentado na edição impressa – até mesmo algumas reportagens publicadas apenas no ambiente virtual têm relação com o conteúdo impresso –, e não é preciso ser assinante da revista para ter acesso a eles. Até dezembro de 2014, todo o conteúdo da revista impressa era disponibilizado integralmente no *site*, concomitantemente à chegada da revista nas bancas, ao contrário do que ocorre com a maioria das revistas e jornais, que procura resguardar parte do conteúdo exclusivamente para as edições impressas, no intuito de que o leitor seja obrigado a comprar o periódico para ter acesso àquela informação, uma vez que, estando o conteúdo disponibilizado gratuitamente na internet, o leitor poderia deixar de comprar a publicação impressa. Essa preocupação da revista *Tpm* de não limitar o conteúdo disponibilizado no ambiente digital ou impresso sinaliza uma tendência democrática de não restrição da informação.

Páginas Vermelhas é a primeira grande seção da revista; traz uma entrevista com alguma celebridade ou personalidade, geralmente a pessoa da capa. O mais comum é que seja uma mulher, mas nessa seção também já foram feitas entrevistas com homens. Tem mais ou menos dez páginas, nas quais são encontradas fotos diversas da infância, da juventude e da contemporaneidade da(o) entrevistada(o), as perguntas feitas pela revista e as respostas da(o) entrevistada(o), com algumas orações em destaque. O tema de cada edição costuma aparecer na entrevista, às vezes com mais ênfase, às vezes com menos.

Em Bazar, as leitoras encontram entre quatro e doze páginas de resenhas e comentários sobre filmes, livros, séries, *blogs*, exposições, brechós, CDs, espetáculos de dança e outros produtos culturais. Dessa maneira, vê-se que a revista *Tpm* não escapa da função de levar a mulher a consumir, mesmo que sejam produtos mais ligados ao universo da cultura, estando plenamente inserida numa estrutura capitalista de mercado. A seção Bazar, como o próprio nome indica, tem o intuito de vender alguma coisa à leitora. Por vezes, também apresenta objetos pessoais de alguma personalidade ou celebridade,

indicando para a leitora produtos que são valorizados pela revista e que tornam uma pessoa interessante. Na revista, portanto, o “ser” não deixa de estar ligado ao “ter”.

Em seguida, encontram-se as principais reportagens. Costuma haver, em média, três reportagens relacionadas ao tema da edição. Cada reportagem é nomeada pelos editores, podendo haver reportagens com a chamada de seção Você é livre?, Perfil, Enquete, Debate, Especial ou até Reportagem, apenas. Sob a retranca Você é livre? aparecem reportagens mais diretamente relacionadas a temas que procuram gerar alguma polêmica ou questionar algum padrão feminino, seja estético, seja de comportamento. Em Perfil, alguma personalidade é o tema central, mas, diferentemente das Páginas Vermelhas, a seção não apresenta uma entrevista, e sim comentários, fotos e trechos de falas da pessoa em foco com relação ao tema da edição. Especial também é um nome atribuído às reportagens que cobrem o tema anunciado na capa e que, por vezes, têm a palavra “especial” como identificador – por exemplo, Especial Briga. Enquete ou Debate apresenta a opinião de diferentes pessoas, conhecidas ou não, sobre determinado assunto, relacionado também ao tema da edição.

Logo após as reportagens, há a seção Ensaio, que apresenta fotos sensuais de homens nus ou seminus, à semelhança das fotos de mulheres comumente publicadas em revistas masculinas, como a *Playboy* ou a própria *Trip*. Essa seção pode ser considerada inovadora para os padrões das revistas femininas brasileiras mais tradicionais, que até apresentam fotos de modelos masculinos, mas não com um caráter erótico ou sensual explícito e quase nunca em uma seção exclusiva para tal fim. A seção também apresenta um perfil do modelo, com algumas páginas sobre ele e falas do fotografado. Essa seção mostra o intuito de inverter os papéis, dado que, tradicionalmente, a mulher é a figura observada enquanto o homem é o observador. Com essas fotos, a leitora é colocada no lugar do observador masculino, isto é, diante do corpo objetificado do homem.

A seção Moda compreende as páginas da revista que mais se assemelham às das demais publicações femininas. Varia, em média, entre sete e onze páginas e apresenta uma modelo feminina vestindo roupas e acessórios da moda, com a indicação das marcas e dos preços das peças. Mais uma vez, fica claro que a revista não quebra o padrão do suporte de estabelecer um vínculo profundo com o consumo. Levar a mulher leitora a consumir, sobretudo produtos ligados à moda – principal assunto abordado pelas revistas femininas desde o seu surgimento –, continua sendo um dos papéis sociais da revista *Tpm*. Além disso, o interesse das mulheres pela moda não é questionado pelo periódico, embora essa relação seja, por vezes, colocada em pauta; caso contrário, não haveria uma seção

fixa sobre o tema em todas as edições. Em algumas ocasiões, a seção Moda estabelece alguma relação com o tema do mês; por exemplo, quando o tema apresentado era “televisão”, o ensaio fotográfico da seção foi feito em torno de um aparelho de TV.

Magazine é uma seção dividida em Magazine Semana de Moda, Magazine Beleza e Magazine Casa, que mudou em agosto de 2014, deixando no lugar seções não fixas que se chamam apenas Semana de Moda e Casa. Em Magazine Semana de Moda ou Semana de Moda, há fotos de uma mulher vestindo roupas diferentes a cada dia da semana. É uma seção de página dupla com um pequeno texto sobre a fotografada – uma mulher comum –, as fotos e uma pequena descrição abaixo de cada imagem, feita pela própria modelo sobre sua rotina, procurando justificar as escolhas da vestimenta para aquele dia. Abaixo dessa descrição, há uma indicação das marcas das peças de roupa e acessórios. Essa é outra seção que tem como objetivo levar a leitora a consumir produtos relacionados ao mundo da moda, não se diferenciando de seções semelhantes encontradas nas demais revistas femininas.

Magazine Casa, ou simplesmente Casa, é uma seção muito semelhante às reportagens encontradas em revistas especializadas nos segmentos de decoração e arquitetura, como *Casa e Jardim* e *Casa Claudia*, por exemplo. Aborda um tema bastante explorado no universo feminino, que é a decoração. A reportagem apresenta um texto de contextualização em que se fala sobre os moradores, suas escolhas e seu estilo de vida. Há também fotos de cada canto da casa, com legendas explicando as estratégias de decoração utilizadas. Esse é outro exemplo de conteúdo voltado para o consumo, que busca vender um estilo de “morar”, além dos produtos exibidos nas fotos das casas. A diferença é que as casas e pessoas retratadas podem ser caracterizadas como sendo de um “estilo alternativo”, sempre com objetos e móveis coloridos ou menos austeros, com referências culturais e artísticas, condizentes com o perfil de leitora da revista *Tpm*, que apresenta, em outras seções – por exemplo, Bazar – produtos relacionados à cultura e arte.

A seção Magazine Beleza, que deixou de existir, era subdividida em outras partes, como Magazine Make, Magazine Vende na Farmácia?, entre outras. Ela se prestava a dar dicas de produtos cosméticos e a ensinar técnicas de beleza, como modos de fazer a maquiagem e de arrumar o cabelo. A partir de setembro de 2013, passou a contar com quatro partes internas, uma em cada página: na primeira, uma celebridade indicava seus produtos preferidos para cuidados estéticos (cremes para pele, cabelo, maquiagem etc.), além de dar opiniões sobre beleza e bem-estar, como tomar chá e frequentar psicólogos; na segunda, a própria revista assumia a voz que indicava produtos cosméticos, dando,

inclusive, o preço deles; na terceira parte, três mulheres faziam testes com determinados produtos de beleza e relatavam como tinha sido a experiência, quais eram os prós e os contras dos cosméticos – geralmente com realce para os prós, pois, no final, todas recomendavam a compra. Na quarta e última parte, a página era dividida em duas; a parte esquerda apresentava uma pequena matéria sobre alguma tendência estética do momento, como corte de cabelo, formas de usar a maquiagem, esmaltes etc., mostrando fotos de celebridades como referência; já na parte direita, havia a coluna “O que a moda fez comigo?”, na qual alguma convidada narrava uma vivência relacionada à moda e mostrava uma foto – que, na grande maioria das vezes, era antiga – que ilustrasse o momento, como o uso de uma roupa engraçada, por exemplo. Nas poucas linhas da coluna, havia alguma reflexão sobre a relação entre mulher e moda. Tratava-se, portanto, de uma seção bastante semelhante às encontradas na maioria das revistas femininas, com indicação de produtos e técnicas relacionadas ao corpo e à beleza. Por mais que fosse investida de uma roupagem diferente, que apresentasse salpicos de crítica e pensamentos que diziam que a mulher não devia se preocupar **só** com a beleza, não se negava que a mulher **devia** se preocupar com a beleza e **devia** consumir produtos específicos para ficar ou se sentir mais bonita. No entanto, o fato de a seção ter sido excluída da publicação a partir de agosto de 2014 pode mostrar que houve uma mudança nessa proposta editorial, que pode ter partido da própria revista ou de um retorno negativo das leitoras.

Badulaque é uma das seções mais interessantes da *Tpm*, pois mescla humor com ironia e acidez, revelando um tom mais explicitamente crítico e, ao mesmo tempo, descontraído do que as outras seções da revista. A jornalista Nina Lemos é responsável pela edição e pelas reportagens apresentadas nessa seção, acompanhadas por ilustrações e montagens de fotos de diferentes ilustradoras que procuram manter o tom humorístico esdrachado, num modelo visual que tende à caricatura. Badulaque é dividida em tópicos numerados – geralmente de 1 até 6 ou 9, em média. Cada tópico trata de um assunto do qual a jornalista quer debochar, desqualificar por meio de um tom humorístico ou invalidar empregando argumentos que mostram como determinado fato é absurdo. Um tópico recorrente nesta seção é chamado de “A não entrevista do mês”, que apresenta algum fato, pessoa, data ou assunto que está sendo muito abordado pela mídia naquele período e que a revista se propõe a “não abordar” ou, na verdade, abordar para mostrar uma posição contrária da revista perante aquele fato, pessoa etc. Alguns exemplos são: “A não entrevista do mês: cura gay” (agosto de 2013), “A não entrevista do mês: Marco Feliciano” (abril de 2013), “A não entrevista do mês: o Dia da Mulher (ou o que ele se

tornou)” (março de 2013); “A não entrevista do mês: o concurso Miss Bumbum” (setembro de 2014). O sarcasmo predomina na seção, que apresenta uma linguagem bastante informal, podendo incluir palavrões, gírias, termos em inglês e a forte presença de marcas da oralidade. O tema da edição também aparece com frequência.

Enfim, temos as últimas páginas da revista, nas quais se encontram três colunas com crônicas, relatos e narrativas curtas de mulheres que tratam de temas variados, podendo também figurar entre eles o tema da edição. Pode-se dizer que as colunas finais resgatam o caráter literário das revistas femininas. A primeira coluna é escrita, alternadamente, por Antonia Pellegrino (roteirista e escritora) e Maria Ribeiro (atriz). Quando assinada por Antonia Pellegrino, a coluna se chamava “Nécessaire”; quando assinada por Maria Ribeiro, recebia o nome de “Respiro”; mas a partir de setembro de 2014, a coluna passou a se chamar apenas “Respiro”, independentemente da autora. A segunda coluna sempre é assinada por Milly Lacombe (jornalista) e chama-se, invariavelmente, “Coluna do Meio”. A terceira leva a assinatura de Mara Gabrilli (publicitária, psicóloga e deputada federal pelo PSDB) e se chama “Pra Fechar”.

Outro item que deve ser exposto aqui é o evento Casa Tpm, realizado pela revista uma vez por ano desde 2012. A descrição oferecida pela editora Trip é a seguinte:

Inspirado pelo conteúdo da revista *Tpm* e do *Manifesto Tpm* o evento promove ao longo de dois dias uma série de debates e workshops, além de abrir espaço para cultura, beleza e gastronomia. Tudo para montar um mosaico consistente e bem-humorado do universo feminino contemporâneo. “A moda liberta ou escraviza?”, “Quais são as cinco coisas que toda mulher sonha?” e “O que é ser mulher hoje?” foram alguns dos temas discutidos durante a primeira edição da Casa *Tpm*, que aconteceu em agosto de 2012, no Nacional Club, no bairro do Pacaembu, em São Paulo, e reuniu gente como o estilista Ronaldo Fraga, a produtora Paula Lavigne e a filósofa, psicóloga e psicanalista Viviane Mosé. Já na segunda edição do evento, em 2013, trabalho, maternidade, relacionamento, moda e política foram alguns dos temas abordados e debatidos.

Para 2014 a Casa *Tpm*, mais uma vez, combina reflexão e irreverência para quebrar os velhos clichês femininos e aqueles estereótipos que insistem em rondar as cabeças femininas desde o tempo das nossas avós.¹⁴

A Casa Tpm consiste num evento que passa para um ambiente de interação direta e presencial o conteúdo e a iniciativa da revista em desafiar os padrões do gênero feminino repetidos pela grande mídia. Para isso, são convidados celebridades e intelectuais, além dos editores da revista, que discutem o tema em palestras e debates ao vivo com suas leitoras. Há também *workshops* relacionados a moda e beleza, que reproduzem o

¹⁴ Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em: 13 maio 2015.

conteúdo da revista voltado para esses assuntos da mesma forma que acontece no material impresso.

Um olhar cuidadoso permite observar que a revista se propõe a assumir posicionamentos explícitos com relação aos temas propostos por ela. Por exemplo, defende-se abertamente a legalização do aborto, salários iguais para homens e mulheres que exercem a mesma função e o casamento igualitário para pessoas do mesmo sexo. Embora muitas dessas pautas defendidas pela revista façam parte da agenda feminista, vê-se que a publicação não se propõe a ser um veículo declaradamente feminista. Fala-se sobre o feminismo poucas vezes e em nenhum momento se assume fazer parte desse movimento.

Apenas com essa perspectiva geral sobre a *Tpm* já é possível perceber, portanto, que o periódico não tem pretensão de dialogar diretamente com o público feminista. A mulher leitora da revista *Tpm* não está comprometida com um movimento político organizado, qualquer que seja. Ela é uma mulher comum que não se vê representada pelas demais revistas femininas e que reflete, minimamente, sobre a condição feminina e os padrões de gênero impostos à mulher. Ressalta-se, inclusive, que o público feminista faz críticas à revista, condenando, por exemplo, o fato de o ator e roteirista Gregorio Duvivier ter aparecido em uma das capas¹⁵ da edição de novembro de 2014, cujo tema foi o aborto, pois este estaria tirando o protagonismo das mulheres nessa luta.

Figura 1. Capas da revista *Tpm*, n. 148, nov. 2014, mostrando, respectivamente, os atores: Gregorio Duvivier, Alessandra Negrini e Leandra Leal.

¹⁵Aqui se diz “uma das capas” porque, por vezes, a revista oferece mais de uma opção de capa da mesma edição para o consumidor. No caso do número 148, de novembro de 2014, a *Tpm* disponibilizou três capas diferentes nas bancas: uma com o roteirista Gregorio Duvivier, uma com a atriz Alessandra Negrini e uma com a atriz Leandra Leal.

Outra característica importante de ser ressaltada é o alinhamento da revista com a estrutura capitalista de mercado e com o papel tradicional das revistas femininas de levar a mulher ao consumo, mesmo que seja um “consumo alternativo”, de produtos diferentes e direcionados para um público feminino com características específicas. É preciso lembrar que a *Tpm* funciona dentro dos padrões editoriais da grande indústria brasileira, ou seja, como se expôs anteriormente, depende da entrada de capital vindo da publicidade para financiar a publicação da revista. Isso é relevante na medida em que, dependente do interesse da publicidade em anunciar na revista, o periódico não se vê totalmente livre da ditadura do consumo e do mercado de produtos para mulheres, que mantêm muitos dos padrões com os quais a revista busca romper. Dessa maneira, a *Tpm* é levada a cair em contradições internas, pois rejeita parte daquilo que anuncia, isto é, aquilo que, ao mesmo tempo, reforça. Segundo Scalzo (2014, p. 99):

[...] o ideal é que qualquer publicação mantenha uma boa proporção entre anúncios e páginas. Dependendo do tipo de revista, os números ficam entre 20 e 40% de anúncios para 80 a 60% de material editorial, respectivamente. Se há anúncios demais, os leitores reclamam (às vezes, nem há tantos anúncios, e mesmo assim os leitores reclamam). Se há anúncios de menos, a revista não se sustenta.

As páginas da *Tpm* apresentam, em média, 20% de propaganda e 80% de conteúdo editorial, o que mostra que a revista está inserida na lógica do marketing e da publicidade, portanto, não poderia se desvencilhar totalmente dos imperativos do consumo, ainda que essa proporção seja menor do que a de outras publicações.

Por fim, é interessante expor o comentário que Buitoni (2009, p. 207) faz sobre as revistas *Trip* e *Tpm*, a fim de reiterar algumas das características que foram descritas e comentadas anteriormente:

Há uma publicação que tenta subverter alguns imperativos da publicidade e da moldagem social: é a revista *TPM* lançada pelo editor Paulo Lima em abril de 2000, com a pretensão de suprir a demanda de cultura e informação de mulheres que estavam insatisfeitas com o tratamento que as revistas femininas lhes davam. *TPM* é a versão feminina da revista *Trip* – que também desenvolve uma outra filosofia de revista masculina: traz inovadores ensaios sensuais de mulheres nuas e reportagens críticas, posicionando-se, por exemplo com apoio ao desarmamento ou a um determinado candidato a eleição. *TPM* apresenta matérias inteligentes e aprofundadas, ao lado de seções de roteiro cultural e comentários humorísticos – coisa rara em imprensa feminina – e propõe outras visões de consumo, embora dentro de uma economia capitalista. Muitos padrões de beleza feminina são quebrados. Ambas as revistas possuem uma diagramação criativa, que vai contra o estilo da maioria de suas concorrentes e são veículos de muita personalidade, já consolidados

1.8. Considerações sobre o gênero editorial em revistas femininas

Tendo em vista que se pretende, nesta dissertação, analisar editoriais da revista *Tpm*, faz-se necessário tecer um breve comentário acerca desse gênero discursivo para que seja possível compreender em que medida os textos analisados retomam e perpetuam as características tradicionais desse gênero e em que medida rompem com elas, atentando principalmente para o objetivo desses textos.

Viviane Heberle é uma pesquisadora de revistas femininas que se deteve com afinco na análise de editoriais. Segundo essa autora, quando se fala do editorial de revistas femininas:

Trata-se de um texto promocional que funciona com um cartão de visita, uma introdução à edição, uma saudação da editora, um bate-papo com as leitoras sobre assuntos da edição. Serve como uma propaganda geral da edição da revista e uma síntese das matérias principais. (HEBERLE, 1999, p. 75).

Diz respeito, portanto, a um texto descritivo e argumentativo, pois, apesar de ser uma apresentação da edição, há uma clara intenção de persuasão, um caráter propagandístico de tentar convencer a leitora a ler ou comprar a revista. Há no gênero editorial um viés também de defesa de opinião, pois é nele que fica explícita a posição da revista sobre os assuntos e temas tratados, que se define a linha editorial e transparecem os valores e crenças dos editores. Ainda segundo Heberle (1999, p. 75):

Em linhas gerais, o editorial pode ser classificado como um texto exortativo e persuasivo, é de curta extensão (no máximo uma página inteira) e vem disfarçado de texto informativo. Vale lembrar, com Longacre (1983 e 1992)¹⁶, que textos exortativos são um subtipo do discurso comportamental. Referem-se a unidades de linguagem cuja função é influenciar ou modificar o comportamento de leitoras/es para fazerem algo que não estão fazendo, para deixarem de agir ou continuarem a agir de certo modo, etc.

Há, portanto, um objetivo de alinhamento com a leitora. Estratégias linguísticas e discursivas de envolvimento estarão, deste modo, permeando os editoriais. A esse respeito, Heberle (1999, p. 75-76) faz a seguinte observação:

[...] para atrair a atenção das leitoras e a aprovação das propostas apresentadas, duas estratégias argumentativas ou falácias são utilizadas: *argumentum ad populum* (apelo a emoções) e generalizações precipitadas. Ao apelar para as emoções, as editoras-chefes, como protagonistas de argumentação promovem a revista, incitando os ânimos e desejos das mulheres, procurando obter aceitação daquela edição e daquela revista específicas. Ao mesmo tempo, como parte de seus pontos de vista, as diretoras de redação utilizam

¹⁶ LONGACRE, R. The Grammar of Discourse. Nova York: Plenum Press, 1983. / LONGACRE, R. The discourse strategy of the appeals letter. In: MANN, T.; THOMPSON, S. (Eds.). **Discourse Description: Diverse Linguistic Analysis of a Fund-Raising Text**. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 1992; p. 109-130.

generalizações sobre o comportamento das mulheres, tentando tornar as afirmações consensuais e evidentes.

Sendo assim, esse gênero exerce um poder de convencimento e formação de opinião das leitoras, que se veem representadas pelas generalizações acerca da mulher que se fazem nesses textos. Ao tornar consensual e evidente determinada concepção sobre a mulher, o Editorial exerce uma influência direta sobre o comportamento e a identidade das mulheres que leem a revista, determinando o modo como as mulheres se veem e são vistas pelos outros na sociedade, o que interfere sobremaneira nas relações de gênero que se estabelecem nos processos sociais mais diversos.

O tom da informalidade e da conversa amiga, que perpassa todas as seções de uma revista feminina, conforme já foi apontado anteriormente nesta dissertação¹⁷, também se encontra em muitos editoriais e gera uma cumplicidade entre leitora e enunciativa, causando um efeito de verdade no discurso e estabelecendo um vínculo de proximidade e confiança da leitora com a revista, o que implica uma eficiência persuasiva ainda maior do discurso. Conforme diz Heberle (1999, p. 83):

A informalidade e o caráter promocional podem ser observados através do *layout* dos textos, do tom conversacional, dos elementos interdiscursivos dos processos e participantes e do léxico referente a questões do âmbito privado. As diversas estratégias discursivas visam atrair as leitoras a serem consumidoras das revistas e dos produtos anunciados nelas, e a se assemelharem às mulheres representadas.

Fica nítida, então, a importância de estudar a representação presente nos editoriais de revistas femininas, pois é neles que a ideologia das revistas toma contornos mais definidos e claros para o analista.

O Editorial é uma seção presente em praticamente todas as revistas femininas, embora possa ganhar denominações diferentes dependendo da publicação. Ele também pode ser chamado de “carta da editora” ou “carta da redação”, por exemplo – o nome escolhido pela revista já pode indicar o teor do texto. Quando chamado de “carta”, pressupõe-se um tom mais íntimo e familiar, que se aproxima da leitora pela informalidade e pela conversa; se chamado de “editorial”, espera-se um tom mais formal e mais argumentativo, semelhante aos editoriais de jornais ou revistas informativas.

Também varia de revista para revista o equilíbrio entre a descrição e a argumentação nos editoriais. Há revistas em que predomina no Editorial a simples apresentação do conteúdo da edição e outras em que predomina a defesa de um ponto de vista relacionado à mulher e aos assuntos abordados pela publicação. A esse respeito, ao

¹⁷ No tópico 1.6.3. Apontamentos sobre a linguagem das revistas femininas.

analisar as cartas da editora da revista *A Mensageira*, Andrade (2012, p. 261) fez o seguinte comentário:

Em relação às cartas da editora de revistas femininas contemporâneas, como por exemplo, *Claudia*, *Marie Claire* ou *Criativa*, verificamos que estas revistas apresentam a carta da editora sempre assinada pela editora-chefe ou pela diretora de redação e seu conteúdo é muito mais uma apresentação das matérias que serão encontradas nas revistas, funcionando como uma espécie de convite à leitura, já que destaca resumidamente algumas reportagens ou artigos considerados relevantes. Desse modo, há uma distinção em relação às cartas de *A Mensageira* que estariam muito mais próximas do que hoje denominamos de editorial e pode ser encontrado em jornais como *Folha de S.Paulo* ou ainda na revista mensal *Veja*, que apresentam textos argumentativos em que há a tomada de posição por parte do veículo de comunicação em relação ao tema apresentado por meio de um texto argumentativo.

A partir dessa observação, verifica-se que a revista *Tpm* também não guarda muita semelhança com as cartas da editora apresentadas por revistas como *Claudia* e *Marie Claire* na medida em que, como *A Mensageira*, tem um padrão de editorial mais argumentativo do que de apresentação, apesar de não deixar de ser também uma apresentação e um convite à leitura da revista. Dos editoriais selecionados para análise nesta dissertação, alguns mostram um teor mais argumentativo do que outros, mas há também a remissão a reportagens e seções da edição que funcionam como uma apresentação e um incentivo à leitura desse conteúdo. Há, portanto, uma variação de tom nos editoriais da revista *Tpm* estudados, mas é possível dizer que tais textos pretendem defender ideias e pontos de vista de forma explícita, deixando clara a linha editorial seguida pelo periódico.

Outro dado que deve ser apontado em relação aos editoriais da revista *Tpm* é o fato de a maioria deles ser assinada por um homem, e não por uma mulher. Esse dado é significativo porque nas principais revistas femininas em circulação no mercado a assinatura é de uma mulher – comumente, da editora-chefe ou da diretora de redação, conforme observado por Heberle (1999) e Andrade (2012). A determinação de que essa seção deve ser assinada por uma mulher já vem embutida, muitas vezes, na denominação escolhida pelas revistas para o gênero, que, como já foi dito, muitas vezes recebe o nome de “carta da editora”. Ainda de acordo com o que já foi citado, do total de trinta editoriais analisados nesta dissertação, 22 são assinados pelo diretor editorial Fernando Luna, três pela diretora de redação Carol Sganzerla e quatro pela diretora do núcleo de revistas *Trip* e *Tpm* Micheline Alves. Apenas um dos editoriais analisados leva a assinatura “Os editores”, sinalizando um texto coletivo. Tal fato pode indicar, por exemplo, a intenção da revista de dialogar tanto com o público feminino quanto com o público masculino, o

que também já foi comentado nesta dissertação. Sinaliza ainda que não se trata de uma revista feminista, uma vez que esse movimento demanda um protagonismo das mulheres nas formas de comunicação e de luta do movimento; portanto, uma revista feminina cujo editorial leva a assinatura de um homem não caracteriza um veículo que representa o movimento feminista, embora o feminismo procure também levar aos homens o debate sobre a luta que propõe, isto é, o feminismo acredita que a luta das mulheres por direitos iguais deve ser também uma luta dos homens, mas não deve ser guiada ou protagonizada por eles.

Ter uma voz masculina argumentando sobre os principais pontos de vista defendidos por uma revista feminina também pode indicar certa desigualdade de poder entre gêneros dentro da editora, o que sinalizaria uma contradição da revista *Tpm*, que defende a igualdade de gêneros. Essa situação se agrava quando percebemos que as duas mulheres que assinam, esporadicamente, o editorial – Carol Sganzerla e Micheline Alves – têm cargos hierarquicamente inferiores ao de Fernando Luna: respectivamente, de diretora de redação e diretora do núcleo de revistas *Trip* e *Tpm*.

Ao olharmos para o expediente da revista *Tpm*, vemos que os quatro principais cargos, que aparecem no topo da lista, são ocupados por homens: editor (Paulo Lima), diretor superintendente (Carlos Sarli), diretor editorial (Fernando Luna) e diretor financeiro (Agenor Santos). Abaixo destes, há mulheres ocupando cargos como diretora de publicidade e circulação, diretora de eventos e projetos especiais proprietários, e diretora de criação. No entanto, todos os cargos relacionados à Redação, incluindo o de redatora-chefe, são ocupados por mulheres, embora o corpo editorial tenha variado durante o período analisado.

Mais uma vez, esse cenário reflete que, por mais que haja uma iniciativa da revista em propor novas formas de pensar a mulher na sociedade, ela está inserida em uma estrutura social de ideologia machista, que conduz a uma realidade de desigualdade de gêneros em que os homens – em sua maioria, brancos – ocupam a maioria dos empregos formais e dos cargos mais altos das empresas no Brasil (IBGE, 2014). No que diz respeito ao ramo da comunicação, o quadro é ainda mais discrepante: segundo dados da organização The Representation Project (2015), dos Estados Unidos, as mulheres são proprietárias de apenas 5,8% das estações de rádio e televisão, ocupando somente 3% dos cargos mais altos na grande mídia, incluindo telecomunicações, entretenimento, mídia impressa e publicidade. No Brasil, as mulheres ainda ganham aproximadamente 30% menos do que os homens (VALOR ECONÔMICO, 2014).

Levar em conta informações dessa natureza ao se proceder a uma análise crítico-discursiva dos textos é de fundamental importância, pois, dentro dessa perspectiva teórica, deve-se considerar todo o contexto de produção e recepção dos textos para que eles façam sentido no que tange à estrutura social, às práticas sociais em que estão inseridos e aos demais discursos que permeiam essas práticas e com eles estabelecem relações interdiscursivas, assim como observa Andrade (2012, p. 261):

Os textos surgem em situações sociais específicas e são construídos com finalidades específicas pelos escritores e também por seus leitores. O sentido encontra a sua expressão no texto e aí é negociado a partir de uma situação concreta de relações sociais estabelecidas na interação. Ao se analisar as cartas da editora, portanto, há que se destacar a relação com o seu processo de produção e interpretação, ou seja, a prática discursiva que lhe dá origem. Nessa ótica, o texto resulta do processo de produção e do meio no qual o processo de interpretação é realizado. Quando se trata das condições sociais de produção e interpretação de textos, é necessário tratar das práticas socioculturais que propiciam e influenciam essa produção e interpretação, e acabam interferindo no texto.

Na análise das cartas da editora, os textos podem ser considerados o produto de um processo. Produto, porque é por meio de estruturas discursivas (narrativa, descritiva, argumentativa, entre outras) expostas na carta que a instituição (no caso, a revista) tenta persuadir suas leitoras. Nesse processo, a editora (diretora de redação) formula opiniões em função do que a sociedade determina, ou seja, daqueles assuntos que as pessoas estão discutindo, daqueles artigos que são do interesse da leitora, dos fatos que a editora julga serem os mais importantes para serem mencionados naquela edição.

Deve-se observar também que as outras revistas femininas, cujos editoriais são assinados por mulheres que ocupam, principalmente, o cargo de diretoras de redação, editoras-chefes ou redatoras-chefes, não são necessariamente parte de uma editora onde há maior igualdade entre os gêneros, pois o fato de isso acontecer não quer dizer que a estrutura hierárquica não reflita também a predominância masculina nos cargos de maior peso da editora. Também deve ser levado em conta que colocar um homem para assinar os editoriais da revista *Tpm* é uma opção da editora Trip, já que há mulheres ocupando cargos que lhes possibilitariam assinar os editoriais e, com isso, disfarçar uma possível desigualdade de gêneros dentro da editora. Contudo, isso não é feito, o que também pode gerar na leitora o seguinte efeito: o debate acerca da mulher e os assuntos abordados na revista *Tpm* não devem ser restritos ao público feminino; os homens também devem ser conscientizados quanto aos padrões irreais a que as mulheres são submetidas pela mídia, principal tópico que a revista *Tpm* procura abordar.

Dessa forma, observa-se que os editoriais da revista *Tpm* estão inseridos em uma tradição do gênero, pois reproduzem algumas características de sua forma prototípica, que é a apresentação dos conteúdos da revista e a defesa de um ponto de vista acerca da

mulher, e rompem com outras, sobretudo porque são assinados, majoritariamente, por um homem, e não por uma mulher.

2. DISCURSOS DE GÊNERO

Antes de apresentar o feminismo e os estereótipos de representação da mulher na grande mídia, cabe ressaltar a importância e o motivo de tais considerações estarem presentes nesta dissertação. A relevância de recuperar os discursos de gênero e, principalmente, o discurso feminista está vinculada ao fato de o arcabouço teórico e metodológico que embasa a presente pesquisa ter como pressuposto o conceito bakhtiniano de que nenhum enunciado é completamente monológico, pois se insere em uma cadeia contínua de atos de fala, ou seja, de diversas vozes e textos precedentes e procedentes com os quais dialoga¹⁸. O discurso das revistas femininas, portanto, retoma e responde a uma série de discursos a respeito da mulher que circulam socialmente, seja como forma de confrontação, seja como confirmação desses discursos.

Além disso, todos os discursos sobre a mulher que circundam as revistas femininas compõem uma **ordem do discurso**, na qual estão interligados modos de agir, de ser e de representar que estabelecem relações interdiscursivas entre si, com as revistas e, portanto, com o *corpus* que será analisado¹⁹. Esse conjunto de discursos, por conseguinte, será tomado como objeto de discussão de modo não exaustivo neste capítulo – restringindo-se às questões pertinentes aos objetivos da pesquisa –, com vistas a permitir melhor abordagem do assunto na medida em que, por meio da análise do *corpus*, essas concepções de realidade vierem à tona e permitirem melhor apreensão da representação da mulher feita pela revista *Tpm* e a avaliação da contribuição ou não do periódico para o empoderamento feminino e para o rompimento de um processo histórico de opressão das mulheres.

2.1. O discurso feminista

Desde a Antiguidade Clássica até a contemporaneidade, muito já se falou e se discutiu a respeito da condição da mulher enquanto ser social, sexual, cultural, individual, sobretudo por meio de vozes masculinas, desde Pitágoras, Aristóteles, passando por São Tomás de Aquino, Michel de Montaigne, Denis Diderot, entre tantos outros (BEAUVOIR, 2009 [1949]). Foram necessários muitos séculos até que as mulheres

¹⁸ Os pormenores da apropriação do conceito de **dialogismo** de Bakhtin para os fins desta pesquisa serão devidamente discutidos no Capítulo 3.

¹⁹ Melhores desdobramento e explanação do conceito de **ordens do discurso** e demais meandros da teoria faircloughiana de ACD também serão feitos no Capítulo 3.

conseguissem falar a respeito de si próprias e ser ouvidas. Ao fazer o levantamento de alguns desses discursos, a filósofa Simone de Beauvoir (1908-1986), em *O segundo sexo*, constata que a mulher sempre foi vista como O Outro, um ser secundário em relação ao homem. Apesar de a história do feminismo ter começado muito tempo antes do lançamento do livro de Beauvoir, essa obra desencadeou importantes movimentos feministas que passaram a reivindicar a igualdade de gêneros e, por isso, tornou-se um marco para a história da luta das mulheres.

O uso do plural para qualificar os movimentos feministas deve-se ao fato de que o feminismo é, em si, um movimento múltiplo, que se modificou e se moldou a interesses diversos com o passar do tempo e, mesmo em determinado período, comportou variadas vertentes. É possível notar, porém, pautas que persistem ao longo da História. É sobre essas pautas que se repetem e se perpetuam no discurso feminista de modo geral que recairá o foco deste estudo, pensando em quais delas são recuperadas ou não pelo discurso da revista *Tpm*, contribuindo para a representação social da mulher feita pelo periódico. Não se pretende, portanto, realizar uma historiografia completa do movimento, mas sim fazer um levantamento de suas principais vertentes e pautas para que seja possível identificá-las e analisar o diálogo travado entre elas e os editoriais da publicação sobre a qual se está dissertando, na medida em que essa relação interdiscursiva for sendo evidenciada no *corpus* por meio da análise linguística dos textos.

2.1.1. Feminismo: breve histórico do movimento e suas principais vertentes

O movimento feminista é comumente dividido em **ondas**, que carregam particularidades históricas relacionadas às épocas, protagonistas e causas que envolveram. A **primeira onda** feminista é situada, principalmente, na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos, entre o final do século XIX e o início do século XX, e está relacionada ao movimento sufragista e ao liberalismo. Ela reflete uma luta de mulheres brancas e de classes média e alta por direitos civis, educacionais e políticos antes reservados aos homens brancos e de classe média (MATOS, 2010; NARVAZ e KOLLER, 2006; BITTENCOURT, 2015). A respeito dos objetivos e consequências dessa primeira onda, Bittencourt (2015, p. 200) pondera:

As principais lutas concretas referem-se, portanto, à formação profissional e à representação política, reivindicando o acesso à educação formal, ao trabalho remunerado e ao voto. Tal fase é caracterizada como ligada “ao interesse das mulheres brancas de classe média” por apresentar pautas generalizadas de igualdade formal inclusiva que em pouco ferem a estrutura patriarcal historicamente edificada. Mesmo assim, travam uma importância imensurável,

ao ser um movimento extremamente massivo, sendo que milhares de mulheres ocuparam as ruas da Inglaterra e Estados Unidos, sofrendo graves represálias penais e sociais (PINTO, 2010)²⁰. Ou seja, mesmo restringindo-se às conquistas “formais”, o impacto na ordem patriarcal era inegável.

Também no Brasil, a primeira onda feminista teve moldes sufragistas e burgueses e é caracterizada da seguinte forma por Matos (2010, p. 68):

[...] teria se expressado na luta pelo voto no âmbito do movimento sufragista, numa luta pelo direito ao voto, luta, portanto, por direitos políticos – uma luta universal pela igualdade política. Tal fase foi organizada por mulheres das classes médias e altas e, frequentemente, por filhas de políticos ou intelectuais da sociedade brasileira que tiveram a chance de estudar em outros países [...]

A **segunda onda** feminista, por sua vez, é uma retomada do movimento ocorrida entre as décadas de 1960 e 1980. Sua maior expressão se deu nos Estados Unidos e na França, agora num âmbito mais amplo, “incorporando diversas frentes de luta e denunciando o patriarcado como forma de expressão do poder político exercido através da dominação masculina e inferiorização das mulheres” (BITTENCOURT, 2015, p. 201). Essa segunda geração também é marcada pela autocrítica, que reconhece o caráter elitista e excludente da primeira onda, que não considerava o ponto de vista de mulheres negras e de outras classes sociais. De acordo com Bittencourt (2015, p. 201):

A partir de então, o próprio movimento feminista, também influenciado por outras organizações políticas e movimentos sociais, critica seu caráter burguês-liberal de outrora, fazendo recortes de classe e raça, relações de poder e transversalidade de opressões estruturais para além do gênero. Assim, elevam-se as vozes das mulheres negras e pobres subjugadas dentro do movimento.

Nos contextos brasileiro e latino-americano, a segunda onda feminista está atrelada também à luta contra os regimes ditatoriais que vigoravam na época, somando a essa resistência a perspectiva feminina de luta contra a dominação masculina enquanto estrutura de poder ideológica. Nas palavras de Matos (2010, p. 68):

Esta segunda onda caracterizou-se, no Brasil e nos demais países latino-americanos, então, como uma resistência contra a ditadura militar e, por outro lado, em uma luta contra a hegemonia masculina, a violência sexual e pelo direito ao exercício do prazer.

A **terceira onda** feminista volta-se para as subjetividades, diferenças e alteridades e ganha força também no espaço acadêmico e científico. É com essa terceira geração que entra em foco a questão das relações de gênero. Narvaz e Koller (2006, p. 649) assim explicam:

As feministas francesas, influenciadas pelo pensamento pós-estruturalista que predominava na França, especialmente pelo pensamento de Michel Foucault e de Jacques Derrida [...], passam a enfatizar a questão da diferença, da subjetividade e da singularidade das experiências, concebendo que as

²⁰ PINTO, C. R. J. Feminismo, História e Poder. **Rev. Sociol. Polit.** Curitiba, vol. 18, n. 36, jun. 2010.

subjetividades são construídas pelos discursos, em um campo que é sempre dialógico e intersubjetivo. Surge, assim, a terceira fase do feminismo (terceira geração ou terceira onda), cuja proposta concentra-se na análise das diferenças, da alteridade, da diversidade e da produção discursiva da subjetividade. Com isso, desloca-se o campo do estudo sobre as mulheres e sobre os sexos para o estudo das relações de gênero.

Dessa forma, o feminismo passa a englobar, cada vez mais, outras questões sociais, como raça, orientação sexual e classe social. Segundo Macedo (2006 apud BITTENCOURT, 2015, p. 202), a terceira onda feminista “tem por objetivo desconstruir/desestabilizar o gênero enquanto categoria fixa e imutável”. Sendo assim, a terceira onda passa a ser referida também como “pós-feminismo” ou “feminismo da diferença” por alguns estudiosos (BITTENCOURT, 2015). É nesse ensejo que se propõem também as perspectivas pós-identitárias e de resignificação dos gêneros, como a Teoria Queer. Sob essa ótica, **sexo**, **gênero** e **sexualidade** passam a ser vistos como categorias independentes e não estáticas, com possíveis gradações, e o entendimento do sujeito “mulher” dentro do feminismo também começa a ser problematizado, sobretudo pela autora Judith Butler (2015), um dos principais expoentes dessa geração do feminismo. Butler questiona que seja possível definir um grupo de sujeitos denominado “mulheres” que possa assumir uma luta por representação e igualdade sem, paradoxalmente, reforçar uma ideologia que restrinja a representação desses sujeitos, conforme explica:

Não basta inquirir como as mulheres podem se fazer representar mais plenamente na linguagem e na política. A crítica feminista também deve compreender como a categoria das “mulheres”, o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais se busca a emancipação. (BUTLER, 2015, p. 20).

Essa visão, entretanto, não é unânime entre as feministas; ao contrário, causa discussões e polêmicas entre as ativistas e intelectuais do movimento. Tais discussões acarretam divisões e correntes distintas dentro do feminismo, que, como foi dito anteriormente, é um movimento plural, entendido e praticado de diferentes formas.

Atualmente, a internet é um dos principais canais de expressão, comunicação e debates para o feminismo. Essa ferramenta possibilitou a organização do feminismo da diferença, de múltiplas vertentes, que prioriza diversos aspectos de luta e que se molda de acordo com as diferenças entre os sujeitos do feminismo. Algumas das principais vertentes contemporâneas são: o feminismo liberal, o feminismo radical, o feminismo interseccional e o feminismo socialista, apresentados sinteticamente a seguir. Na sequência, essas principais vertentes serão exploradas para que seja possível perceber de

que forma os editoriais da revista *Tpm* dialogam com tais discursos e fazer uma reflexão crítica dos resultados da análise proposta nesta dissertação a partir dessa relação.

Em suma, o **feminismo liberal** “surge como uma aplicação dos princípios da filosofia política liberal – tais como desenvolvidos por Locke, Kant, Mill, Rawls, entre outros – às desigualdades políticas e econômicas vividas pelo sexo feminino” (ÁLVARES, 2005, p. 949). A primeira onda feminista foi uma expressão do feminismo liberal, cujos princípios se encontram nos ideais liberais da sociedade burguesa e ocidental, tais como a igualdade, a liberdade e a autonomia individual. Conforme explica Álvares (2005, p. 949),

[...] a teoria liberal atribui ao Estado a responsabilidade de assegurar uma igualdade de oportunidades que permite a todos os cidadãos concretizarem o seu potencial. Assim, enquanto as feministas liberais de há um século lutavam pelo sufrágio e pelo direito de propriedade, as feministas liberais contemporâneas preocupam-se com questões salariais e profissionais.

Tal vertente é muito criticada por algumas feministas das demais correntes, que a consideram individualista e elitista por ser baseada na ética capitalista da livre competição. Conforme elucida Graham (1994, p. 157, tradução livre): “A distribuição de riqueza, poder e responsabilidade entre homens e mulheres deve, de um ponto de vista liberal, ser o resultado da livre concorrência entre indivíduos que buscam objetivos escolhidos por si próprios”²¹. É, portanto, um movimento voltado para as liberdades individuais e que desconsidera ou não prioriza, por assim dizer, as demandas de outros conjuntos de mulheres com necessidades específicas, como as mulheres negras, pobres, homossexuais etc. Pode-se dizer que o feminismo liberal generaliza o sujeito mulher como dizendo respeito às mulheres brancas, ocidentais de classes média e alta que lutam, sobretudo, por igualdade no campo legal, político e jurídico.

A autora Margareth Rago (1996, p. 20) tece a seguinte crítica a respeito dessa vertente:

Fundamentalmente, as feministas liberais colocavam em discussão o lugar tradicionalmente destinado às mulheres e especificamente às da elite, como elas próprias, acreditando que as pobres estariam necessariamente predestinadas à ignorância pela própria condição econômica desfavorável.

Por sua vez, o **feminismo radical** ou *radfem*, como costuma ser chamado, rejeita as considerações de Butler no que diz respeito ao gênero, considerando que o sujeito mulher é definido pelo sexo biológico, pela condição de “fêmea”. Assim, sujeitos cujo

²¹ No original: “The distribution of wealth, power and responsibility between men and women should, from a liberal point of view, be the outcome of free competition between individuals pursuing their self-chosen purposes”.

sexo biológico é masculino não poderiam ser considerados mulheres, mesmo que sua *performance*²² social corresponda ao esperado do gênero feminino.

Ao contrário das outras vertentes, que tendem a acatar a participação de homens no movimento, embora resguardestem a eles a condição de apoiadores e não protagonistas das lutas, o feminismo radical é avesso à participação de homens e de mulheres trans²³, as quais não são consideradas mulheres pelas feministas radicais.

O termo *radical* está associado, etimologicamente, a *raiz*. Nesse sentido, o feminismo radical acredita que a raiz da opressão das mulheres é o patriarcado, que, na análise dessa vertente, “é um sistema de estruturas e instituições criado por homens para sustentar e recriar o poder masculino e a subordinação feminina”²⁴ (ROWLAND e KLEIN, 1997, p. 15, tradução livre), baseado no entendimento de que “a capacidade reprodutiva da mulher a deixa vulnerável, explorada domesticamente e frequentemente aprisionada na dependência econômica”²⁵ (ROWLAND e KLEIN, 1997, p. 15, tradução livre).

Segundo Graham (1994, p. 166, tradução livre), “o feminismo radical busca uma igualdade na qual as mulheres não só reconhecem, mas também celebram a sua natureza como mulheres, incluindo sua sexualidade, sua maternidade, sua mentalidade (e da mesma forma os homens, presumivelmente)”²⁶. O feminismo radical, surgido com a segunda onda feminista, opõe-se mais explicitamente ao feminismo liberal, alegando que a desigualdade entre os gêneros está relacionada não apenas a questões legais, políticas e individuais, mas também ao papel desempenhado pela mulher na reprodução. Assim, Graham (1994, p. 164, tradução livre) explica: “Ao contrário da feminista liberal, a

²² Para Butler (2015), o gênero não pode ser entendido como uma essência, mas sim como um conjunto de atributos flutuantes, mutáveis, que variam de acordo com diferentes práticas reguladoras do gênero na sociedade. Nas palavras da autora, “não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é *performativamente* constituída, pelas próprias ‘expressões’ tidas como seus resultados” (BUTLER, 2015, p. 56).

²³ O prefixo *trans* é usado em oposição ao prefixo *cis* para se referir ao indivíduo que adota uma identidade de gênero diferente do sexo de nascimento. Assim, a **mulher trans** – **transgênero** ou **transexual** – é aquela que foi registrada com o sexo masculino, mas se identifica socialmente com o gênero feminino, enquanto a **mulher cis**, ou **cisgênero**, é aquela que foi registrada com o sexo feminino ao nascimento e se identifica socialmente com o gênero feminino. O mesmo se aplica ao **homem trans** e ao **homem cis**.

²⁴ No original: “[...] *is a system of structures and institutions created by men in order to sustain and recreate male power and female subordination*”.

²⁵ No original: “[...] *woman’s reproductive capacity leaves vulnerable, domestically exploited, and often entrapped in economic dependence*”.

²⁶ No original: “[...] *radical feminism seeks an equality within which women cannot only acknowledge but celebrate their nature as women, including their sexuality, their motherhood, their mentality (and similarly for men, presumably)*”.

feminista radical afirma que a igualdade abstrata entre os sexos é inatingível por meras mudanças nas normas legais ou ideias morais modernas”²⁷.

Já o **feminismo interseccional** foi uma vertente que surgiu no final dos anos 1980, a partir do feminismo negro (*Black Feminism*), que questionava o caráter racista e elitista do feminismo liberal da primeira onda. O termo *interseccional* foi usado pela primeira vez em 1989, pela jurista norte-americana negra Kimberlé W. Crenshaw, para designar a interdependência das relações de poder entre gênero, raça e classe (HIRATA, 2014). De acordo com Rodrigues (2013, p. 6), a interseccionalidade é “um conceito cunhado originalmente para dar significado à luta e experiência de mulheres negras cujas especificidades não encontravam espaço de discussão quer no debate feminista, quer no debate antirracista”.

Trata-se, portanto, de um feminismo que compreende a opressão para além do gênero, entendendo que não há primazia de uma opressão sobre a outra. As representantes dessa vertente procuram conciliar as demandas das mulheres com as demandas de outras minorias, por exemplo, as negras, as transexuais, homossexuais, portadoras de deficiência etc. Conforme define Crenshaw (2002, p. 177):

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento.

Uma terminologia alternativa utiliza o termo *consustancialidade*, cunhado pela socióloga Danièle Kergoat no final dos anos 1970. Acerca do embate entre interseccionalidade e consustancialidade, Hirata (2014, p. 63) pondera:

Embora ambas partam da intersecção, ou da consustancialidade, a mais visada por Crenshaw no ponto de partida da sua conceitualização é a intersecção entre sexo e raça, enquanto a de Kergoat é aquela entre sexo e classe, o que fatalmente terá implicações teóricas e políticas com diferenças bastante significativas. Um ponto maior de convergência entre ambas é a proposta de não hierarquização das formas de opressão.

Nesta dissertação, será adotado o termo *interseccional* para se referir à vertente do feminismo que engloba as especificidades de mulheres pertencentes a outros grupos minoritários, tendo em vista que essa parece ser a nomenclatura mais usual entre as feministas brasileiras que se identificam com tais valores.

²⁷ No original: “Against the liberal feminist the radical feminist claims that abstract equality between the sexes is unattainable by mere changes in legal regulations or fashionable moral ideas”.

Por fim – ainda que esta breve apresentação não esgote as diversas vertentes do feminismo contemporâneo –, há o **feminismo socialista**. Nas palavras de Céli Pinto (1985, p. 7), o feminismo socialista funda-se na crença de que “a liberação feminina, em sua forma definitiva, só realizar-se-á em uma sociedade socialista, onde os princípios igualitários se estendam ao conjunto da sociedade”.

Nessa perspectiva, a luta contra a opressão das mulheres é atrelada à luta contra o capitalismo e a exploração das classes trabalhadoras, como explicam Santos e Nóbrega (2004, p. 2): “No plano político, o feminismo marxista/socialista parte do postulado da indissociável conexão entre a luta das mulheres e a luta de classes”.

A autora Céli Pinto (1985, p. 4) apresenta o feminismo socialista a partir de sua oposição ao feminismo liberal e radical, dizendo que

[...] tanto as liberais como as radicais veem a opressão da mulher como completamente destacada de toda a situação de opressão construída pelas elites dominantes. Alguns dos mais significativos trabalhos destas correntes deixam a clara impressão de que a opressão da mulher pode ser resolvida à revelia de todos os demais problemas que envolvem as relações de poder em uma sociedade. Mesmo assim, deve-se sempre ter presente que ao identificar a especificidade da opressão feminina ambas as correntes criaram melhores condições para a luta das mulheres.

O feminismo socialista emerge também junto à segunda onda do movimento feminista e tem sua base no marxismo. No entanto, como apontam Santos e Nóbrega (2004, p. 2):

As feministas encontraram no marxismo conceitos que poderiam potencialmente explicar as estruturas sociais através das quais as mulheres são exploradas e oprimidas, porém essa aproximação não se deu de forma “a-crítica”, desafiando os limites do marxismo expandiram o seu potencial teórico-crítico através da incorporação da dimensão sexuada nas relações sociais.

Assim, o feminismo socialista ou marxista expande o debate já travado por Marx e por Engels a respeito da luta da mulher e seu vínculo com a luta de classes, entendendo que a liberdade e a emancipação feminina não dependem apenas da superação do capitalismo, mas também do patriarcado enquanto sistema de exploração que estabelece uma relação dialética com o primeiro, da forma como elucidam Santos e Nóbrega (2004, p. 6):

O feminismo socialista demarca-se e ultrapassa o debate do marxismo clássico sublinhando as relações entre o sistema económico e a subordinação das mulheres, constatando a sua opressão enquanto classe trabalhadora, mas também enquanto mulheres, compreendendo de uma forma dialéctica as relações de sexo e de classe. À estrutura de classes capitalista corresponde, como que simetricamente, a estrutura sexual hierarquizada. Na primeira temos capitalismo que se opõe e domina a classe trabalhadora, na segunda temos o patriarcado que se opõe e domina mulheres e crianças. Desta forma,

capitalismo e patriarcado, são ambos sistemas de exploração e entre ambos se estabelece uma relação de serviço mútuo, onde o sistema de valores instituído pelo patriarcado reforça, fundamenta e serve o controle capitalista.

2.1.2. Pautas feministas contemporâneas

Para além das discussões de ordem mais teórica e reflexiva que diferenciam as vertentes citadas e que circulam em contextos discursivos mais restritos, como o meio acadêmico ou entre as militantes mais envolvidas, existem algumas pautas razoavelmente constantes entre os movimentos feministas, as quais tratam de reivindicações práticas, relacionadas a políticas públicas, equivalência de direitos, liberdades e questões relacionadas à violência, por exemplo. Essas pautas caracterizam o movimento feminista de modo genérico e circulam com mais facilidade em discursos da mídia de massa. Algumas delas, compiladas a partir dos textos de Averbuck (2013) e Valek (2014), são listadas e comentadas a seguir:

- **Igualdade salarial, trabalhista, divisão dos afazeres domésticos e do cuidado dos filhos.**

Tendo em vista que ainda hoje, no Brasil, as mulheres recebem aproximadamente 30% menos do que os homens (VALOR ECONÔMICO, 2014) e que, segundo o IBGE (2014, p. 132): “As desigualdades de gênero e cor ou raça são uma característica estrutural do mercado de trabalho brasileiro, evidenciadas não somente pelos indicadores de inserção como também pelos indicadores de rendimento”, uma das principais lutas feministas contemporâneas é pela igualdade salarial e pela igualdade de oportunidades, reconhecimento e valorização das mulheres no mercado de trabalho, com ênfase na situação das mulheres negras, para as quais o quadro é ainda mais desigual. De acordo com a análise feita pelo IBGE (2014, p. 119) dos resultados do Censo Demográfico de 2010:

A desigualdade de rendimento entre homens e mulheres no caso brasileiro é resultado, em grande medida, de uma inserção, no mercado de trabalho, diferenciada por sexo, com uma maior presença feminina em ocupações precárias, de baixa qualificação, pouco formalizadas e predominantemente no setor de serviços como, por exemplo, o trabalho doméstico.

Ainda segundo essa pesquisa: “Outro fator responsável pelas desigualdades de acesso das mulheres remonta aos papéis tradicionalmente associados a elas no que se refere aos cuidados a membros da família (crianças, idosos e incapacitados) e afazeres domésticos” (IBGE, 2014, p. 116). Dessa forma, até mesmo quando estão inseridas no

mercado, as mulheres acabam sendo as únicas responsáveis pelos cuidados domésticos e dos filhos, o que se equipara a uma segunda jornada de trabalho diária.

Com isso, o movimento defende que as tarefas domésticas e a criação dos filhos sejam divididas igualmente entre os pais e moradores das casas, para que as mulheres tenham as mesmas oportunidades que os homens no mercado de trabalho, não sejam obrigadas a abdicar de determinadas ocupações só pelo fato de serem mulheres e para que sejam as únicas responsáveis pela escolha de sua profissão. Soma-se a essas reivindicações o aumento da licença-maternidade e da licença-paternidade.

- **Inserção e representação política**

A luta das mulheres pelo espaço político é antiga e delineou o início do que veio a se tornar o movimento feminista. Primeiro, as mulheres exigiram o direito de votar e, mais tarde, o direito de serem votadas. Segundo artigo publicado no Portal Brasil, *site* de notícias e informações do Governo Federal (PORTAL BRASIL, 2012), o país elegeu Alzira Soriano de Souza (1897-1963) como a primeira prefeita em 1928, na cidade de Lages (RN), enquanto o voto feminino só se tornou um direito nacional em 1932.

Ainda hoje, a discrepância da relação entre candidatos e políticos do sexo masculino e do sexo feminino é enorme, não somente no Brasil, mas no mundo todo. Nas eleições de 2014, do total de quase 25 mil candidatos em todo o Brasil, 7.407 eram do sexo feminino, o que corresponde a 29,73% do total de concorrentes; no mesmo ano, as mulheres ocupavam o equivalente a 9% das cadeiras da Câmara dos Deputados e 13% do Senado, ao passo que correspondiam à maioria do eleitorado brasileiro (52,13%), conforme apurou o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2014).

Apesar de a presença das mulheres no cenário político crescer paulatinamente no Brasil, nosso país ainda é o 156º no *ranking* no que se refere à representação da mulher no Poder Legislativo (TSE, 2014). E mesmo tendo eleito a primeira mulher Presidente da República em 2011 e ter, desde 2009, uma lei que prevê o preenchimento obrigatório das candidaturas com o mínimo de 30% e o máximo de 70% de cada sexo, o país ainda carece de leis e políticas públicas que contemplem questões relacionadas às necessidades e direitos femininos. Conforme análise da ONU Mulheres (s/d):

Como destaca a Resolução de 2011 sobre participação política das mulheres da Assembleia Geral da ONU, “mulheres em todas as partes do mundo continuam a ser marginalizadas na esfera política, muitas vezes como resultado de leis discriminatórias, práticas, atitudes e estereótipos de gênero, baixos níveis de educação, falta de acesso à saúde e também pelo efeito desproporcional da pobreza nas mulheres”.

O feminismo, portanto, assevera que o espaço político é um direito da mulher e que sua marginalização nessa esfera deve ser combatida para que haja uma representação política mais fiel à diversidade de gênero do eleitorado e que atenda às expectativas dessa parcela da população.

- **Autonomia do corpo**

Uma das questões essenciais do movimento feminista diz respeito à supremacia da mulher sobre o próprio corpo, dado que essa relação é cerceada por estereótipos de gênero, moralidades religiosas e preconceitos. O feminismo defende que o corpo da mulher é um direito somente dela. Assim, cabe a ela viver sua sexualidade como bem entender, decidir como vai dispor de seu corpo e de sua imagem, com quem vai se relacionar e de que maneira.

Disso decorre o entendimento de que o simples fato de a mulher estar num espaço público não torna seu corpo igualmente público. O assédio, físico ou verbal, é uma violência, pois, ao contrário do elogio, é invasivo e pode constranger, humilhar, ameaçar ou intimidar a mulher. Entre as iniciativas feministas que visam combater esse tipo de comportamento pode-se citar a campanha “Chega de FiuFiu”, do coletivo brasileiro Think Olga. Criado em 2013, esse projeto conscientiza as mulheres sobre o assédio e busca denunciar e desnaturalizar esse tipo de situação.

Além do assédio, a concepção machista de que o corpo da mulher não pertence somente a ela gera diversas outras consequências devastadoras, como o pensamento de que seu corpo é propriedade do pai, do namorado, do marido etc. Essa mentalidade legitima casos de agressão, estupro, imposição de vestuário e até mesmo assassinato. De acordo com o documento *Mapa da Violência 2015 – Homicídio de Mulheres no Brasil* (WAISELFISZ, 2015), no ano de 2013 foram registrados 4.762 homicídios de mulheres, o que equivale a 13 homicídios femininos diários. Ainda segundo esse documento, no ano de 2014,

[...] foram atendidas 223.796 vítimas de diversos tipos de violência. Duas em cada três dessas vítimas de violência (147.691) foram mulheres que precisaram de atenção médica por violências domésticas, sexuais e/ou outras. Isto é: a cada dia de 2014, 405 mulheres demandaram atendimento em uma unidade de saúde, por alguma violência sofrida. (WAISELFISZ, 2015, p. 42, grifos do autor).

Tendo em vista esse cenário, as feministas defendem que: as mulheres não são propriedades; homens não têm o direito de agredir física ou verbalmente as mulheres, nem determinar o que elas podem ou não fazer; mulheres não podem sofrer violência física ou psicológica por se recusarem a obedecer ao pai ou ao marido ou a fazer sexo;

mulheres não podem ser espancadas ou mortas por não quererem continuar em um relacionamento afetivo, por terem traído seus namorados ou maridos ou por qualquer outra razão.

O combate à violência contra a mulher e, sobretudo, ao estupro é mais uma pauta de máxima importância para o movimento feminista. Conforme apontam dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), em 2014 ocorreu aproximadamente um estupro a cada 11 minutos no Brasil, totalizando 47.646 casos, levando em conta registros policiais (FBSP, 2015). O mesmo documento aponta que, considerando que apenas 10% dos casos de estupro são notificados, “é possível imaginarmos – pelos dados da saúde – que temos uma vítima por minuto deste bárbaro crime” (FBSP, 2015, p. 116).

Os números que comprovam a incidência desse tipo de crime, somados às questões culturais implicadas nesse cenário – que incluem a culpabilização das vítimas (por motivos como o uso de roupas curtas, a ingestão de álcool ou drogas, entre muitos outros), a objetificação da mulher, a hipersexualização de meninas e mulheres na mídia, a naturalização do assédio, entre outros fatores –, compõem um quadro social chamado pelas feministas de **cultura do estupro**. Frente a essa realidade, o movimento assevera que qualquer ato sexual sem consentimento é estupro, que nenhum homem tem o direito de dispor sexualmente do corpo de uma mulher contra a vontade dela e que nunca se deve culpar a vítima em caso de estupro ou agressão.

Ainda no que se refere à autonomia do corpo, ressalta-se a reivindicação feminista da **legalização do aborto**. Reiterando o pressuposto de que o corpo da mulher pertence somente a ela própria, o feminismo acredita que cabe apenas a ela decidir se e quando se tornará mãe. Além disso, o aborto é entendido como uma questão de saúde pública, dado que sua criminalização não impede que o procedimento seja feito, apenas restringe a segurança, a informação e as condições para sua realização.

De acordo com Monteiro, Adesse e Drezett (2015), a estimativa do limite inferior do número de abortos induzidos entre mulheres de 15 a 49 anos no Brasil em 2013 foi de 687.347, ao passo que a do limite superior foi de 865.160 casos. Ou seja, aproximadamente 700 mil mulheres se submetem ao procedimento por ano, ainda que este seja ilegal. Todas essas mulheres realizaram o abortamento por meio de técnicas caseiras e inseguras, ou em clínicas e consultórios de profissionais clandestinos, o que também coloca em risco a vida e a segurança das gestantes, principalmente as de menor poder aquisitivo. Ainda segundo Monteiro, Adresse e Drezett (2015, p. 18), “a magnitude

do aborto no país ainda aponta para um grave problema de saúde pública, com potencial de influenciar a razão da mortalidade materna”.

- **Representação na mídia**

O movimento feminista salienta também a importância de uma representação mais fiel e mais empoderadora da mulher na mídia, menos restrita a padrões de gênero, de beleza, de sexualidade etc. Em outras palavras, essa representação não pode reduzi-la a estereótipos que as desumanizem, ajudem a oprimi-las ou a cercear sua liberdade, devendo contemplar toda a sua diversidade: negras, brancas, indígenas, transexuais, magras, gordas, heterossexuais, lésbicas, bissexuais, com ou sem deficiência – nenhuma mulher deve ser invisível na mídia, nas histórias e na cultura.

Observando as representações femininas na mídia de massa em geral, percebe-se que a mulher é frequentemente retratada como um produto, um objeto ou uma mercadoria. Na publicidade ou em outros gêneros midiáticos, ela serve de atrativo para chamar a atenção do público masculino, de moeda de troca ou de prêmio.

O movimento feminista entende que essa representação irreal está a serviço do consumo, que busca levar a mulher a adquirir produtos para alcançar um padrão de beleza que não é natural, além de ser uma forma de manter seus interesses voltados exclusivamente para questões relacionadas à estética e aos papéis tradicionais de gênero, como o cuidado com a casa e com os filhos, mantendo-a afastada de questões políticas, econômicas, científicas, entre outras, consideradas de interesse masculino.

As feministas defendem que amar o próprio corpo, para uma mulher, é um ato revolucionário: sentir-se bem com a própria aparência não deve depender de padrões determinados pela mídia, pela sociedade ou pela indústria da beleza. Da mesma maneira, as mulheres não podem ter seus comportamentos e suas posições sociais restringidas a partir da representação mostrada pela mídia. No tópico seguinte, essa questão será abordada mais detidamente.

Nos últimos anos, o debate acerca dessas e outras pautas feministas vem ganhando força no Brasil. Aparentemente, as manifestações que ocorreram em São Paulo em junho de 2013 e se espalharam por grande parte do território nacional alavancaram espaços de discussão política, os quais impulsionaram, entre outros temas, a questão do feminismo. Na revista *Tpm*, por exemplo, temas caros ao movimento feminista, como o assédio (jul. 2013), o machismo na internet (dez. 2013; set. 2014), o racismo (abr. 2014) e o aborto (nov. 2014) foram explorados em editoriais após junho de 2013.

No ano de 2015 – que não recobre o período da publicação dos textos do *corpus* desta pesquisa –, houve uma potencialização de manifestações feministas na internet, com o uso das *hashtags* em redes sociais, que reúnem depoimentos sobre assédio e machismo, como #MeuPrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto. Nesse mesmo ano, alguns acontecimentos fizeram com que tal período fosse referido, em veículos de comunicação, como a **primavera feminista brasileira**. Entre esses eventos, pode-se citar: a criação da Lei nº 13.104, de março de 2015, conhecida como Lei do Feminicídio, que reconhece como crime hediondo o homicídio cometido contra a mulher por razões da condição do sexo feminino; o tema da prova de redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), que tratou da persistência da violência contra a mulher, fomentando o debate sobre o assunto na mídia e na internet; a aprovação do Projeto de Lei (PL) nº 5.069/13, de autoria do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), que modificou a Lei de Atendimento às Vítimas de Violência Sexual, dificultando o acesso e o fornecimento de métodos abortivos para mulheres vítimas de estupro, como a pílula do dia seguinte – esse retrocesso político para a luta feminista teve como resposta uma ampla manifestação de mulheres na internet e nas ruas exigindo a retirada desse projeto e a saída do Presidente da Câmara. Esse movimento ficou conhecido como a campanha “Pílula fica, Cunha sai” e também como “Mulheres contra Cunha”.

Tais fatos, embora não interfiram na análise dos editoriais estudados nesta pesquisa, publicados entre 2012 e 2014, são relevantes para se pensar o papel da revista *Tpm* como possível voz que se somou aos discursos precursores dessa primavera feminista.

2.2. Os estereótipos de representação da mulher nos meios de comunicação de massa

Há uma gama bastante vasta de estudos acadêmicos e científicos a respeito dos estereótipos de representação da mulher na mídia, que abarcam diferentes áreas do conhecimento – como a sociologia, a antropologia, a semiótica, a psicologia etc. – e diferentes objetos de análise – como as propagandas, revistas, telenovelas, entre outras.

Para compor um quadro panorâmico contextual sucinto a respeito dessas representações, foi feito um levantamento de estudos que discriminam os principais estereótipos femininos presentes nos meios de comunicação de massa e que são potencialmente reafirmados ou questionados nos editoriais da revista *Tpm*.

Parte-se, então, do entendimento dos estereótipos como “construções simbólicas enviesadas, infensas à ponderação racional e resistentes à mudança social”, conforme descreve Freire Filho (2004, p. 47). O mesmo autor, ao problematizar o conceito de **estereótipo** presente nos principais estudiosos do tema, propõe a seguinte descrição:

[...] os estereótipos, a exemplo de outras categorias, atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social; a diferença básica, contudo, é que os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis e, *in extremis*, letais. (FREIRE FILHO, 2004, p. 47).

Assim, os estereótipos tendem a sustentar as relações de poder e a manutenção das classes dominantes ao fixar determinados discursos (padrões de ser, de agir e de representar) a respeito das minorias, entre elas, as mulheres. Freire Filho (2004, p. 47) ainda aponta que o estereótipo:

[...] reduz toda a variedade de características de um povo, uma raça, um gênero, uma classe social ou um “grupo desviante” a alguns poucos atributos essenciais (traços de personalidade, indumentária, linguagem verbal e corporal, comprometimento com certos objetivos etc.), supostamente fixados pela natureza. Encoraja, assim, um conhecimento intuitivo sobre o Outro, desempenhando papel central na organização do discurso do senso comum.

É isso que podemos verificar nas diversas representações da mulher que se perpetuam na mídia: características dadas como naturais às mulheres e que, por serem consideradas como tais, são raramente questionadas ou problematizadas. A seguir, algumas dessas representações serão discutidas.

2.2.1. “Santa mãezinha” *versus* “mulher luxuriosa”

Ao analisar a raiz dos discursos sobre a condição feminina no Brasil colonial, Mary Del Priori (1990) identificou as duas principais categorias que descreviam as mulheres àquela circunstância. A primeira, chamada por Del Priori de “santa mãezinha”, correspondia às mulheres que atendiam à lógica religiosa da maternidade e do casamento. A Igreja, no entendimento da autora, tinha o dever de domesticar as mulheres, garantindo o controle sobre sua sexualidade, seu comportamento e seu corpo. Assim, conforme a explicação de Zamboni (2013, p. 44):

A Igreja pregava que o papel dos homens no interior do matrimônio era exercer o controle sobre suas mulheres e cuidar para que elas cumprissem os encargos da vida cristã. O papel da mulher no matrimônio era relevante como elemento mantenedor das tradições religiosas. Ela levava a Igreja para dentro da família e tinha o papel de instruir e educar os filhos segundo os ensinamentos cristãos.

Essa necessidade de controle e domesticação da mulher advinha de um discurso anterior, bíblico, segundo o qual a mulher seria a fonte de todo o pecado e todo o mal. Zamboni (2013, p. 45) explica que:

A partir das noções eclesiásticas sobre o pecado original, o primeiro de todos os delitos, as mulheres, representadas na figura de Eva, são diretamente associadas ao desvio e ao caos, culpabilizadas pela queda de Adão e, portanto, responsáveis pela condição sexuada, mortal e infeliz de toda a humanidade. A culpa não está associada somente aos prazeres da carne, mas à sua debilidade, marcada pela própria natureza.

A segunda categoria, portanto, corresponde ao que Del Priore (1990) chama de “mulher luxuriosa”, a mulher que, fora da lógica matrimonial, pertence ao espaço público e é responsável pelo rebaixamento moral e espiritual da humanidade. A “santa mãezinha” e a “mulher luxuriosa” persistem enquanto estereótipos de representação, ainda que tenham sido ressignificados ao longo do tempo. A “santa mãezinha” continua sendo a mulher “para casar”, aquela que, mesmo trabalhando fora, é a dona de casa das propagandas de produtos de limpeza, a mulher que cuida dos filhos nas revistas sobre bebês e crianças, a mulher que cozinha e que assiste aos programas de culinária na TV. Assim, a “santa mãezinha” dá origem aos estereótipos da mulher mãe, da mulher que deve saber cozinhar e cuidar da casa. A “mulher luxuriosa” é aquela hipersexualizada pela mídia, nas propagandas de cerveja, nos *videogames*, nos videocliques musicais; é a fonte dos estereótipos da mulher que deve ser *sexy*, que deve saber dar prazer ao homem.

2.2.2. O mito da beleza

Quando falamos em estereótipos de representação da mulher, é impossível não falarmos em beleza, um imperativo que surgiu há muito tempo e tem uma função coercitiva muito clara segundo a análise de Naomi Wolf (1992, p. 13). De acordo com a autora,

[...] a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. (WOLF, 1992, p. 13).

O documentário *Miss Representation* (2011) confirma a impressão de que, por meio da mídia, as mulheres recebem, desde crianças, a mensagem de que o mais importante na vida delas tem de ser a aparência, pois seu valor depende exclusivamente disso. Ao mesmo tempo, os homens recebem a mensagem de que o aspecto mais importante sobre as mulheres é a beleza. Desse modo, não importa o que uma mulher faça

ou alcance, seu valor ainda depende de sua aparência; seu intelecto é sempre menos relevante do que seu corpo.

A exposição incansável a esse padrão leva as mulheres a terem como principal preocupação a questão da beleza e do corpo, colocando em segundo plano o alcance de objetivos relacionados ao intelecto, à política, ao poder. Segundo dados apresentados no documentário *Miss Representation* (2011), as mulheres norte-americanas gastam muito mais dinheiro com produtos de beleza na busca desses ideais e mitos do que com a própria educação. O mito da beleza, desse modo, torna-se uma forma de alienação e controle das mulheres. Assim, nas palavras de Wolf (1992, p. 20): “A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras”.

Essa análise reforça os estereótipos conhecidos da mulher “bonita e burra” e da mulher “feia e inteligente”. Nessa lógica, as mulheres mais desejáveis tornam-se “burras” na medida em que dedicam o tempo e o dinheiro necessários à beleza, ao passo que as mulheres mais inteligentes ou então aquelas que se encontram em posições de poder são aquelas que não se detiveram aos cuidados com o próprio corpo, tornando-se feias e masculinizadas. Daí surgiu a caricatura da feminista feia, que foi, segundo Wolf (1992, p. 23), usada para ridicularizar o movimento das mulheres no século XIX.

Wolf também alerta, já no título de seu livro *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (1992), que essa associação de beleza a feminilidade não passa de mito. Nessa obra, a autora mostra que não há justificativas de caráter biológico ou histórico que sustentem o padrão de beleza feminino; este “é consequência unicamente da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contraofensiva contra as mulheres” (WOLF, 1992, p. 16). A necessidade dessa contraofensiva está, em primeiro lugar, a serviço de manter a mulher desvalorizada no mercado de trabalho, conforme explica Wolf (1992, p. 22):

Uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de escravos que “justifiquem” a instituição da escravidão. As economias ocidentais são agora inteiramente dependentes da continuidade dos baixos salários pagos às mulheres. Uma ideologia que fizesse com que nos sentíssemos valendo menos tornou-se urgente e necessária para se contrapor à forma pela qual o feminismo começava a fazer com que nos valorizássemos mais. Isso não exigia uma conspiração; bastava uma atmosfera. A economia contemporânea depende neste exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza.

Em segundo lugar, ela sustenta uma indústria bilionária de produtos e serviços voltados para o mito da beleza em todo o mundo, que, de acordo com uma visão

econômica capitalista, precisa ser mantida. Para isso, o padrão de beleza veiculado exaustivamente pela mídia precisa ser, além de caro, irreal, inalcançável para que a busca por esses produtos e serviços não cesse facilmente. Conforme explica Wolf (1992, p. 233): “A beleza ideal é ideal porque não existe. A ação se situa no espaço entre o desejo e a satisfação. As mulheres só são belezas perfeitas a alguma distância. Numa cultura de consumo, esse espaço é lucrativo”.

A beleza, no entanto, não é uma noção imutável. Ela contempla aspectos diferentes em função da cultura, da época, da região. Também abrange questões que vão além do físico, envolvendo padrões de comportamento, questões psicológicas etc. Wolf (1992, p. 17, grifos da autora) afirma que:

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. *O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência.* [...] E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos.

É possível dizer que, hoje em dia, o padrão de beleza imposto às mulheres é relacionado à magreza, à juventude, ao apelo sexual, à raça/cor, entre outras variáveis. Os documentários *Miss Representation* (2011) e *Mujeres brasileñas: del icono mediático a la realidad* (2014) confirmam essas observações. A seguir, serão apresentadas algumas das características que engendram esse padrão de beleza ideal e estereotipado:

- **Magreza**

A mulher bonita é magra. Essa é uma imagem constante nas revistas, propagandas, na televisão, no cinema etc. A magreza é um padrão ocidental e moderno, dado que não era uma aparência desejável em todas as épocas, nem em todas as culturas. Além disso, apesar de ser um padrão de beleza também masculino, é muito mais exigido das mulheres – o que se confirma justamente nos apelos dos meios de comunicação.

Naomi Wolf (1992, p. 247) sustenta que a magreza é um padrão que está ligado não somente à saúde:

Se estivesse relacionada à saúde, seria uma questão da mulher consigo mesma. O debate público estaria centrado de forma muito mais histórica na gordura masculina do que na feminina, já que mais homens (42%) do que mulheres (32%) são clinicamente considerados acima do peso, e o excesso de peso é muito mais perigoso para os homens do que para as mulheres.

Nem somente à aparência, mas a uma questão comportamental. A culpa por comer “demais” é “vantajosa” para a manutenção das relações de poder patriarcais na medida

em que limita as possibilidades e mina a autoestima feminina, tornando-se, na análise de Wolf (1992, p. 247), uma questão de obediência:

[...] a gordura na mulher é alvo de paixão pública, e as mulheres sentem culpa com relação à gordura, porque reconhecemos implicitamente que, sob o domínio do mito, os nossos corpos não pertencem a nós mas à sociedade, que a magreza não é uma questão de estética pessoal e que a fome é uma concessão social exigida pela comunidade. Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina mas uma obsessão com a obediência feminina.

A força desse imperativo se mostra nos casos de transtornos alimentares, em que a obsessão por alcançar esse ideal de magreza torna-se patológico e potencialmente letal, indicando também que esse padrão extrapola a questão puramente estética. Segundo Wolf (1992, p. 240):

A seita da perda do peso recruta as mulheres desde cedo, e os distúrbios da nutrição são seu legado. A anorexia e a bulimia são doenças do sexo feminino. Noventa a 95% dos pacientes são mulheres. Os Estados Unidos, que têm o maior número de mulheres de sucesso na esfera masculina, também lideram o mundo na incidência de anorexia feminina.

- **Juventude**

Como já foi mencionado, a juventude é outro ideal de representação que impera nos meios de comunicação de massa. De acordo com os dados apresentados no documentário *Miss Representation* (2011), a televisão mostra diariamente uma maioria de personagens femininas entre 20 e 30 anos. Mulheres nessa faixa etária representam 39% da população, no entanto, são 71% das mulheres na TV. Mulheres de 40 anos ou mais representam 47% da população e são 26% das mulheres na TV. É como se a mulher que alcança seus 39 ou 40 anos fosse simplesmente apagada da mídia em geral. Mais uma vez, não se trata apenas de uma questão relacionada à aparência. Na análise de Wolf (1992, p. 17):

A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas.

O padrão da juventude também é aplicado de modo diferenciado para homens e mulheres. Um exemplo disso é o telejornalismo, que apresenta, frequentemente, um homem mais velho ao lado de uma mulher jovem como âncoras. Conforme afirma Wolf (1992, p. 44):

A mensagem da equipe do noticiário, nada difícil de compreender, é a de que um homem poderoso é um indivíduo, quer essa individualidade se expresse em traços assimétricos, rugas, cabelos grisalhos, perucas, calvície, pele irregular,

formas atarracadas, quer em tiques faciais ou papadas; e que a sua maturidade faz parte do seu poder. Se um padrão único fosse aplicado aos homens, como é às mulheres, no telejornalismo, a maioria deles perderia o emprego. No entanto, as mulheres ao seu lado precisam de juventude e beleza para chegar ao mesmo estúdio.

- **Sexualização: a mulher objeto**

A presença massiva de imagens de mulheres seminuas, com nádegas e seios grandes, estimula a hipersexualização das mulheres e meninas e torna-se mais um dos atributos de beleza impostos na grande mídia. Esse tipo de exposição, além de alimentar a cultura do estupro e do assédio, colabora para a manutenção de uma relação de poder desigual entre homens e mulheres, conforme explica Wolf (1992, p. 184):

Viver numa cultura na qual as mulheres estão rotineiramente nuas enquanto os homens não o estão equivale a aprender a desigualdade aos pouquinhos, o dia inteiro. Portanto, mesmo que concordemos que as imagens sexuais são de fato uma linguagem, ela é nitidamente uma linguagem já fortemente editada de forma a proteger a confiança sexual – e social – masculina enquanto prejudica a feminina

Ao se fazer essa associação entre beleza e sexualidade, esta torna-se também um atributo idealizado, irreal, o que, na visão de Wolf (1992, p. 194), dissuade “as mulheres de se considerarem inequivocamente belas sob o aspecto sexual”. Dessa forma, essa hipersexualização e as imagens de mulheres cada vez mais alteradas digitalmente para que elas pareçam perfeitas estimulam a sexualidade masculina e prejudicam a feminina, já que a busca pela aprovação do olhar masculino torna-se um objetivo cada vez mais árduo frente a modelos cada vez mais inalcançáveis. Ao não conseguir atingir esse patamar de beleza irreal, os sentimentos de culpa e fracasso minam a autoestima e a sexualidade da mulher, conforme descreve Wolf (1992, p. 195):

Se nós nos sentimos feias, a culpa é nossa. E não temos nenhum direito inalienável a nos sentirmos sexualmente “lindas”. Uma mulher não deve admitir sua objeção à pornografia da beleza porque esta atinge a raiz da sua sexualidade ao fazer com que se sinta sexualmente feia. Homens ou mulheres, todos precisamos nos sentir lindos para nos abriremos para a comunicação sexual. “Lindos” no sentido de bem-vindos, desejados e queridos. Na ausência desse sentimento, cada um se coisifica ou coisifica o outro numa atitude de legítima defesa.

O documentário *Miss Representation* (2011) mostra relatos de estudantes do sexo feminino que dizem aprender a ver a si mesmas como objetos por meio da publicidade e da televisão. Ele mostra que a Associação Americana de Psicologia (APA) concluiu que a auto-objetificação das meninas se tornou uma epidemia nos Estados Unidos. Esse é um comportamento não natural, que é aprendido quando as meninas são expostas, desde crianças, a representações de mulheres muito sexualizadas.

A mensagem dessa objetificação da mulher é que sua principal função é ser um objeto e proporcionar prazer aos homens, e que este pode ser um caminho para chegar ao poder. As referências poderosas na mídia continuam sendo as de mulheres que são modelos de beleza – atrizes, cantoras ou modelos, como Angelina Jolie, Madonna e Gisele Bündchen –, e não as de ministras, juízas ou empresárias. Assim, as espectadoras recebem a mensagem de que não é possível se empoderar sem que isso ocorra por meio do corpo e da sexualidade.

Mesmo em filmes e desenhos infantojuvenis, de censura livre, é comum as personagens femininas usarem roupas sensuais, como nos produtos adultos. E também nos papéis em que as mulheres parecem ter poder, a sexualidade é preponderante. A protagonista, muitas vezes, é destaque na história, a heroína da ação, mas não se trata da sua capacidade de ação. Ela é um arquétipo, um brinquedo de luta, porque, mesmo quando está supostamente no comando, ainda assim é usada como objeto e está ali para o espectador do sexo masculino (MISS REPRESENTATION, 2011).

A objetificação atinge inclusive a representação de mulheres homossexuais, que se tornaram, graças à indústria pornográfica, um fetiche masculino. Nas telas, o sexo entre mulheres é direcionado para o espectador masculino, que objetifica os indivíduos presentes na cena.

Ao analisarem a recorrência da metáfora da mulher objeto em anúncios publicitários, Ribas e Todolí (2008, p. 167, tradução livre) concluem que:

As metáforas publicitárias da “mulher objeto”, da mulher como algo que se pode desejar, possuir, romper, tirar etc., são exemplos de como as narrativas contemporâneas continuam reproduzindo representações sociais androcêntricas das múltiplas formas nas quais a subjetividade feminina pode se expressar. Essas representações, ainda dominantes no imaginário coletivo, nos explicam por que comportamentos sociais tão reprováveis como a violência de gênero, a prostituição, os casamentos de meninas pré-adolescentes, a ablação etc. são aceitos, por grande parte da população mundial, como práticas culturais e, por conseguinte, podem chegar a ser consideradas práticas aceitáveis.²⁸

- **Padrão europeu**

²⁸ No original: “Las metáforas publicitarias de la ‘mujer objeto’, de la mujer como algo que se puede desear, poseer, romper, tirar, etc. son ejemplos de como las narrativas contemporáneas continúan reproduciendo representaciones androcéntricas de las múltiples formas en las que puede expresarse la subjetividad femenina. Estas representaciones, todavía dominantes en el imaginario colectivo, nos explican por qué comportamientos sociales tan reprobables como la violencia sexista, la prostitución, los matrimonios de niñas preadolescentes, la ablación, etc. son aceptados, por una gran parte de la población mundial, como prácticas culturales y, por consiguiente, pueden llegar a ser consideradas prácticas aceptables”.

Conforme aponta o documentário *Mujeres brasileñas: del icono mediático a la realidad* (2014), no Brasil convivem mulheres indígenas, africanas, europeias e asiáticas, das quais apenas 47% se definem como brancas. As outras 53% são pardas, negras, amarelas, vermelhas, de acordo com o espectro de cores de pele usado pelo IBGE. E mesmo com essa diversidade étnica facilmente observável, os meios de comunicação insistem em mostrar, majoritariamente, um único modelo de mulher: a mulher branca de ascendência europeia. A questão racial, portanto, é incorporada ao estereótipo de beleza projetado pela grande mídia, de modo que as mulheres negras, indígenas, asiáticas, além de pouco representadas, sentem-se feias por não corresponderem ao ideal de aparência branca. Nesse sentido, além de perpetuar uma relação de poder patriarcal e machista, o mito está também a serviço de manter uma ideologia racista, sustentando o poder de uma elite branca masculina.

Essa exposição midiática dá origem a uma necessidade de mudança física nas mulheres que não correspondem ao padrão estético europeu ocidental, uma vez que há procura por procedimentos cirúrgicos para “corrigir” traços físicos característicos de raças não brancas. Wolf (1992, p. 352-353) exemplifica essa situação ao comentar uma propaganda de uma clínica que realiza procedimentos de cirurgia estética:

Feições raciais não brancas são “deformidades” também. A propaganda da Poutney Clinic oferece “uma aparência ocidental para os olhos” da oriental a quem “falta uma dobra bem definida na pálpebra superior”. O texto elogia “o nariz caucasiano ou ‘ocidental’”, ridiculariza “os narizes asiáticos”, os “afro-caribenhos (‘com a extremidade gorda e arredondada que precisa de correção’)” e os “narizes orientais (‘com a extremidade... perto demais do rosto’)”. Além disso, “o nariz ocidental que exige correção invariavelmente exibe algumas das características dos narizes (não brancos)... embora o trabalho necessário seja mais sutil”.

2.2.3. Lugar de poder

Outra questão muito relevante quando se trata dos estereótipos de representação da mulher na mídia diz respeito ao papel social que elas ocupam. Em quantos filmes vemos personagens femininas como presidentes? Em quantas novelas há mulheres negras em outro papel que não o de escravas ou empregadas domésticas? Quantos desenhos infantis não terminam com a protagonista sendo salva por um homem?

As respostas a essas perguntas nos mostram como é rara a representação de mulheres em posições de poder e independência. Isso tem um efeito direto nas telespectadoras, que desde muito novas aprendem quais posições sociais elas podem almejar. O documentário *Miss Representation* (2011) mostra que os meios de

comunicação reforçam a ideia de que liderança e política são assuntos masculinos, o que desencoraja as mulheres a cultivar sua ambição por posições de maior destaque nesses universos.

Ainda segundo dados apresentados em *Miss Representation* (2011), apenas 16% das personagens protagonistas em filmes são do sexo feminino e, quando ocupam o papel principal, seu objetivo é, em geral, conquistar algum homem. A realização pessoal das personagens quase sempre depende de um relacionamento amoroso. É como se as mulheres fossem incompletas fora do casamento. Culturalmente, a mulher é educada para ser insegura, esperando por aquele momento em que um cavaleiro a salvará e a sustentará para o resto da vida.

Em *Miss Representation* (2011), também vemos que, mesmo quando as personagens femininas são representadas em papéis de liderança, alguns estereótipos as cercam: por exemplo a chefe “dura” – rígida, autoritária – que sacrificou a família e o amor para chegar aonde está e é ridicularizada por alguém que está abaixo dela, em geral um homem. A mulher poderosa torna-se, então, a mulher frustrada, a mulher “mal-amada” ou a mulher masculinizada, que perdeu toda a sua “feminilidade”.

Assim, ver mulheres em posições de liderança, envolvidas com política ou em cargos de chefia – sem estarem enquadradas em estereótipos que as diminuam – é importante para as mulheres saberem que podem ocupar essas posições na sociedade. Por isso, representar mulheres ocupando essas posições, ainda que na ficção, em filmes, séries, livros etc., é um passo em direção à igualdade entre os gêneros.

2.2.4. Sexo frágil

Mulheres são emocionais.

Mulheres são irracionais.

Mulheres não sabem lidar com crises.

Mulheres choram facilmente.

Mulheres são sensíveis.

Mulheres são histéricas.

Mulheres são românticas.

Mulheres são delicadas.

Mulheres se fazem de vítimas.

Esses e muitos outros estereótipos de comportamento são naturalizados em diversos discursos da mídia, levando a crer que são verdades incontestáveis, quando, de fato, não passam de construções sociais.

O documentário *Miss Representation* (2011) nos mostra que a mídia, sobretudo a televisão, reforça esses e outros preconceitos em relação ao comportamento feminino, entre eles os de que as mulheres são mal-humoradas, traiçoeiras, falsas, vingativas, não confiáveis e que são naturalmente inimigas umas das outras, pois estão em constante competição, principalmente pela atenção masculina. Esse estímulo à rivalidade é altamente prejudicial às mulheres, que são ensinadas a se comparar, constantemente, umas às outras.

É muito recorrente e naturalizado o discurso que diz que o homem é forte e a mulher é fraca. Acerca desse pressuposto do senso comum, Alves (2004, p. 9-10) diz que:

[...] a palavra *forte* tem outros sentidos, pois pode ser entendida de diversas formas: vigoroso, robusto, seguro, instruído, poderoso, nutritivo, substancial, sólido, consistente, etc. Na convenção masculina, o homem forte *não chora*, nem deixa transparecer fragilidade. Em contraposição, a mulher, por ter menos força física, passa a ser vista como o oposto de tudo isto, ou seja, mole, fraca, insegura, chorona, sem poder, inconsistente, etc. Assim, além de *segundo sexo*, as mulheres são identificadas como o *sexo frágil*.

Importa perceber, portanto, que tais discursos e estereótipos femininos existem não sozinhos, mas em oposição aos estereótipos de poder que são atribuídos aos homens, contribuindo, dessa forma, para a manutenção da dominação masculina. Em *A linguagem e as representações da masculinidade*, Alves (2004) apresenta dicotomias culturais atribuídas aos sexos que se perpetuam no imaginário coletivo por meio de diversas representações, como músicas, filmes, livros etc. Algumas dessas dicotomias estão sumarizadas no Quadro 1:

Quadro 1. Dicotomias culturais de representação dos gêneros (adaptado de Alves, 2004, p. 15-16)

Homem	Mulher
Racional	Emocional
Objetivo	Subjetiva
Conquistador	Sedutora
Egoísta	Altruísta
Agressivo	Pacífica
Dinâmico	Paciente

Rude	Refinada
Extrovertido	Introvertida
Esperto	Ingênua
Inteligente	Ignorante
Independente	Dependente
Indiscreto	Discreta
Valente/mandão	Obediente/dócil
Corajoso	Medrosa/tímida
Dominador	Submissa
Governante	Súdito
Paternal	Maternal
Azul	Rosa
Mente	Corpo
Razão	Intuição
Útil	Fútil
Sujeito	Objeto
Cultura	Natureza

Essas dicotomias estão presentes no dia a dia de todos os consumidores da mídia de massa. O objetivo desse levantamento não foi esgotar esses discursos, mas sim apresentar brevemente alguns dos mais utilizados na representação das mulheres, seja em veículos de informação, como jornais e revistas, seja em produtos de entretenimento e ficção, como filmes, séries, novelas, teatros. No Capítulo 4, será verificado de que maneira os editoriais da revista *Tpm* respondem a esses discursos e quais deles são reiterados ou confrontados pela voz autoral dos textos analisados. Entretanto, antes de passarmos a essa etapa, é necessário abordarmos a linha teórica que fundamenta nossas análises.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

A linha teórica escolhida para fundamentar a análise desenvolvida nesta dissertação centra-se nos princípios da Análise Crítica do Discurso (ACD), notadamente na abordagem proposta pelo linguista britânico Norman Fairclough. Esse viés tem sua metodologia baseada nos pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Michael Halliday, que por sua vez é o aporte teórico do sistema de AVALIATIVIDADE, proposto por Martin e White (2005).

A seguir, serão delineadas as principais características dessas teorias, bem como ressaltada a relevância de cada uma delas para o cumprimento dos objetivos da pesquisa. Vale lembrar que se pretende, por meio deste estudo, também colaborar para o maior alcance e divulgação dessas ferramentas de análise no Brasil, considerando que, principalmente no que diz respeito ao sistema de AVALIATIVIDADE, trata-se de abordagens recentes ainda em fase de consolidação no País.

3.1. A Análise Crítica do Discurso (ACD): história, pressupostos e objetivos

Em 1979, o trabalho teórico *Language and Control*, dos britânicos Fowler, Hodge e Kress, dá início a uma nova linha de estudos do discurso, inicialmente denominada Linguística Crítica (LC), que, durante as décadas de 1980 e 1990, cresceu e se tornou a Análise Crítica do Discurso (ACD). Entre os principais nomes dos criadores e desenvolvedores da ACD estão Norman Fairclough, Van Dijk, Ruth Wodak, Gunther Kress e Theo Van Leeuwen.

Uma breve retomada histórica feita por Wodak permite observar como a LC e a ACD possuem suas bases na conjectura de que a linguagem é uma forma de estruturação das relações de poder na sociedade e na ideia de que a análise da dimensão textual daria vazão ao interesse de estudar o papel da língua nessas relações. Sobre o início da LC, Wodak (2004, p. 228-229) afirma:

Os anos 1970 testemunharam o surgimento de uma forma de análise do discurso e do texto que reconhecia o papel da linguagem na estruturação de relações de poder na sociedade [...]. Naquela época, grande parte das pesquisas linguísticas realizadas em outros centros focalizava os aspectos formais da linguagem que constituíam a competência linguística dos falantes, e que podiam, em teoria, ser isolados dos exemplos reais de uso da linguagem

(Chomsky, 1957)²⁹. Nos campos onde a relação entre a linguagem e o contexto era levada em conta, como na pragmática (Levinson, 1983)³⁰, com um foco na competência pragmática/sociolinguística dos falantes, as sentenças e seus componentes ainda eram considerados as unidades básicas. Muitas das pesquisas sociolinguísticas da época tinham como objetivo descrever e explicar a variação linguística, a mudança linguística e as estruturas de interação comunicativa, dando pouca atenção a questões de hierarquia social e poder (Labov, 1972; Hymes, 1972)³¹. Nesse contexto, a atenção aos textos, sua produção e interpretação, e sua relação com impulsos e estruturas sociais, sinalizava um tipo de interesse bastante diferente [...]. Os trabalhos de Kress e Hodge (1979)³², Fowler et al. (1979)³³, Van Dijk (1985)³⁴, Fairclough (1989)³⁵ e Wodak (1989)³⁶ servem para explicar e ilustrar as principais premissas, princípios e procedimentos do que então havia se tornado conhecido como LC.

De modo bastante sucinto, Melo (2012, p. 60) descreve o objetivo da ACD, a saber:

A ACD configura-se como uma abordagem teórico-metodológica que objetiva investigar a maneira como as formas linguísticas funcionam na reprodução, manutenção e transformação social. Ela representa, atualmente, um dos caminhos mais reveladores dentro da ciência da linguagem.

Trata-se, portanto, de uma abordagem teórica que engloba a linguística, o discurso e as relações sociais. Para que seja possível conectar essas diversas áreas do conhecimento, os estudos em ACD devem partir de uma base de fundamentos sólidos que orientem o trabalho do pesquisador. Tendo isso em vista, serão apresentados a seguir alguns pressupostos básicos e determinantes desse viés analítico.

Van Dijk (2012a, p. 115), baseando-se no trabalho de Fairclough e Wodak, elenca os principais fundamentos sobre os quais se apoia a ACD, listando-os da seguinte maneira:

- 1) A ACD aborda problemas sociais;
- 2) As relações de poder são discursivas;
- 3) O discurso constitui a sociedade e a cultura;
- 4) O discurso realiza um trabalho ideológico;
- 5) O discurso é histórico;
- 6) A relação entre texto e sociedade é mediada;
- 7) A análise do discurso é interpretativa e explanatória;
- 8) O discurso é uma forma de ação social.

²⁹ CHOMSKY, N. **Syntactic structures**. Gravenhage: Mouton, 1957.

³⁰ LEVINSON, S. **Pragmatics**. Oxford: Oxford UP, 1983.

³¹ LABOV, W. **Language in the inner city**. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1972. / HYMES, D. Models of interaction of language and social life. In: GUMPERS, J. J.; HYMES, D. (Eds.). **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972; p. 35-71.

³² KRESS, G.; HODGE, R. **Language as ideology**. London: Routledge & Kegan Paul, 1979.

³³ FOWLER, R. et al. **Language and control**. London: Routledge & Kegan Paul, 1979.

³⁴ VAN DIJK, T. (Ed.). **Handbook of Discourse Analysis**. London: Academic Press, 1985. v. 4: Discourse Analysis in Society.

³⁵ FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.

³⁶ WODAK, R. Introduction. In: WODAK, R. (Ed.). **Language, power and ideology**. Amsterdam: Benjamins, 1989. p. i-ix.

Esses princípios gerais norteiam os trabalhos dos analistas críticos do discurso, no entanto, a ACD “não possui um enquadre teórico único. Considerando os objetivos mencionados anteriormente, encontram-se muitos tipos de ACD, as quais podem ser bastante diversas do ponto de vista teórico e analítico” (VAN DIJK, 2012a, p. 115). Por essa razão, é preciso deixar claro que o ponto de vista adotado para guiar a análise desenvolvida nesta dissertação será, principalmente, o proposto por Norman Fairclough. Ainda assim, antes de adentrar nas especificidades da linha de pesquisa desse teórico, faz-se necessário explanar com detalhes os fundamentos que definem a ACD, que serão distribuídos em alguns tópicos contemplados nas próximas linhas.

3.1.1. Linguagem, linguística, texto e discurso na ACD

Apesar de caracterizar-se como uma teoria transdisciplinar³⁷, segundo Fairclough (2010), a ACD é centrada na linguagem – entendendo a linguagem como o primeiro e mais importante tipo de prática social, mesmo que não seja o único. De acordo com o autor (2004, p. 2, tradução livre):

[...] a linguagem é uma parte irredutível da vida social, está dialeticamente interconectada com outros elementos da mesma, portanto, a análise e pesquisa social sempre devem levar em conta a linguagem. [...]. Isso significa que um jeito produtivo de fazer pesquisa social é através do foco na linguagem, usando formas de análise discursiva. Não se trata de reduzir vida social a linguagem, supondo que tudo é discurso – não. Ao contrário, esta é uma estratégia analítica entre muitas outras, e frequentemente faz sentido usar a análise do discurso junto com outras formas de análise, por exemplo etnografia ou tipos de análises institucionais.³⁸

Dessa maneira, a análise linguística ocupa um papel central dentro da proposta teórica, muito embora seu teor seja variável de acordo com cada perspectiva, cada pesquisador e, é claro, cada objetivo de análise. Na visão faircloughiana de ACD, a análise da língua e de seus componentes em diferentes níveis (fonéticos, fonológicos, morfológicos, sintáticos, semânticos etc.) é uma prioridade e deve constituir a base da interpretação social que será feita. É a partir dessa determinação que Fairclough articula a ACD com o funcionalismo, de modo a coadunar sua proposta discursiva com os

³⁷ De acordo com Fairclough (2010), a transdisciplinaridade está ligada ao ofuscamento das fronteiras entre as disciplinas, pois, em ACD, a análise não se limita ao texto – embora esta seja uma etapa metodológica primordial e indispensável –, na medida em que devem ser examinadas as relações dialéticas entre os discursos e as práticas sociais e entre os discursos e os recursos semióticos.

³⁸ No original: “[...] language is an irreducible part of social life, dialectically interconnected with other elements of social life, so that social analysis and research always has to take account of language. [...]. This means that one productive way of doing social research is through a focus on language, using some form of discourse analysis. This is not a matter of reducing social life to language, saying that everything is discourse – it isn’t. Rather, it’s one analytical strategy amongst many, and it often makes sense to use discourse analysis in conjunction with other forms of analysis, for instance ethnography or forms of institutional analysis”.

parâmetros da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday.³⁹ Ressaltamos a explicação dada por Gonçalves Segundo (2012, p. 206) acerca do assunto:

[...] o foco da ACD reside justamente na investigação de como elementos do sistema linguístico funcionam para a representação de eventos, para a construção de relações sociais e para a estruturação, confirmação e contestação de hegemonias no discurso. Trata-se de um modelo teórico-analítico que se preocupa com a relação dialética entre língua e sociedade. Por conseguinte, coaduna-se a uma perspectiva funcionalista da linguagem, uma vez que esta postula que a língua possui funções externas ao sistema e que essas mesmas funções são as responsáveis pela organização interna do sistema linguístico.

Mesmo buscando um olhar atento aos elementos linguísticos de níveis da palavra e da oração, o texto configura-se como a unidade básica de análise da ACD. Ele é o resultado das ações dos falantes/escritores e ouvintes/leitores situados socialmente – com grau relativo de escolha –, sempre inseridos em estruturas de poder e dominação. Consequentemente, as relações entre os participantes nos processos de distribuição, produção, interpretação e consumo dos textos são, geralmente, desiguais. Os significados que emergem dos textos, por sua vez, resultam da interação entre os falantes/escritores e leitores/ouvintes com os textos, o que faz os signos linguísticos serem resultado de processos sociais, consistindo, ao contrário do que preconizou Saussure (2006 [1916]), em conjunções motivadas entre formas e conceitos, e não em conjuntos arbitrários de formas e significados.

Ainda no que diz respeito ao papel do texto dentro da teoria, Wodak (2004, p. 224) pontua:

Nos últimos tempos, o termo ACD tem sido usado, mais especificamente, para referir-se à abordagem linguística crítica adotada por pesquisadores que consideram a unidade mais ampla do texto como a unidade comunicativa básica. Essas pesquisas se voltam especificamente para os discursos institucional, político, de gênero social, e da mídia (no sentido mais amplo), que materializam relações mais ou menos explícitas de luta e conflito.

O conceito de **discurso**, por sua vez, configura-se como uma noção ampla cujo significado já esteve em disputa por diferentes correntes teóricas. Cabe ressaltar aqui, portanto, as características que melhor o definem tendo em vista a perspectiva da ACD. Essas características foram elencadas por Adriana Bolívar (2003) e estão sintetizadas a seguir:

- **O discurso é social.** Nenhum discurso se cria no vazio. As palavras e os significados se constroem na/pela interação social, dependem dos grupos, dos lugares e dos propósitos pelos quais entram em uso. Todo discurso emerge em um

³⁹ A descrição detalhada dessa vertente de estudos linguísticos será feita apropriadamente em um tópico posterior deste capítulo.

contexto social determinado e é regulado pelas convenções sociais que regem os tipos de interação em uma dada cultura.

- **O discurso é conhecimento.** O discurso se relaciona com o modo como as pessoas percebem e interpretam o mundo à sua volta. É um dos processos cognitivos que interferem na construção e na compreensão dos significados. Também pelo discurso é possível perceber a maneira como as representações de mundo são construídas, reforçadas ou rechaçadas por meio da linguagem em contextos particulares.
- **O discurso é história.** Os significados dos discursos só podem ser interpretados levando em conta a dimensão temporal. É na história que o pensamento e o conhecimento tomam forma e variam conforme as mudanças sociais, políticas e culturais. É somente dentro de uma dimensão histórica que podemos entender as relações interdiscursivas e intertextuais que se estabelecem pela interação social em diferentes épocas.
- **O discurso é diálogo.** A fala e a escrita são atos sociais: fala-se, escreve-se e lê-se para alguém. Um discurso sempre responde a outro; ele nunca é homogêneo, pois é atravessado por diferentes vozes, que respondem umas às outras e que têm relações desiguais de controle e acesso ao discurso.

O discurso, portanto, é um processo abstrato, que não pode ser analisado diretamente. Ele emerge de um contexto sócio-histórico-cultural e resulta em um texto. O dever do analista é investigar esse texto, que revelará padrões relacionados aos modos de agir, de ser e de representar. É por meio desses padrões, geralmente invisíveis, que se chega ao discurso. O analista deve indicar tais padrões, torná-los visíveis ao leitor, evidenciando o discurso presente nos textos.

3.1.2. O processo dialético de formação do sujeito e do discurso

Assim como a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, a ACD trata o discurso como prática social, mas, ao contrário da primeira, entende que qualquer manifestação discursiva pode ter papel tanto reprodutor como transformador de ideologias e relações de poder. Esse é um dos principais diferenciais da ACD em relação à AD, ou seja, o papel do sujeito, que deixa de ser visto apenas como indivíduo moldado ideologicamente e passa a ser imbuído de maior individualidade e autonomia, conforme resume Melo (2012, p. 11-12):

A ACD entende o discurso tanto como reprodutor quanto transformador de realidades sociais, compreendendo o sujeito da linguagem a partir de uma perspectiva psicossocial, não só propenso ao moldamento ideológico e linguístico, mas também agindo como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas pela linguagem. Para a ACD, o sujeito e o discurso se constituem num processo dialético, que ora se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas, resignificando-as, reconfigurando-as.

Dessa maneira, a ACD compreende o papel da subjetividade dentro da teoria de um modo diferente do que propunham os teóricos da AD, sendo este um dos pontos de ruptura entre a linha discursiva francesa e a linha anglo-saxã. É importante lembrar que a AD nasceu em 1969, com o filósofo Michel Pêcheux. Pêcheux dá origem, num primeiro momento, ao que chama de Análise Automática do Discurso, na qual o sujeito e seu discurso são historicamente determinados e trazem em si a lógica de classes. Tal entendimento faz o sujeito agentivo, autônomo, desaparecer, de certa forma, da interpretação ideológica. Esse viés de pensamento perde força na perspectiva da ACD, para a qual, nas palavras de Melo (2012, p. 61), “o sujeito é uma posição intermediária, situada entre a determinação estrutural e a agência consciente. Ao mesmo tempo que sofre uma determinação inconsciente, ele trabalha sobre as estruturas a fim de modificá-las conscientemente”.

Ao ser imbuído dessa nova faceta, que lhe traz poder de transformação e de agência, o sujeito na ACD é investido de nova roupagem. Por isso, também sua denominação entra em uma zona de disputa ideológica e simbólica: o sujeito passa a ser chamado de **ator social**, tendo em vista justamente seu papel de agente, bem como o papel social que cada sujeito desempenha em cada situação discursiva. Melo (2012, p. 61-62) resume essa questão da seguinte forma:

A ACD opera com o conceito de sujeito tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico quanto agindo como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos. Sob essa ótica, o indivíduo ora se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas, resignificando-as, reconfigurando-as, ou seja, o sujeito na ACD é, como preconiza Pedro (1997, p. 20), “um agente processual, com graus relativos de autonomia, mas [...] construído por e construindo os processos discursivos a partir da sua natureza de ator ideológico”. Por isso, essa dimensão agentiva do indivíduo na ACD sugere o uso do termo *ator social* em vez de *sujeito*.

3.1.3. O teor crítico e o papel do analista na ACD

O termo **crítica**, que compõe o nome dado à ACD, é um ponto-chave em sua definição e seus objetivos. Conforme Wodak (2004, p. 234):

O conceito de ‘crítica’, que é inerente ao programa da ACD, é também definido de formas bastante diferentes: alguns aderem à escola de Frankfurt, outros a uma noção da crítica literária, outros ainda a noções de Marx [...]. Basicamente, a noção de ‘crítica’ significa distanciar-se dos dados, situar os dados no social, adotar uma posição política de forma explícita, e focalizar a autorreflexão, como compete a estudiosos que estão fazendo pesquisa.

A noção de crítica, portanto, está relacionada a uma noção teórica que diz respeito ao caráter social e ao posicionamento explícito do pesquisador frente às desigualdades sociais e de poder. A ACD visa, portanto, desenvolver análises e pesquisas que se destinem a uma causa, seja denunciando uma realidade, seja propondo novas formas de pensar e ver o mundo, revelando algo que antes estava opaco ou invisível aos olhos dos leitores ou ouvintes de discursos que promovem desigualdades e injustiças. Ainda nas palavras de Wodak (2004, p. 225), o termo **crítica**,

[...] no trabalho de alguns linguistas críticos, pode ser inicialmente ligado à influência da Escola de Frankfurt ou de Jurgen Habermas (Thompson, 1988, p. 71; Fay, 1987, p. 203; Anthonissen, 2001). Atualmente, entretanto, o termo ‘crítica’ está sendo usado, de modo convencional, num sentido mais amplo, denotando, como argumenta Krings, a combinação prática do “engajamento social e político” com “uma construção de sociedade sociologicamente embasada” (Krings et al., 1973, p. 808), e ao mesmo tempo reconhecendo, como aponta Fairclough, “que, em questões humanas, as interconexões e as redes de causa e efeito podem ser distorcidas a ponto de saírem do campo de visão. Assim, a atividade crítica consiste, essencialmente, em tornar visível a natureza interligada das coisas” (Fairclough, 1985, p. 747 [...]).

A perspectiva crítica, por vezes, é confundida com o estudo das questões e dos problemas de ordem social, tarefa da qual as Ciências Sociais já dão conta há muito tempo. Van Dijk (2012a) alerta, porém, que estudos tradicionais desses itens não bastam para caracterizá-los inerentemente como estudos críticos. Segundo o autor, “há nos ECD [Estudos Críticos do Discurso] um aspecto normativo envolvido, uma perspectiva, uma atitude, uma maneira especial de fazer pesquisas sociais relevantes” (VAN DIJK, 2012a, p. 15). Em síntese, o aspecto básico que caracteriza um estudo crítico do discurso – ou uma análise crítica do discurso – é contribuir, de alguma maneira, para a mudança social (VAN DIJK, 2012a, p. 15). Ele enumera, então, alguns critérios que ajudam a definir se um estudo tem um teor crítico ou não, dentro da perspectiva adotada pela ACD:

- Relações de dominação são estudadas principalmente da perspectiva do grupo dominado e do seu interesse.
- As experiências dos (membros de) grupos dominados são também usadas como evidências para avaliar o discurso dominante.
- Pode ser mostrado que as ações discursivas do grupo dominante são ilegítimas.
- Podem ser formuladas alternativas viáveis aos discursos dominantes que são compatíveis com os interesses dos grupos dominados. (VAN DIJK, 2012a, p. 15).

Logo, esses termos implicam um engajamento desvelado do pesquisador perante os grupos socialmente oprimidos, seja do ponto de vista de classe, raça, etnia, gênero entre outros critérios de exclusão e desigualdade.

Ao invés de focalizar problemas puramente acadêmicos ou teóricos, a ciência crítica toma como ponto de partida problemas sociais vigentes, e assim adota o ponto de vista dos que sofrem mais, e analisa de forma crítica os que estão no poder, os que são responsáveis, e os que dispõem de meios e oportunidades para resolver tais problemas. (VAN DIJK, 1986, p. 4 apud WODAK, 2004, p. 223).

A abordagem crítica, portanto, diz respeito a uma não neutralidade acadêmica, já que, de acordo com essa linha de pensamento, a neutralidade do analista frente aos discursos analisados resultaria na convivência deste com os quadros de opressão e injustiça dados na sociedade. Não assumir o lado desprivilegiado das relações de poder é algo entendido, automaticamente, como assumir o lado dos detentores do poder. Conforme afirma Melo (2009, p. 9), a consequência disso para a função do analista crítico do discurso pode ser descrita da seguinte maneira:

[...] é função do analista crítico do discurso difundir a importância da linguagem na produção, na manutenção e na mudança das relações sociais de poder e aumentar a consciência de que a linguagem contribui para a dominação de uma pessoa sobre a outra, tendo em vista tal consciência como o primeiro passo para a emancipação.

Maior aprofundamento reflexivo sobre o papel do analista dentro da ACD foi desenvolvido por Van Dijk (2012a). Para o autor, o analista crítico do discurso deve primar por uma consciência tanto científica quanto política e social. Van Dijk (2012a) critica as pesquisas feitas por interesse inócuo, incapazes de gerar algum bem social, e também os pesquisadores que não refletem sobre seu próprio papel dentro da estrutura social de que fazem parte e, portanto, não geram uma autocrítica e uma consciência de si mesmos e de seu trabalho. Por ser em si bastante esclarecedora, a discussão feita pelo autor está reproduzida a seguir:

Esses pontos claramente implicam que estudiosos dos ECD não são “neutros”, mas se comprometem com um engajamento em favor dos grupos dominados na sociedade. Eles assumem uma posição e fazem isso de modo explícito. Enquanto muitas pesquisas sociais “neutras” podem ter uma posição social, política ou ideológica implícita (ou, de fato, negar que tomam essa posição, o que obviamente é também uma tomada de posição), estudiosos dos ECD reconhecem e refletem sobre seus próprios compromissos com a pesquisa e sobre sua posição na sociedade. Eles não são conscientes apenas cientificamente de sua escolha de tópicos e prioridades de pesquisa, teorias, métodos ou dados, mas são também conscientes social e politicamente. Eles não meramente estudam os problemas ou formas sociais de desigualdade porque são coisas “interessantes” para estudar, mas também estudam com o propósito explícito de contribuir para uma mudança social específica em favor dos grupos dominados. Eles se examinam criticamente para observar se os

resultados de sua pesquisa podem beneficiar a posição dominante dos grupos poderosos na sociedade. (VAN DIJK, 2012a, p. 15-16).

Além disso, Van Dijk (2012a) traz à baila as severas críticas dirigidas às pesquisas em ACD que questionam sua cientificidade, alegando tratar-se de análises enviesadas. O autor, em resposta, explica que a suposta neutralidade de um estudo acadêmico ou científico é, em si, uma escolha política. Escolher não se posicionar é uma forma de tomada de posição quando se tem um cenário de dominação social por grupos minoritários. Sendo assim, a pesquisa em ACD deve ter tanto ou mais rigor científico de análise para que possa, de fato, contribuir para uma mudança social legítima. Dessa maneira, os critérios de avaliação de pesquisas em ACD são ainda mais rígidos que o de outras formas de estudo do discurso. O caráter crítico da ACD, portanto, não deve desmerecer seu caráter científico, conforme afirma Van Dijk (2012a, p. 16):

Já houve bastante debate sobre se as pesquisas de estudiosos social e politicamente comprometidos são de fato “científicas”. Acusações de um “viés” contra a pesquisa crítica são ocorrências comuns e, elas mesmas, necessitam de uma análise crítica – até porque o não comprometimento político é também uma escolha política. Contudo, como estudiosos críticos, deveríamos levar a sério a crítica séria. É crucial enfatizar que uma perspectiva crítica e socialmente comprometida não implica menor rigor na pesquisa. Nada do que acaba de ser descrito sobre a pesquisa crítica nas Ciências Sociais implica que as teorias e os métodos dos ECD deveriam ser menos científicos.

Ao contrário, estudiosos dos ECD são conscientes de que os estudos discursivos de problemas sociais que podem efetivamente beneficiar grupos dominados e que podem contribuir para o abandono ou para a mudança de práticas discursivas ilegítimas das elites simbólicas normalmente requerem programas de pesquisa, teorias e métodos que são complexos e multidisciplinares. Uma coisa é estudar formalmente, por exemplo, os pronomes, as estruturas argumentativas ou os movimentos da interação conversacional, e outra coisa bem diferente é fazê-lo com igual rigor como parte de um programa de pesquisa mais complexo que mostra como tais estruturas podem contribuir à reprodução de racismo ou sexismo na sociedade.

3.1.4. Ideologia, poder e hegemonia

A noção de **ideologia** é essencial para a ACD. Por ser bastante complexa e aberta a diferentes interpretações, faz-se necessário apresentá-la e definir conscientemente qual será a perspectiva adotada nesta dissertação, isto é, determinar qual abordagem de ideologia se adequa aos interesses do que está sendo proposto.

Em primeiro lugar, ressalta-se que o conceito de **ideologia** é central para os analistas críticos do discurso na medida em que, segundo Wodak (2004, p. 235), “a ideologia é vista como um importante aspecto da criação e manutenção de relações desiguais de poder”. Assim, a ideologia vincula-se a outra noção de máxima importância

dentro da linha teórica: o **poder**. Este, por sua vez, está intimamente relacionado à concepção de **hegemonia**.

É necessário lembrar que a relevância de tais questões tem relação direta com o teor crítico da ACD e com o objetivo do analista, isto é, deve-se ter em mente que, em uma análise crítica do discurso, a ideologia, o poder e a hegemonia são questões que influenciam diretamente o contexto de produção e recepção dos textos, muitas vezes escondendo relações de desigualdade e opressão vistas ou mascaradas como naturais ou justas.

O discurso tem a capacidade de legitimar ideologias e relações de poder. Assim, devem ser funções do analista revelar e desfazer a **opacidade da linguagem**: “[...] muitas relações entre linguagem e as estruturas sociais são opacas, ou seja, pouco visíveis, passam despercebidas pelos indivíduos. Entretanto, os textos apresentam traços e pistas de rotinas sociais (Fairclough, 2001)⁴⁰ que revelam essas relações” (MELO, 2012, p. 67). Dessa maneira, tem-se que:

[...] o objetivo metodológico do analista crítico do discurso é **investigar esses traços e pistas na intenção de tornar visíveis as relações entre linguagem e outras práticas sociais, que são dadas como naturais**. Significa dizer que a ACD se propõe a desconstruir os significados não óbvios ou “agendas culturais” presentes nos textos, expondo elementos indiciais reprodutores da organização social, que privilegia certos grupos e indivíduos em detrimento de outros, por meio de formas institucionalizadas de ver e avaliar o mundo (ideologias) ou preservação de poderes (hegemonia) de grupos dominantes. (MELO, 2012, p. 68, grifos do autor).

Neste momento, é preciso retomar alguns desdobramentos importantes sobre o termo **ideologia**. A carga semântica da palavra já esteve a serviço de diferentes correntes de pensamento ao longo da História e sofreu variações diversas na literatura de vários pensadores e pesquisadores das Ciências Sociais, Políticas, da Filosofia, da Linguagem e do Discurso. Alguns grandes nomes que se debruçaram sobre o assunto foram: Althusser, Pêcheux, Bakhtin, Thompson e Eagleton.

De modo geral, o que pode ser observado é que, à parte diferenças mais específicas na definição do conceito, a noção de **ideologia** foi vista a partir de duas principais perspectivas na História: uma perspectiva **neutra** e uma perspectiva **crítica**. Tal análise é defendida por Thompson e assim explicitada por Silva (2009, p. 167):

⁴⁰ FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Trad. M. I. Magalhães. Brasília: UnB, 2001.

Conforme Thompson ([1990] 1995)⁴¹, na literatura da teoria social e política das últimas décadas há vários conceitos de ideologia que podem ser agrupados em duas categorias gerais: “concepções neutras de ideologia” e “concepções críticas de ideologia” (p. 14, 72).

As acepções neutras retiram qualquer sentido negativo do termo ideologia, que significa “sistemas de pensamento” (“sistemas de crenças”, “sistemas simbólicos”) pertencentes às ações sociais e políticas (p. 14). Nessa perspectiva, a ideologia pode estar tanto nas tentativas de manutenção como nas de subversão da ordem social; é utilizada por dominantes ou dominados.

As acepções críticas de ideologia assemelham-se por considerarem que os acontecimentos denominados ideológicos são enganadores, ilusórios. Contudo, essas acepções diferem quanto aos fundamentos que transformam a ideologia em algo negativo; utilizando a expressão de Thompson, há diferentes “critérios de negatividade” (p. 73) [grifos do autor].

Em síntese, *ideologia* pode ser entendida como algo neutro, ou seja, um conjunto ou sistema estruturado de ideias que pode pertencer tanto às classes dominantes quando às classes dominadas, isto é, pode refletir expectativas de manutenção ou ruptura das relações de poder estabelecidas socialmente; ou pode ser entendida necessariamente como algo negativo no sentido de que sempre representaria apenas os interesses e os valores da classe dominante, dos que têm interesse em manter relações de desigualdade para continuar no poder. De acordo com a primeira perspectiva, por exemplo, tanto o machismo poderia ser visto como uma ideologia quanto o feminismo, que, por sua vez, é um ideal de oposição a uma realidade social de opressão. Já conforme a segunda perspectiva, o machismo pode ser entendido como uma ideologia, ao passo que o feminismo não – este seria, no máximo, chamado de contraideologia.

No caso da ACD, dois pesquisadores paradigmáticos apresentam pontos de vista distintos sobre o tema: Van Dijk tende à vertente que vê a ideologia de modo neutro. Assim, também chama de **ideologia** os sistemas de crenças e valores de grupos dominados. Para esse autor,

[...] as ideologias são a base “axiomática” das representações sociais de um grupo e através de atitudes sociais específicas e de modelos mentais pessoais, controlam os discursos individuais e outras práticas sociais dos membros do grupo. Dessa forma, elas também são o recurso necessário da cooperação, coordenação e coesão intergrupal, assim como são responsáveis pelo gerenciamento das relações internas do grupo. (VAN DIJK, 2012c, p. 21).

Já Fairclough encara o termo de maneira negativa, vinculando-o aos interesses exclusivos das classes dominantes. Segundo o pesquisador:

As ideologias são representações de aspectos do mundo que contribuem para estabelecer e manter relações de poder, dominação e exploração. Elas podem

⁴¹ THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Trad. Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Editora Vozes, 1995 [1990].

ser postas em prática em maneiras de interagir (e, portanto, em gêneros) e inculcadas em maneiras de ser ou identidades (e, portanto, em estilos). (FAIRCLOUGH, 2004, p. 218, tradução livre).⁴²

De um modo ou de outro, o que não se pode perder de vista, dentro do escopo da ACD, é que: “Ainda que adotem conceitos diferentes de ideologia, as teorias críticas pretendem despertar nos agentes a consciência de que, com frequência, eles são enganados a respeito de suas próprias necessidades e interesses” (WODAK, 2004, p. 236). Sendo assim, é importante ressaltar que a ACD se preocupa, sobretudo, em: “[...] **investigar como o exercício do poder hegemônico se mescla com práticas discursivas no mundo contemporâneo**, ou seja, analisar e revelar o papel do discurso na (re)produção da dominação” (MELO, 2012, p. 69, grifos do autor), o que nos leva às noções correlacionadas de **poder** e **hegemonia**. Fairclough define **hegemonia** da seguinte forma:

O conceito de ‘hegemonia’ é central para a versão do marxismo associada a Antonio Gramsci (Gramsci, 1971). Na visão de Gramsci, a política é vista como a luta por hegemonia, um modo particular de conceber poder que, entre outras coisas, ressalta como o poder depende de consentimento ou pelo menos de aquiescência mais do que de ter recursos para usar força, e a importância da ideologia em sustentar relações de poder. O conceito de ‘hegemonia’ tem sido, recentemente, tomado como um tipo de teoria discursiva na teoria política pós-marxista de Ernesto Laclau (Laclau e Mouffe, 1985). A luta hegemônica entre forças políticas pode ser vista como parte de uma disputa onde as partes conflitantes requerem que suas visões e representações de mundo particulares obtenham um *status* universal (Butler et al., 2000). (FAIRCLOUGH, 2004, p. 45, tradução livre).⁴³

Dessa maneira, a **hegemonia** está ligada ao **poder** – entendido como “a possibilidade que os indivíduos, ou instituições que representam, têm de fazer uso de algum tipo de recurso para agir em determinado contexto social” (GIDDENS, 2003 apud MELO, 2012, p. 69) – e à **dominação**, ou seja, à posse ou ao acesso desigual a recursos materiais e imateriais. Assim, segundo Melo (2012, p. 69): “[...] na ACD, podemos falar em poder hegemônico quando o poder está a serviço da continuidade da liderança e

⁴² No original: “Ideologies are representations of aspects of the world which contribute to establishing and maintaining relations of power, domination and exploitation. They may be enacted in ways of interacting (and therefore in genres) and inculcated in ways of being or identities (and therefore in styles)”.

⁴³ No original: “The concept of ‘hegemony’ is central to the version of Marxism associated with Antonio Gramsci (GRAMSCI, 1971). In a Gramscian view, politics is seen as a struggle for hegemony, a particular way of conceptualizing power which amongst other things emphasizes how power depends upon achieving consent or at least acquiescence rather than just having the resources to use force, and the importance of ideology in sustaining relations of power. The concept of ‘hegemony’ has recently been approached in terms of a version of discourse theory in the ‘post-Marxist’ political theory of Ernesto Laclau (LACLAU and MOUFFE 1985). The hegemonic struggle between political forces can be seen as partly a contention over the claims of their particular visions and representations of the world to having a universal status (BUTLER et al. 2000)”.

dominação de uns sobre outros”. É preciso ter em mente, no entanto, que a hegemonia existe, mas não é estável; ela é passível de mudança e, por isso, está sempre em risco.

Por uma questão metodológica, nesta pesquisa será adotado o ponto de vista de Van Dijk (2012c) a respeito da **ideologia**. Tal opção foi feita levando em consideração o *corpus* analisado e seu caráter flutuante, que mescla discursos feministas e traços de discursos sexistas reproduzidos pela mídia. Sendo assim, a revista *Tpm*, por reproduzir traços de ideologias distintas na medida em que recupera representações de mundo conflitantes, constitui um discurso próprio, uma ideologia particular que estabelece uma coesão “intergrupar” com suas leitoras (*Nós*) e caracteriza um grupo de oposição externo, formado pelas outras revistas e suas leitoras (*Eles*). Nessa perspectiva, é possível afirmar que a leitora da revista *Tpm* tem uma ideologia diferente da ideologia da leitora das demais revistas e também da ideologia feminista, pois mistura discursos que estão a serviço da dominação com outros que estão a serviço do questionamento e da mudança nas relações de poder no tocante às questões de gênero. Com essas características, seria complicado considerar o ponto de vista faircloughiano, pois não se trata de sistemas de pensamento estanques, sendo difícil atribuir um caráter negativo ou positivo em sentido absoluto para o discurso analisado nesta dissertação. Tendo isso em vista, a perspectiva de Van Dijk parece se adequar mais ao *corpus* e aos objetivos aqui pretendidos.

Isso posto, serão ressaltadas, a seguir, mais algumas das características atribuídas por Van Dijk (2012c) à ideologia:

- Ideologias não são positivas nem negativas, são inerentes a qualquer grupo social.
- Uma ideologia é tanto cognitiva quanto social, está ligada ao conhecimento.
- Ideologia é um tipo especial de sistema de crenças social e está localizada na Memória de Longo Prazo.
- Não há ideologias pessoais ou individuais, apenas usos pessoais ou individuais de ideologias.
- Sistemas ideológicos formam a base axiomática de crenças mais específicas ou representações sociais de grupos, como seus conhecimentos, opiniões ou atitudes.
- Não são todas as crenças compartilhadas por um grupo social que são ideológicas, porém, mesmo grupos conflitantes ideologicamente precisam ter

crenças em comum para poderem se comunicar, ou seja, conhecimento compartilhado socioculturalmente, o que é pré-ideológico.

- A ideologia representa uma das dimensões da identidade social de um grupo ou de sua autoimagem.
- Ideologias são relativamente estáveis, diferentemente de representações sociais menos fundamentadas e modelos pessoais variáveis.
- A ideologia estabelece a cooperação e a coesão interna de um grupo social.
- Muitas das estruturas mentais das ideologias são polarizadas com base na diferenciação de grupo interno e externo: *Nós* e *Eles*.

Ainda segundo o autor, os discursos ideológicos apresentam algumas estratégias do chamado **quadrado ideológico**, apresentadas na Figura 2 a seguir:

Figura 2. Quadrado ideológico (com base em Van Dijk, 2012c, p. 32).

3.2. A ACD de Norman Fairclough

Conforme foi observado anteriormente, a ACD tem diversos modelos de abordagem, cada qual priorizando etapas diferentes de análise e variando de acordo com a linha metodológica de cada pesquisador. Para esta pesquisa, adotou-se o modelo proposto pelo britânico Norman Fairclough, tendo em vista sua postura frente à análise linguística dos textos, aspecto central de sua proposta metodológica. Nas palavras de Fairclough (2004, p. 2-3, tradução livre):

Minha própria perspectiva sobre a análise do discurso vem tentando transcender a divisão entre o trabalho inspirado pela teoria social, que tende a não analisar textos, e o trabalho que foca a linguagem dos textos, mas tende a não se engajar com as questões sociais. Essa relação não é, ou não deveria ser, uma relação de “ou uma ou outra”. Por um lado, uma análise de textos que pretende ser significativa em termos científicos sociais deve estar conectada com questões teóricas sobre o discurso (por exemplo os efeitos socialmente “contrutivos” do discurso). Por outro lado, não é possível ter um entendimento

real dos efeitos sociais do discurso sem olhar de perto para o que acontece quando as pessoas falam ou escrevem.⁴⁴

Visa-se, portanto, adotar as propostas de Fairclough para a realização de uma análise do discurso orientada para o texto, usando para isso os parâmetros da LSF, corrente linguística que se adequa aos moldes faircloughianos de análise do texto e que contribui para elucidar estratégias linguísticas que mascaram ou revelam discursos relacionados às desigualdades sociais e de poder.

Segundo Fairclough (2010), a ACD tem três características básicas: ela é **relacional**, **dialética** e **transdisciplinar**. Com isso, entende-se que:

- O foco da ACD não reside em entidades ou indivíduos, como pessoas ou coisas, mas sim em relações sociais. Tais relações sociais são complexas e podem incluir práticas, ações, atores e contextos nos quais os significados são construídos e negociados através da interação. Esses significados estruturam modos de ser, de agir e de representar, que passam a estruturar também a atividade linguística. Por isso, trata-se de uma abordagem **relacional**.
- De acordo com o autor, o discurso não é concebido como uma categoria discreta, plenamente separável do seu contexto de produção, recepção etc., que envolve relações de poder e solidariedade. O discurso é ao mesmo tempo socialmente estruturado e estruturante, o que torna as relações sociais que ele envolve **dialéticas**. A ACD deve se propor a analisar esses elementos – o discurso, o poder, o contexto etc. – de modo conjunto, mas, simultaneamente, ter em vista que se trata de coisas diferentes, por isso, deve levar em consideração as relações dialéticas abarcadas na produção do sentido.
- A ACD se propõe a ofuscar as fronteiras rígidas entre as disciplinas, buscando estabelecer o diálogo entre teorias e pontos de vista de disciplinas diferentes pela **transdisciplinaridade**. Dessa forma, tem-se que a ACD procura extrapolar os limites da análise linguística, embora esta seja uma das etapas primordiais das análises, de modo que seja feito o exame das relações dialéticas entre o discurso, as práticas sociais e as diversas manifestações semióticas.

⁴⁴ No original: “My own approach to discourse analysis has been to try to transcend the division between work inspired by social theory which tends not to analyse texts, and work which focuses upon the language of texts but tends not to engage with social theoretical issues. This is not, or should not be, an ‘either/or’. On the one hand, any analysis of texts which aims to be significant in social scientific terms has to connect with theoretical questions about discourse (e.g. the socially ‘constructive’ effects of discourse). On the other hand, no real understanding of the social effects of discourse is possible without looking closely at what happens when people talk or write”.

A ACD de linha faircloughiana se encontra, conforme afirma o próprio pesquisador (FAIRCLOUGH, 2010), no âmbito do **realismo crítico**. Isso significa que o mundo social, ao contrário do natural, depende das ações humanas para existir, ou seja, é socialmente construído. Fairclough, Jessup e Sayer (2010, p. 204, tradução livre) também distinguem o que chamam de **real**, de **actual** e de **empírico** da seguinte forma:

O “real” diz respeito a objetos, suas estruturas ou naturezas e seus poderes causais e responsabilidades. O “actual” diz respeito ao que acontece quando esses poderes e responsabilidades são ativados e produzem mudança. O “empírico” é o extrato do real e do actual que é experienciado por atores.⁴⁵

Sendo assim, o **actual** é entendido como uma instância do real, uma prática que pode gerar mudanças no rumo dos acontecimentos. Já o **empírico** é um saber, uma experiência construída sobre o real, uma construção da experiência humana.

Além disso, Fairclough (2010) diferencia também duas noções fundamentais para o entendimento da realidade do discurso: *construal* (representação) e *construction* (materialização). Segundo o britânico, o mundo pode ser representado de várias maneiras, mas, para que essas tais representações gerem verdadeiras modificações ou materializações no mundo, dependem de diversas condições, como as relações de poder entre quem representa e o que/quem é representado, as condições de representação etc. Como consequência, Fairclough (2010) afirma que a ACD é uma forma moderada de **construtivismo social**, dado que, nessa perspectiva, não é possível transformar o mundo apenas pelas representações, mas também é preciso verificar que elas são fundamentais para transformá-lo. Assim, algumas transformações são possíveis e outras não, já que o discurso é, simultaneamente, estruturante e estruturado.

Dados esses aspectos, Fairclough propõe que o entendimento sobre o que seria, de fato, a ACD se dê pela compreensão daquilo que ela não é, e complementa:

1. Não é apenas análise do discurso (ou, mais concretamente, de textos), é parte de uma forma de análise sistemática e transdisciplinar de relações entre discurso e outros elementos do processo social.
2. Não é apenas comentário geral sobre discurso, ela inclui uma forma sistemática de análise de textos.
3. Não é apenas descritiva, é também normativa. Ela se volta a problemas sociais em seus aspectos discursivos e a possíveis maneiras de corrigi-los e mitigá-los. (FAIRCLOUGH, 2010, p. 10-11, tradução livre).⁴⁶

⁴⁵ No original: “The ‘real’ refers to objects, their structures or natures and their causal powers and liabilities. The ‘actual’ refers to what happens when these powers and liabilities are activated and produce change. The ‘empirical’ is the subset of the real and the actual that is experienced by actors”.

⁴⁶ No original: “1. It is not just analysis of discourse (or more concretely texts), it is part of some form of systematic transdisciplinary analysis of relations between discourse and other elements of the social process. 2. It is not just general commentary on discourse, it includes some form of systematic analysis of

3.2.1. Níveis de análise e aspectos fundamentais

No modelo de ACD de Norman Fairclough, a análise do discurso é dividida em níveis que vão do macro para o micro, passando por relações externas à língua, relações interdiscursivas e relações internas. Cada um desses níveis tem subdivisões, com aspectos relacionados a essas esferas de observação. O Quadro 2, a seguir, busca elucidar os principais níveis e aspectos de análise propostos por Fairclough. Os termos apresentados serão desenvolvidos em seguida.

Quadro 2. ACD de Norman Fairclough – níveis de análise

Tipo de relação com a língua	Aspectos centrais de análise
Relações externas	Estruturas sociais
	Práticas sociais
	Eventos sociais
Relações interdiscursivas	Ordens do discurso Gêneros Estilos Discursos
Relações internas	Semântica
	Gramática e léxico
	Fonologia e grafologia

De acordo com Fairclough (2004, p. 3, tradução livre):

[...] a análise de textos é uma parte essencial da análise do discurso, mas a análise do discurso não é meramente a análise linguística dos textos. Eu vejo a análise do discurso como “oscilante” entre o foco em textos específicos e o foco no que eu chamo de “ordens do discurso”, a estrutura social relativamente durável da língua, que, por sua vez, é um dos elementos da estrutura e da rede relativamente durável das práticas sociais. A análise crítica do discurso está interessada na continuidade e na mudança desse nível mais abstrato, mais estrutural, bem como no que acontece em textos particulares. A ligação entre esses dois interesses é feita por meio da análise de textos da análise crítica do discurso. A análise do texto não é vista apenas como uma análise linguística, ela inclui também o que eu chamo de “análise interdiscursiva”, isto é, ver os textos em termos dos diferentes discursos, gêneros e estilos em que eles se baseiam e que são articulados em conjunto.⁴⁷

texts. 3. It is not just descriptive, it is also normative. It addresses social wrongs in their discursive aspects and possible ways of righting and mitigating them”.

⁴⁷ No original: “[...] text analysis is an essential part of discourse analysis, but discourse analysis is not merely the linguistic analysis of texts. I see discourse analysis as ‘oscillating’ between a focus on specific texts and a focus on what I call the ‘order of discourse’, the relatively durable social structuring of language which is itself one element of the relatively durable structuring and networking of social practices. Critical discourse analysis is concerned with continuity and change at this more abstract, more structural, level, as well as with what happens in particular texts. The link between these two concerns is made through the

Nesse trecho, o autor mostra estar preocupado não apenas com a análise linguística dos textos, mas também com um nível macro – mais amplo –, no qual ele situa as **ordens do discurso**⁴⁸. Fairclough também ressalta a importância da **interdiscursividade**, isto é, da análise dos diferentes discursos, gêneros e estilos que estão presentes e articulados nos textos.

O pesquisador esclarece que os textos são partes dos **eventos sociais**, pois falar ou escrever são alguns dos modos pelos quais as pessoas podem agir e interagir em sociedade (FAIRCLOUGH, 2004). Assim como textos podem gerar efeitos em eventos sociais, o inverso também ocorre, isto é, estes influenciam na construção dos textos: “Nós podemos distinguir dois ‘poderes’ causais que moldam os textos: de um lado, estruturas sociais e práticas sociais; de outro, agentes sociais, as pessoas envolvidas nos eventos sociais (Archer, 1995; Sayer, 2000)”⁴⁹ (FAIRCLOUGH, 2004, p. 22, tradução livre).

Dessa forma, tem-se que o nível macro da análise discursiva deve abarcar as relações externas à língua, que são, para Fairclough: as **estruturas sociais**, as **práticas sociais** e os **eventos sociais**, ou seja, os elementos que fazem parte do contexto de produção e recepção dos textos e que têm relação direta com os sentidos construídos por meio dos textos, mas que se encontram numa esfera extralinguística, situados no âmbito sócio-histórico-cultural. Tais elementos e as relações complexas que se estabelecem entre eles são assim definidos por Fairclough (2004, p. 23-24, tradução livre):

Estruturas sociais são entidades muito abstratas. Pode-se pensar numa estrutura social (por exemplo uma estrutura econômica, uma classe social ou sistema de parentesco, ou uma língua) como algo que define um potencial, uma série de possibilidades. No entanto, a relação entre o que é estruturalmente possível e o que de fato acontece, entre estruturas e eventos, é muito complexa. Eventos não são, de modo algum, efeitos simples e diretos das estruturas sociais abstratas. Essa relação é mediada – há entidades organizacionais intermediárias entre estruturas e eventos. Vamos chamá-las de “práticas sociais”. Alguns exemplos seriam práticas de ensino e práticas de administração em instituições educacionais. Práticas sociais podem ser pensadas como meios de controlar a seleção de certas possibilidades estruturais e a exclusão de outras, e a retenção dessas seleções ao longo do tempo, em determinadas áreas da vida social.⁵⁰

way in which texts are analysed in critical discourse analysis. Text analysis is seen as not only linguistic analysis; it also includes what I have called ‘interdiscursive analysis’, that is, seeing texts in terms of the different discourses, genres and styles they draw upon and articulate together”.

⁴⁸ Este conceito será melhor apresentado e discutido mais adiante.

⁴⁹ No original: “We can broadly distinguish two causal ‘powers’ which shape texts: on the one hand, social structures and social practices; on the other hand, social agents, the people involved in social events”.

⁵⁰ No original: “Social structures are very abstract entities. One can think of a social structure (such as an economic structure, a social class or kinship system, or a language) as defining a potential, a set of possibilities. However, the relationship between what is structurally possible and what actually happens, between structures and events, is a very complex one. Events are not in any simple or direct way the effects

Práticas sociais, portanto, podem ser entendidas como as possibilidades de ação dos sujeitos. Elas são interconectadas, de modo que a prática do ensino, por exemplo, tem relação com a prática da administração escolar, com a prática da educação familiar, com as práticas de leitura etc. Segundo Fairclough (2004), as práticas sociais articulam diferentes tipos de elementos sociais com certas áreas da vida social, envolvendo discurso, linguagem e outros elementos não discursivos, tais como:

- Ação e interação.
- Relações sociais.
- Pessoas (com crenças, atitudes, histórias etc.).
- Mundo material.
- Discurso.

Essas práticas vão sendo transformadas ao longo do tempo, por isso são “relativamente” duráveis. Todas as práticas sociais, no entanto, encontram-se sob o escopo das estruturas sociais mais abstratas, que são menos flexíveis que as práticas, embora não sejam completamente estáticas – o sistema econômico capitalista, por exemplo, é uma grande estrutura social.

Os eventos sociais, por sua vez, são a instância mais pontual e concreta desse nível de análise. Como observou Fairclough, eles não são efeitos diretos das estruturas nem mesmo das práticas sociais a que estão submetidos, pois integram mais de uma prática social ao mesmo tempo e são conduzidos de acordo com o poder e a vontade dos atores sociais neles envolvidos, de maneira que são em parte determinados e em parte indeterminados:

Eventos sociais são causalmente moldados por (ou conectados por) práticas sociais – práticas sociais definem modos particulares de agir, e embora eventos actuais possam ser mais ou menos diferentes destas definições e expectativas (porque eles atravessam diferentes práticas sociais, e por causa dos poderes causais dos agentes sociais), eles são ainda, em parte, moldados por elas. (FAIRCLOUGH, 2004, p. 25, tradução livre).⁵¹

of abstract social structures. Their relationship is mediated – there are intermediate organizational entities between structures and events. Let us call these ‘social practices’. Examples would be practices of teaching and practices of management in educational institutions. Social practices can be thought of as ways of controlling the selection of certain structural possibilities and the exclusion of others, and the retention of these selections over time, in particular areas of social life”.

⁵¹ No original: “Social events are causally shaped by (networks of) social practices – social practices define particular ways of acting, and although actual events may more or less diverge from these definitions and expectations (because they cut across different social practices, and because of the causal powers of social agents), they are still partly shaped by them”.

É necessário frisar que, de acordo com a linha faircloughiana de ACD, os textos são tanto geradores de sentido quanto reprodutores dos sentidos previamente estabelecidos pelas estruturas sociais nas quais os textos são produzidos. São estruturantes, mas também estruturados, e é nessa medida que se torna indispensável levar em conta as relações externas à língua e à linguagem, ainda que o foco das análises de ACD recaia sobre a semiose:

A semiose – a construção do sentido – é uma parte crucial da vida social, mas não a esgota. Então, porque os textos são simultaneamente e socialmente estruturantes e socialmente estruturados, nós precisamos examinar não apenas como esses textos geram sentido e assim ajudam a gerar a estrutura social, mas também como a produção de sentido é em si constrangida pelas características não semióticas emergentes da estrutura social. (FAIRCLOUGH, JESSUP e SAYER, 2010, p. 206, tradução livre).⁵²

Fairclough (2004) faz ainda um paralelo para evidenciar as relações estabelecidas entre as instâncias do nível extralinguístico de análise. Para o autor, as estruturas sociais podem ser comparadas às línguas; as práticas sociais, às ordens do discurso; e os eventos sociais, aos textos:

As línguas podem ser entendidas como uma das estruturas sociais às quais eu estava me referindo. Uma língua define certos potenciais, certas possibilidades, e exclui outras – certos modos de combinar elementos linguísticos são possíveis, e outros não [...]. Mas textos, enquanto elementos dos eventos sociais, não são simplesmente os efeitos dos potenciais definidos pelas línguas. Nós precisamos reconhecer entidades organizacionais intermediárias de um tipo linguístico específico, os elementos linguísticos das redes de práticas sociais. Eu vou chamá-los de **ordens do discurso** [...]. (FAIRCLOUGH, 2004, p. 24, grifos do autor, tradução livre).⁵³

As ordens do discurso são componentes do nível intermediário de análise, pois fazem parte das relações interdiscursivas. Podem, basicamente, ser entendidas como organizadoras das sanções e permissões discursivas, o que as torna uma combinatória de padrões de agir, ser e representar.

Segundo Fairclough (2004), as ordens do discurso são a mais clara representação da sobredeterminação da linguagem por outros elementos sociais. É por meio delas que

⁵² No original: “*Semiosis — the making of meaning — is a crucial part of social life but it does not exhaust the later. Thus, because texts are both socially structuring and socially-structured, we must examine not only how texts generate meaning and thereby help to generate social structure but also how the production of meaning is itself constrained by emergent, non-semiotic features of social structure*”.

⁵³ No original: “*Languages can be regarded as amongst the abstract social structures to which I have just been referring. A language defines a certain potential, certain possibilities, and excludes others – certain ways of combining linguistic elements are possible, others are not [...]. But texts as elements of social events are not simply the effects of the potentials defined by languages. We need to recognize intermediate organizational entities of a specifically linguistic sort, the linguistic elements of networks of social practices. I shall call these **orders of discourse** [...]*”.

se observam as relações intra e extralinguísticas de forma mais nítida, pois nelas estão envolvidos gêneros, estilos e discursos. Conforme se passa do nível mais abstrato das estruturas sociais para o nível mais concreto do texto, mais difícil se torna separar os elementos linguísticos dos elementos sociais (FAIRCLOUGH, 2004). Ainda segundo Fairclough (2004, p. 24, tradução livre):

Uma ordem do discurso é uma rede de práticas sociais no sentido da língua. Os elementos das ordens do discurso não são coisas como substantivos ou sentenças (elementos das estruturas linguísticas), mas discursos, gêneros e estilos [...]. Esses elementos selecionam certas possibilidades definidas pelas línguas e excluem outras – eles controlam a variabilidade linguística em áreas particulares da vida social. Então, ordens do discurso podem ser vistas como a organização e o controle social da variação linguística.⁵⁴

Falar e escrever são modos de agir e interagir, portanto, todo discurso é parte de uma ação. Nesse sentido, Fairclough entende que **gêneros** são modos de **agir**, estão, por conseguinte, relacionados à **ação**; **discursos** são modos de **representar**, por tal razão estão relacionados com **representações**; e **estilos** são modos de **ser**, de forma a estarem relacionados à **identidade**. Fairclough (2004, p. 26, tradução livre) elucida essa questão dizendo que:

Um modo de agir e interagir na sociedade é por meio da fala e da escrita, portanto, o discurso aparece, em primeiro lugar, como “parte da ação”. Nós podemos distinguir diferentes gêneros como diferentes modos de (inter)agir discursivamente [...]. Em segundo lugar, o discurso aparece em representações, que são sempre parte das práticas sociais – representações do mundo material, de outras práticas sociais, autorrepresentações reflexivas da prática em questão. Representação é claramente um assunto discursivo, e nós podemos distinguir diferentes discursos que podem representar a mesma área do mundo de diferentes perspectivas ou posições. [...]. Em terceiro e último lugar, o discurso aparece junto com o comportamento corporal constituindo modos particulares de ser, identidades pessoais ou sociais particulares. Eu chamarei esse aspecto do discurso de estilo.⁵⁵

⁵⁴ No original: “An order of discourse is a network of social practices in its language aspect. The elements of orders of discourse are not things like nouns and sentences (elements of linguistic structures), but discourses, genres and styles [...]. These elements select certain possibilities defined by languages and exclude others – they control linguistic variability for particular areas of social life. So orders of discourse can be seen as the social organization and control of linguistic variation”.

⁵⁵ No original: “One way of acting and interacting is through speaking or writing, so discourse figures first as ‘part of the action’. We can distinguish different genres as different ways of (inter)acting discursively [...]. Secondly, discourse figures in the representations which are always a part of social practices – representations of the material world, of other social practices, reflexive selfrepresentations of the practice in question. Representation is clearly a discursive matter, and we can distinguish different discourses, which may represent the same area of the world from different perspectives or positions. [...]. Thirdly and finally, discourse figures alongside bodily behaviour in constituting particular ways of being, particular social or personal identities. I shall call the discursive aspect of this a style”.

Do ponto de vista do autor, portanto, **discursos** podem levar à inculcação de **estilos** e ao engendramento de **gêneros**, na medida em que articulam modos de ser, de agir e de representar de maneira complexa.

O foco desta pesquisa, que tem por objetivo principal analisar a representação social da mulher nos editoriais da revista *Tpm* por meio das relações interdiscursivas estabelecidas nos textos, recai justamente sobre os discursos envolvidos e identificados no *corpus* analisado. Por ser um trabalho que se encontra no âmbito da ACD e que pretende encaixar-se da melhor maneira possível nos parâmetros que o caracterizam como tal, será lançado um olhar para os três principais níveis de análise estabelecidos por Fairclough e sumarizados no Quadro 2. Entretanto, o direcionamento da análise textual na busca por padrões de representação estará voltado mais especificamente para os discursos e para a interdiscursividade. Nesse sentido, não será desenvolvido aqui um estudo mais aprofundado dos padrões de gênero e estilo relacionados ao *corpus*, muito embora essas categorias não sejam negligenciadas quando relevantes para os objetivos desta pesquisa.

Para a análise dos discursos e da interdiscursividade, foi eleita como ferramenta metodológica o sistema de AVALIATIVIDADE, situado nos parâmetros da LSF, o qual será apresentado mais detalhadamente na seção seguinte. Essa metodologia também dará conta da parte da análise voltada às relações internas da língua. No que tange às relações extralinguísticas, ou seja, à análise da estrutura, das práticas e dos eventos sociais envolvidos na produção e recepção dos editoriais da revista em foco, serão considerados os aspectos apresentados nos Capítulos 1 e 2 desta dissertação no momento da articulação destes com os resultados da análise.

3.3. O nível das relações linguísticas – o diálogo entre a LSF e a ACD

Entender a relação que a LSF estabelece entre a linguagem, as funções do sistema linguístico e as escolhas que os falantes fazem dentre as opções oferecidas pelo sistema para compor seus textos é imprescindível para que se possa compreender o diálogo que se instaura entre a teoria de Halliday e a ACD, notadamente o modelo de ACD proposto por Fairclough. Por essa razão, toma-se como ponto de partida a explicação de Gouveia (2009, p. 14):

A Linguística Sistémico-Funcional (doravante LSF) [...] corresponde a uma teoria geral do funcionamento da linguagem humana, concebida a partir de uma abordagem descritiva baseada no uso linguístico. Em concreto, trata-se de uma teoria de descrição gramatical, uma construção teórico-descritiva coerente

que fornece descrições plausíveis sobre o como e o porquê de a língua variar em função de e em relação com grupos de falantes e contextos de uso. Mas, para além de ser uma teoria de descrição gramatical, razão pela qual adquire muitas vezes a designação mais restrita de Gramática Sistemico-Funcional (GSF), ela fornece também instrumentos de descrição, uma técnica e uma metalinguagem que são úteis para a análise de textos, pelo que, adicionalmente, pode ser encarada como um modelo de análise textual.

Nota-se, então, que a LSF oferece um aparato metodológico centrado nos elementos linguísticos, mas, por levar em consideração o aspecto funcional do sistema e sua relação direta com o uso da língua em contextos específicos, pode ser usada como modelo de análise de textos. Ainda segundo Gouveia (2009, p. 15):

[...] Halliday recusa as descrições meramente estruturais até então dominantes em linguística, elegendo o uso como marca fundamental de caracterização de uma língua e, consequentemente, da sua descrição. Nesse sentido, propõe que se olhe tanto para o sistema da língua como para as suas funções em simultâneo, a partir do princípio fundamental de que a forma particular assumida pelo sistema gramatical de uma língua está intimamente relacionada com as necessidades sociais e pessoais que a língua é chamada a servir.

Logo, trata-se de uma abordagem gramatical da língua socialmente orientada, pois analisa e descreve o sistema linguístico na forma como ele é usado, ou seja, em textos reais. Na perspectiva da Halliday, a língua não é uma realidade social que se concretiza na materialidade linguística da interação verbal. Antes, a gramática em si também é modelada pelo aspecto social, o que a coloca numa relação dialética: a gramática molda e é, ao mesmo tempo, moldada pela forma de viver dos falantes (GOUVEIA, 2009).

O texto, portanto, é a unidade fundamental de análise da LSF, na medida em que é entendido como a unidade de comunicação em qualquer evento discursivo, resultado de toda e qualquer interação. Nele, materializam-se formas linguísticas de interação social, ou seja, o texto é a atualização do potencial de significado da língua gerado pelo sistema gramatical.

Dessa forma, os propósitos da LSF mostram-se relevantes para o analista crítico do discurso, que deve proceder a uma análise linguística formal dos textos tendo em vista seu contexto de produção e recepção, uma vez que pretende alcançar um nível de análise social a partir da análise linguística.

Na visão do pesquisador Norman Fairclough, a LSF de Halliday constitui um precioso instrumento de análise para a ACD na medida em que:

[...] tem a virtude de ser funcional, isto é, vê e analisa a língua, levando em consideração que ela (mesmo em sua gramática) é modelada pelas funções sociais a que tem serventia. Assim, fica relativamente fácil observar como as categorias de análise social se conectam com categorias de análise linguística [...]. (FAIRCLOUGH, 2012, p. 313).

Tendo claro a relevância da LSF para os objetivos e método da ACD, é preciso conhecer, ainda que sumariamente, a teoria de Halliday, seus pressupostos, categorias e sua metalinguagem para, então, entender a forma como Fairclough se apropria de alguns conceitos para aplicá-los ao seu modelo de ACD.

De acordo com a proposta sistêmico-funcional de Halliday (2014 [1985]), a língua é um sistema semogenético, ou seja, é capaz de criar significado. Na perspectiva do autor, trata-se também de um sistema aberto e dinâmico que pode servir tanto para a reflexão quanto para a ação – por meio dele, a experiência humana é construída interna e externamente, e as relações sociais, papéis discursivos e posicionamentos intersubjetivos são negociados. Dessa forma, a LSF concebe a língua como um fenômeno multifuncional – todo enunciado realiza, simultaneamente, três funções diferentes: a **ideacional**, a **interpessoal** e a **textual**. Essas funções são denominadas **metafunções**, dado que, na perspectiva da LSF, a funcionalidade é intrínseca à língua.

A partir do que disseram Butt et al. (2003, p. 39), Gouveia (2009, p. 16) adapta e alarga a definição das metafunções da LSF, chegando ao seguinte texto:

1. A linguagem tem uma função representacional – usamo-la para codificar a nossa vivência e experiência do mundo; faculta-nos imagens da realidade (física ou mental). Ajuda-nos, portanto, a codificar significados da nossa experiência, isto é, a codificar significados ideacionais (FUNÇÃO IDEACIONAL).
2. A linguagem tem uma função interpessoal – usamo-la para codificar interação e mostrarmos quão defensáveis achamos as nossas posições, os nossos enunciados. Ajuda-nos, portanto, a codificar significados de atitudes, interação e relações sociais, isto é, significados interpessoais (FUNÇÃO INTERPESSOAL).
3. A linguagem tem uma função textual – usamo-la para organizarmos os nossos significados ideacionais e interpessoais num todo linear e coerente. Permite-nos, portanto, codificar significados de desenvolvimento textual e organização retórica, isto é, significados textuais (FUNÇÃO TEXTUAL).

Os significados construídos por meio das metafunções são organizados em redes e relacionados às características contextuais – do contexto situacional, mais diretamente, e do contexto cultural. Ambos os contextos estão situados em um nível extralinguístico, que interfere diretamente no nível linguístico de realização do conteúdo. Halliday (2014 [1985], p. 32) explica:

O contexto da cultura é o potencial de significado dos membros de uma comunidade em termos culturais; isto é, interpretamos a cultura como [...] um ambiente de significados em que vários sistemas semióticos operam, incluindo a língua, a paralinguagem (gestos, expressão facial, a qualidade de voz, timbre, tempo, e outros sistemas de significado linguístico que acompanham e se

expressam através do corpo humano [...] e outros sistemas humanos de significado, como a dança, o desenho, a pintura e a arquitetura [...].⁵⁶

Já para a análise do contexto situacional, Halliday (2014 [1985]) apresenta três categorias usadas para caracterizar e organizar contextos situacionais diversos: **campo**, **relações** e **modo**. O **campo** diz respeito ao que acontece na situação comunicativa (a natureza da ação, o tópico, o assunto da interação); as **relações** estão ligadas aos papéis assumidos e às relações estabelecidas entre os participantes da comunicação; o **modo** é relativo à função da linguagem na interação (o suporte comunicativo e sua influência na construção dos significados). Dessa forma, Halliday (2014 [1985]) associa cada uma dessas variáveis contextuais a uma metafunção, respectivamente: **ideacional**, **interpessoal** e **textual**. O Quadro 3, a seguir, elucida essas relações:

Quadro 3. Variáveis contextuais, metafunções e atividade (adaptado de Gonçalves Segundo, 2014, p. 1.290)

Metafunção	Ideacional	Interpessoal	Textual
Parâmetro contextual	Campo – refere-se à natureza da ação social, ao conjunto de atividades orientadas, em geral, para objetivos institucionais globais.	Relações – refere-se à natureza da relação social entre os participantes da interação em termos de papéis assumidos e de diferença de poder.	Modo – refere-se à canalização da comunicação, ao suporte comunicativo e sua influência na construção semiótica.
Atividade	Oração como representação (língua como reflexão)	Oração como negociação (língua como ação)	Oração como mensagem (criação da tessitura)

É preciso levar em conta que todo texto realiza, simultaneamente, todas as metafunções e, portanto, sofre influência de todas as variáveis de contexto. No entanto, a análise textual pormenorizada deve ter em vista um objetivo específico que auxilie na escolha do parâmetro que será observado. Assim, tem-se que cada parâmetro funcional e

⁵⁶ No original: “The context of culture is what the members of a community can mean in cultural terms; that is, we interpret culture as [...] an environment of meanings in which various semiotic systems operate, including language, paralanguage (gesture, facial expression, voice quality, timbre, tempo, and other systems of meaning accompanying language and expressed through the human body [...]) and other human systems of meaning such as dance, drawing, painting and architecture [...]”.

contextual demanda um tipo de análise diferente, que atenda aos objetivos particulares do analista. Para isso, diferentes sistemas são utilizados na análise de cada parâmetro.

De acordo com Hasan (2009), o sistema da Transitividade, por exemplo, costuma ser aplicado à análise da metafunção ideacional e da variável contextual campo, pois compreende o estudo da oração e seus constituintes: participantes, processos e circunstâncias; já os sistemas da Modalidade e da AVALIATIVIDADE são geralmente direcionados à análise de aspectos interpessoais e das relações. O segundo será descrito detalhadamente em tópico posterior, pois foi o sistema escolhido para amparar a análise desenvolvida nesta dissertação. Por fim, Tema, Foricidade e Voz, por exemplo, são os principais sistemas utilizados para análises voltadas à metafunção textual e ao parâmetro contextual do modo.

Com esse panorama, é possível apresentar a contribuição de Fairclough para a teoria hallidayana. A cada metafunção proposta por Halliday (2014 [1985]), Fairclough (2004) atribui um tipo de significado, que, por sua vez, está relacionado às noções discutidas pelo autor sobre gêneros, discursos e estilos, apresentadas anteriormente.

Dessa forma, Fairclough (2004) associa à metafunção ideacional o **significado representacional**, que está ligado aos modos como o falante representa a realidade a partir de sua posição social. O significado representacional está relacionado aos **discursos** (modos de representar). No que diz respeito à metafunção interpessoal, Fairclough relaciona o que chama de **significado identificacional** e **significado acional**, ou seja, modos de identificar e modos de agir, relacionados, respectivamente, a **estilos** e **gêneros**. Quanto à metafunção textual, ele faz uma ressalva, pois considera que não deve ser tratada como uma categoria em si, independente das outras, conforme explica: “Eu não distingo uma função ‘textual’ separada, ao invés disso, eu a incorporo ao significado acional” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 27, tradução livre)⁵⁷. Portanto, não vincula nenhum tipo de significado específico à metafunção textual de Halliday.

Faz-se necessário ressaltar, todavia, que os conceitos propostos por Fairclough não se sobrepõem às metafunções de Halliday, de modo que tais noções não são intercambiáveis. Ao contrário, trata-se de uma associação feita com ressalvas. A abordagem da LSF é intrínseca ao sistema linguístico, enquanto a de Fairclough é extrínseca, relacionada à construção de gêneros, discursos e estilos em textos e suas

⁵⁷ No original: “I do not distinguish a separate ‘textual’ function, rather I incorporate it within Action”.

funções discursivas (MATTHIESSEN, 2012). Nas palavras de Gonçalves Segundo (2014, p. 1.290-1.291):

A diferença principal entre as duas concepções reside no fato de que a proposta metafuncional sistêmico-funcional diz respeito à organização do sistema linguístico em si; em outros termos, consiste numa hipótese que postula tal organização como um princípio que governa a evolução, a mudança e o potencial de significado do sistema em resposta às demandas da ação prática humana em contextos localizados. Já a proposta de multissignificação de Fairclough abrange uma organização do texto enquanto prática sociossemiótica, orientada à compreensão dos mecanismos de coerção estrutural das ações sócio-discursivas e dos efeitos causais dos textos para a continuidade da *práxis*. Nesse sentido, embora possam dialogar – e, de fato, seja profícuo fazê-lo, uma vez que a multissignificação faircloughiana pode ser linguisticamente analisada por meio dos recursos oriundos das diferentes metafunções hallidayanas –, deve-se ter cautela ao se tentar justapô-las ou sobrepô-las – ou mesmo tratar de forma intercambiável os termos inerentes às duas propostas.

Tendo isso em vista, percebe-se que Fairclough se apropria e recontextualiza algumas noções da LSF de modo que esta sirva mais apropriadamente aos propósitos do modelo de ACD proposto por ele, mas sem modificar a essência da teoria de Halliday. Segundo as pesquisadoras Resende e Ramalho (2005, p. 41), a questão pode ser resumida da seguinte forma:

[...] a análise de discurso deve ser simultaneamente a análise de como os três tipos de significado são realizados em traços linguísticos dos textos e da conexão entre o evento discursivo e práticas sociais, verificando-se quais gêneros, discursos e estilos são utilizados e como são articulados nos textos. Gêneros, discursos e estilos ligam o texto a outros elementos do social – as relações internas do texto a suas relações externas –, por isso a operacionalização desses conceitos mantém o cerne do pensamento de Halliday.

É possível, assim, encontrar padrões metafuncionais dentro de padrões de tipos de significado, e esta será uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa.

3.4. AVALIATIVIDADE

É preciso, enfim, explorar o chamado sistema de AVALIATIVIDADE, abordagem proposta por Martin e White (2005) que segue os parâmetros da LSF para lançar luz sobre os diferentes recursos linguísticos de aspecto semântico ligados à metafunção interpessoal da língua e o papel que estes desempenham em textos. É, portanto, uma abordagem que circunscreve a construção dos significados identificacionais e acionais manifestados por gêneros e estilos. No entanto, é possível dizer que a AVALIATIVIDADE recobre também os significados representacionais, considerando que a metafunção ideacional, mesmo não

sendo o foco dessa teoria, está imbricada na voz autoral e no ponto de vista de quem fala ou escreve, ou seja, que o caráter de representação do texto está interligado ao caráter de negociação, pois é preciso recuperar representações para negociá-las na interação verbal. Gonçalves Segundo (2011, p. 169) assim explica essa relação:

[...] a interligação entre a metafunção interpessoal e o Significado Representacional pode ser atribuída ao fato de a avaliatividade estar indissociavelmente ligada ao ideacional ou seja, às próprias representações engendradas no discurso e ao ponto de vista da voz autoral, de modo que a inscrição de uma avaliação em determinado ponto do texto pode afetar e direcionar a leitura representacional dos enunciados a ele associados.

Ao introduzirem o livro que apresenta o sistema de AVALIATIVIDADE, os autores Martin e White (2005, p. 1, tradução livre) explicam que a teoria se interessa, de modo geral,

[...] pelo interpessoal na linguagem, pela presença subjetiva de escritores/falantes em textos na medida em que adotam posturas com relação tanto ao material que eles apresentam quanto àqueles com quem se comunicam. Interessa-se pela forma como escritores/falantes aprovam e desaprovam, entusiasmam-se e abominam, aplaudem e criticam, e pela forma como eles levam seus leitores/ouvintes a fazerem o mesmo. Interessa-se pela forma como os textos constroem comunidades que compartilham sentimentos e valores e pelos mecanismos linguísticos através dos quais se compartilham emoções, gostos e avaliações normativas. Interessa-se pela forma como escritores/falantes constroem para si identidades autorais ou *personae* particulares, pela forma como eles se alinham ou desalinham com os interlocutores, reais ou potenciais, e pela forma como eles constroem para seus textos uma audiência ideal ou pretendida.⁵⁸

Tal ferramenta metodológica mostrou-se pertinente para esta pesquisa na medida em que, oferecendo um modo sistemático de análise da função interpessoal da língua, pode evidenciar as relações estabelecidas entre a revista e suas leitoras, bem como entre o discurso da revista e os outros discursos acerca da mulher que circulam na sociedade. Como o estabelecimento de relações interdiscursivas mostrou-se um padrão recorrente no *corpus* e uma vez que a construção da leitora ideal e de uma comunidade ideológica que quer pensar a representação da mulher de forma diferente pareceu um aspecto discursivo bastante relevante do ponto de vista social, o sistema de AVALIATIVIDADE veio ao encontro dos interesses desta pesquisa. Além disso, por meio desta análise, será possível

⁵⁸ No original: “[...] with the interpersonal in language, with the subjective presence of writers/speakers in texts as they adopt stances towards both the material they present and those with whom they communicate. It is concerned with how writers/speakers approve and disapprove, enthuse and abhor, applaud and criticise, and with how they position their readers/listeners to do likewise. It is concerned with the construction by texts of communities of shared feelings and values, and with the linguistic mechanisms for the sharing of emotions, tastes and normative assessments. It is concerned with how writers/speakers construe for themselves particular authorial identities or *personae*, with how they align or disalign themselves with actual or potential respondents, and with how they construct for their texts an intended or ideal audience”.

contribuir, ainda que modestamente, para a aplicação da AVALIATIVIDADE a textos em língua portuguesa, corroborando para o desenvolvimento, o fortalecimento e a divulgação desse instrumento de análise no Brasil dentro da linha teórica da ACD.

O sistema de AVALIATIVIDADE abarca o nível semântico-discursivo da língua, não é um modelo preso a categorias linguísticas fixas. Em outras palavras, os recursos de AVALIATIVIDADE, de marcação da intersubjetividade, não podem ser compreendidos apenas como marcas lexicais, fonológicas, morfológicas ou sintáticas, mas sim como construções semântico-discursivas que podem envolver diferentes recursos linguísticos.

Martin e White (2005) dividem a AVALIATIVIDADE em três grandes eixos: o **Engajamento**, a **Atitude** e a **Gradação**⁵⁹. O primeiro trata dos posicionamentos discursivos, do grau de comprometimento do enunciador em relação ao texto, bem como do papel das diversas vozes e opiniões que se apresentam no discurso – tem, portanto, uma abordagem essencialmente dialógica; o segundo diz respeito às reações emocionais, julgamentos e avaliações de comportamentos, fatos, ações etc.; ao terceiro cabe a análise da amplificação ou atenuação de fenômenos, como também a maior ou menor definição de categorias, eventos ou mesmo avaliações (MARTIN e WHITE, 2005). A seguir, serão apresentados, pormenorizadamente, cada um dos subsistemas da teoria.

3.4.1. Engajamento

O Engajamento será o principal eixo trabalhado na análise, visto que o *corpus* mostrou padrões recorrentes mais propícios de serem abordados pelo viés desse subsistema. A Figura 3, a seguir, mostra um panorama desse subsistema semântico-discursivo.

⁵⁹ Será usada a tradução proposta por White (2004) para as terminologias do sistema de AVALIATIVIDADE.

Figura 3. Subsistema de Engajamento (baseado em Martin e White, 2005).

Para entender o Engajamento, é necessário ter em mente o pressuposto de que “todos os enunciados verbais são, em última análise, dialógicos” (WHITE, 2004, p. 192). O conceito de **dialogismo** é emprestado da teoria bakhtiniana, assim como o de **heteroglossia**, fundamental para a abordagem do Engajamento. Dizia o filósofo russo que:

[...] o discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc. Qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma *fração* de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta (concernente à vida cotidiana, à literatura, ao conhecimento, à política, etc.). Mas essa comunicação verbal ininterrupta constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado. (BAKHTIN, 2009 [1929], p. 128).

Sendo assim, o sistema de AVALIATIVIDADE compreende que nenhum texto é inteiramente monológico, pois sempre estabelece uma relação com o que já foi dito ou escrito anteriormente nessa corrente de comunicação verbal, mesmo que as marcas que evidenciam esse diálogo sejam apagadas. Ainda nas palavras de Bakhtin (2009 [1929], p. 101):

Toda enunciação monológica, inclusive uma inscrição num monumento, constitui um elemento inalienável de comunicação verbal. Toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal. Não passa de um elo da cadeia dos atos de fala. Toda inscrição prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, conta com as reações ativas da compreensão, antecipa-as. Cada inscrição constitui uma parte inalienável da ciência ou da literatura ou da vida política. Uma inscrição, como toda enunciação monológica, é produzida para ser compreendida, é orientada para uma leitura no contexto da vida científica ou

da realidade literária do momento, isto é, no contexto do processo ideológico do qual ela é parte integrante.

A partir desse entendimento, Martin e White (2005) definem que os enunciados podem ser divididos em duas categorias: **monoglóssicos**, quando não fazem nenhuma referência a outras vozes ou pontos de vista discursivos; e **heteroglóssicos**, quando invocam ou permitem alternativas dialógicas.

Os enunciados heteroglóssicos são subdivididos, então, em dois subsistemas: **expansão dialógica** e **contração dialógica**. Conforme White (2004, p. 194):

A diferença está no grau no qual um enunciado, por meio de uma ou mais palavras, levanta posições e vozes dialógicas alternativas (expansão dialógica), ou, ao contrário, age no sentido de desafiar, dispersar ou restringir o escopo dessas posições ou vozes (contração dialógica).

O subsistema da contração dialógica abarca casos de refutação (*disclaim*) e declaração (*proclaim*), enquanto o da expansão dialógica compreende enunciados de ponderação (*entertain*) e atribuição (*attribute*). Esses subsistemas são explicados a seguir:

1) Mecanismos de contração dialógica

a) **Refutação**: posicionar-se contrariamente, rejeitar uma concepção de realidade ou sua aplicação a um caso específico – em refutações, a voz autoral rejeita alternativas dialógicas.

- **Negação**: recusar totalmente uma dada concepção de realidade defendida por uma voz externa. Exemplo de realização: usar expressões negativas como “não”, “nunca”, “ninguém” etc. Exemplos retirados do *corpus* desta pesquisa:

1) Enfim, se alguém acredita mesmo que isso tudo seja possível ou ao menos razoável, **não** precisa de uma revista. (*Tpm*, abr. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 197)

2) **Não** deu conta de tudo hoje? Você **não** é a única. (*Tpm*, jul. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 199)

3) **Nem** elas **nem ninguém** se encaixa em um estereótipo. (*Tpm*, nov. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 202)

- **Contraexpectativa**: rejeitar a aplicação de uma concepção de realidade a um caso específico. Exemplo de realização: usar expressões de contraposição, como conjunções concessivas e adversativas “mas”, “no entanto”, “embora” etc. Exemplos retirados do *corpus*:

4) O recado do secretário soou como um “liberou geral”, **mas** o fenômeno passou rápido. (*Tpm*, fev. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 203)

5) A morte está sempre no caminho, **porém** o fato de nunca se saber quando ela chega parece amenizar o caráter finito da vida. (*Tpm*, jul. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 199)

b) **Declaração**: apresentar uma posição como altamente plausível, descartando outras alternativas.

- **Concordância**: construir uma concepção de realidade de modo a dar a entender que o leitor/ouvinte compartilha deste mesmo posicionamento. Exemplo de realização: usar expressões como “naturalmente”, “é claro”, “obviamente” ou alguns tipos de pergunta retórica. Exemplos retirados do *corpus*:

6) **Claro que** “gorda”, no feminino, traz mais problemas do que “gordo”. (*Tpm*, ago. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 200)

7) **É verdade que** estamos longe de viver em uma sociedade que lide com naturalidade com o chamado poliamor. (*Tpm*, dez. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

- **Afirmação**: reconhecer que há uma polêmica em relação a dada concepção de realidade e confrontar explicitamente as vozes que estão em desacordo com o posicionamento da voz autoral. Exemplo de realização: usar expressões como “eu afirmo que...”, “a verdade é que...”, “não há dúvida que...” etc. Exemplo retirado do *corpus*:

8) O que **está provado** é que o que dá certo pra uns pode não funcionar para outros. (*Tpm*, dez. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

- **Endosso**: aprovar uma posição atribuída a outra voz, ou seja, validar um discurso relatado, de uma voz externa, como correto, válido ou garantido. Exemplo de realização: usar expressões como “X demonstrou que...”, “X provou que...”, “X mostrou que...”. Exemplo retirado do *corpus*:

9) E um de seus aspectos mais grotescos é a insistência em culpar a própria vítima, como **revela a reportagem** “Não, a culpa não é sua”. (*Tpm*, jul. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 207)

2) Mecanismos de expansão dialógica

a) **Ponderação**: apresentar uma alternativa entre outras, invocando as demais posições possíveis sem rejeitar completamente nenhuma das alternativas, por exemplo, com o uso de expressões como “aparentemente”, “talvez”, “pode ser que...”, “provavelmente” etc. Exemplos retirados do *corpus*:

10) E percebemos que, nessa busca por liberdade – e pelo entendimento de que casamento eterno e exclusividade sexual **talvez** sejam coisas fora da realidade –, há, muita confusão e sofrimento. (*Tpm*, dez. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

11) Claro que isso não é daquelas coisas que se encontram em prateleiras de lojas de presentes. **Talvez** seja mesmo algo que não se procura, se acha. Mas **talvez** eu esteja só romantizando a coisa toda. (*Tpm*, mar. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 204)

b) **Atribuição:** apoiar uma proposição em uma voz externa, considerando outras alternativas dialógicas. Realização através do uso de discurso direto ou indireto.

- **Reconhecimento:** assumir uma atitude que se quer neutra em relação ao conteúdo do discurso relatado. Exemplo de realização: usar expressões como “X disse que...”, “de acordo com X...”, “na opinião de X...”. Exemplo retirado do *corpus*:

12) **Para Chieko**, presidente de uma grande rede hoteleira, poder é ter influência. **Para Cindy**, superpublicitária, é ganhar exatamente o que você merece – e se sair bem numa negociação com o chefe. **Para Alice**, poetisa, o poder que importa é o da palavra, que faz pensar e abre possibilidades. (*Tpm*, ago. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 216)

- **Distanciamento:** distanciar-se do conteúdo do discurso relatado, minimizando o comprometimento e a solidariedade da voz autoral com relação à voz externa. Exemplo de realização: usar expressões como “correm rumores que...”, “X alega que...”, “ouvi dizer que...”. Exemplo retirado do *corpus*:

13) **Há quem acredite que** só existem dois tipos de mulher: Martha Rocha e Martha Rocha. (*Tpm*, nov. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 202)

O subsistema do Engajamento, portanto, permite-nos analisar textos em sua relação com os demais discursos e vozes que os circundam e com os quais dialogam explicitamente ou não. Localizar o discurso da revista *Tpm* em meio à corrente de comunicação verbal na qual circulam diversos outros discursos a respeito da mulher e de sua representação social é imprescindível para entender a relevância do posicionamento da revista e seu real poder de mudança no decurso histórico das relações de gênero na sociedade. Sendo assim, o subsistema do Engajamento consistirá no principal instrumento de análise oferecido pelo sistema de AVALIATIVIDADE para esta pesquisa, e exemplos como os que foram dados nesta exposição e que foram retirados do *corpus* serão desdobrados na parte desta dissertação correspondente à análise. Os demais subsistemas

propostos por Martin e White (2005) serão também descritos a seguir e levados em consideração na análise do *corpus* quando revelarem questões pertinentes aos objetivos da pesquisa, sem que seja dedicada uma seção de análise exclusiva a esses recursos.

3.4.2. Atitude

Conforme dito anteriormente, o subsistema da Atitude recobre os modos de expressar reações emocionais, julgamentos e avaliações no discurso. Há, portanto, três domínios semânticos abarcados pela Atitude: a emoção, o comportamento e a estética, que serão desdobrados, respectivamente, pelos subsistemas do **Afeto**, do **Julgamento** e da **Apreciação**. Nas palavras de Martin e White (2005, p. 42-43, tradução livre, grifos dos autores):

O **Afeto** diz respeito ao modo de registrar sentimentos positivos e negativos: nós nos sentimos felizes ou tristes, confiantes ou ansiosos, interessados ou entediados? [...].

O **Julgamento** lida com o posicionamento sobre o comportamento, o que nós admiramos ou criticamos, louvamos ou condenamos. [...].

A **Apreciação** envolve avaliações de fenômenos semióticos ou naturais, de acordo com os modos como eles são valorizados ou não em determinado campo.⁶⁰

Por se tratar de um sistema semântico-discursivo, o subsistema da Atitude, bem como o sistema de AVALIATIVIDADE como um todo, não é realizado por estruturas gramaticais fixas, ou seja, há uma vasta gama de possibilidades lexicais, morfológicas e sintáticas de realização das categorias que definem cada um dos subsistemas da AVALIATIVIDADE. Por essa razão, as fronteiras entre os subsistemas da Atitude são, por vezes, fluidas. No entanto, a classificação proposta por Martin e White (2005) é uma hipótese fundamentada em critérios semânticos de estruturação e colocação que, apesar de não se aplicarem à totalidade dos casos, dão um respaldo razoável a análises voltadas para a intersubjetividade e a avaliação no discurso. Segundo White (2004, p. 182):

Neste estágio a taxonomia de três partes está sendo proposta como uma hipótese sobre a organização dos significados relevantes, e está sendo apresentada como um ponto de comparação para outros pesquisadores que tenham classificações alternativas, como um recurso para aqueles que necessitam de algo que lhes ajude a lidar com a avaliação no discurso, e como um desafio para quem está interessado no desenvolvimento de raciocínios apropriados.

⁶⁰ No original: “*Affect is concerned with registering positive and negative feelings: do we feel happy or sad, confident or anxious, interested or bored? [...].*”

Judgement deals with attitudes towards behaviour, which we admire or criticise, praise or condemn. [...].

Appreciation involves evaluations of semiotic and natural phenomena, according to the ways in which they are valued or not in a given field”.

Tendo em vista tais critérios e a consciência de seus limites, apresentaremos em seguida a taxonomia proposta por Martin e White (2005) para o subsistema da Atitude.

No caso do Afeto, há vários modos de marcação do sentimento no discurso. Esse tipo de avaliação envolve necessariamente um participante consciente e, opcionalmente, um “gatilho” – fenômeno responsável por desencadear a emoção. O Afeto pode ser expresso como uma qualidade, seja na forma de epíteto, seja na forma de atributo. Por exemplo: “a professora brava” ou “a professora estava brava”. O Afeto pode ser realizado também na forma verbal, como em: “a notícia alegrou o dia” ou “ela entristeceu”. Ou mesmo como uma forma de comentário, por meio de adjuntos modais, por exemplo: “infelizmente, ela bateu o carro” e também em nominalizações, como: “dinheiro não traz felicidade”.

De qualquer maneira, há seis fatores que auxiliam na classificação do Afeto e que são descritos a seguir na forma de perguntas, como sugerem Martin e White (2005):

- Os sentimentos são construídos culturalmente como positivos (agradáveis) ou negativos (desagradáveis)? Em “a professora está feliz/satisfeita/contente”, temos a caracterização de estados de espírito positivos; já em: “a professora está triste/desapontada/infeliz”, temos a realização de sentimentos negativos.
- Os sentimentos são representados como uma onda comportamental (manifestada no mundo físico, como choro ou tremores) ou como um processo mental interno, um estado da mente? O primeiro tipo abarcaria casos como: “Ele chorou copiosamente”; e o segundo, “Ele estava atormentado”.
- Os sentimentos são representados como uma reação ou resultado de algum estímulo ou expressam apenas um estado emocional indireto? O resultado de um estímulo poderia ser realizado como: “A voz de sua mãe acalmou Maria”, e um estado emocional indireto pode ser expresso como: “Ela está contente”.
- Numa escala de intensidade que vai da mais baixa para a mais alta, onde o sentimento poderia ser colocado? Por exemplo, a oração “eu não gosto de bolo” apresenta uma intensidade baixa se comparada a “eu detesto bolo”. Esta, por sua vez, também é menos intensa do que “eu odeio bolo” ou “eu abomino bolo”, de modo que é possível fazer uma escala com os diferentes graus de sentimento expressos nos discursos.
- Os sentimentos se encontram em um cenário de algo já ocorrido ou que ocorrerá de fato (*realis*) ou em um cenário suposto, hipotético (*irrealis*) em que não houve

ainda um estímulo que o desencadeasse? No primeiro caso, teríamos realizações do tipo: “ela ficou chateada com o que ele fez”; no segundo caso, algo como: “temo que as ações dele possam deixá-la chateada”.

- Por último, as emoções podem ser classificadas em três grupos que dizem respeito à (in)felicidade, (in)segurança, (in)satisfação e (in)desejabilidade (ou inclinação).

Os Afetos associados à **(in)felicidade** relacionam-se, em geral, a sentimentos como tristeza, felicidade, raiva, amor. O grupo **(in)segurança** recobre emoções ligadas ao bem-estar, à conexão do(s) indivíduo(s) com seu ambiente, como ansiedade, medo, confiança e paz. A **(in)satisfação** diz respeito à busca de objetivos e à relação entre o(s) indivíduo(s) e as atividades em que está(ão) engajado(s), tais como tédio, interesse, prazer, descontentamento. Já o eixo **(in)desejabilidade** (ou inclinação) concerne a avaliações relacionadas ao querer ou desejar.

Assim, podemos ter realizações semelhantes a: “a professora está triste/feliz” (**in/felicidade**), “a professora está ansiosa/confiante” (**in/segurança**) e “a professora está entediada/animada” (**in/satisfação**), “a professora não queria/queria que a aula terminasse logo” (**in/desejabilidade**).

Os termos grifados a seguir nos exemplos retirados do *corpus* ilustram, respectivamente, realizações de Afeto de infelicidade, insatisfação, insegurança e indesejabilidade:

14) É um dia **triste** pra mim. Mas é o que precisa ser feito. (*Tpm*, nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

15) A luta continua até que o modelo de trabalho masculino, que vem gerando **frustração e medo** em todos os níveis e departamentos, dê lugar a um outro, mais feminino, acolhedor e flexível. (*Tpm*, abr. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 205)

16) Só para deixar claro que você **não deseja** trocar uma ideia e muito menos fluidos com ele. (*Tpm*, jul. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 207)

Passando agora para o próximo domínio semântico da Atitude, temos o subsistema do Julgamento, relacionado a avaliações de comportamento, ética, moral etc. Nas palavras de White (2004, p. 187):

O julgamento é o campo de significados através dos quais construímos nossas posições em relação ao comportamento humano – aprovação/condenação do comportamento humano através de referências à aceitabilidade e às normas sociais; avaliações do caráter de alguém, ou do quanto essa pessoa se aproxima das expectativas e exigências sociais.

Martin e White (2005) propõem que essa categoria se divide em dois grupos: o primeiro compreende os julgamentos relacionados ao que os autores denominam **estima**

social, os quais dizem respeito às avaliações concernentes ao modo como um indivíduo é visto pela sociedade em termos de *status*, de valorização, isto é, conforme descrevem Martin e White (2005, p. 52): “A estima social tende a ser vigiada na cultura oral, em conversas, fofocas, piadas e histórias diversas [...]. Este tipo de valores compartilhados é fundamental para a formação de redes sociais (família, amigos, colegas etc.)”. A estima social, portanto, abarca avaliações de **normalidade**, **capacidade** ou **tenacidade** (positivas ou negativas) – comentários que dizem respeito, respectivamente, a quão usual ou comum é o indivíduo ou seu comportamento, quão capaz ou hábil ele é e quão determinado ele é. Sendo assim, White (2004, p. 187) explica: “valores negativos em termos de estima social são vistos como disfuncionais ou inapropriados, ou algo que deve ser desencorajado, mas não são avaliados como pecados ou crimes”. Já o segundo grupo engloba os casos de julgamento de **sanção social**, ou seja, a avaliações de comportamento que são sancionados por regras, leis ou estatutos institucionalizados, seja por órgãos governamentais, religiosos etc. Isso quer dizer que receber uma sanção social negativa implica uma punição. White (2004, p. 187) explica que:

Os Julgamentos de sanção social envolvem a afirmação de que alguns conjuntos de regras ou regulamentos, codificados de forma mais ou menos explícita pela cultura, estão em jogo. Essas regras podem ser morais ou legais, portanto os julgamentos de sanção social envolvem questões de legalidade e moralidade. Da perspectiva religiosa, as quebras de sanções sociais são vistas como pecados, e na tradição cristã ocidental, como pecados ‘mortais’. Da perspectiva jurídica, elas são vistas como crimes. Assim, romper uma sanção social significa correr o risco de receber punições legais ou religiosas, daí o termo ‘sanção’.

Os Julgamentos de sanção social se subdividem nas categorias de **veracidade** e **propriedade** (positivas ou negativas). A primeira diz respeito a quão verdadeiro, honesto ou sincero é determinado indivíduo; a segunda, a quão ético ele é.

Em geral, os Julgamentos são realizados por meio de atributos, adjetivos, mas também podem aparecer como nominalizações ou em outros arranjos gramaticais e sintáticos. Sua classificação em termos de positividade ou negatividade depende inteiramente do contexto de uso, mas tendo em vista o senso comum e o conhecimento de mundo relacionado a avaliações de ética, moral e costumes, é possível elaborar uma lista de comportamentos que são apreciados ou não em determinada comunidade.

O Quadro 4, a seguir, sintetiza os Julgamentos de estima e de sanção social por meio de exemplos não exaustivos.

Quadro 4. Julgamentos de estima social e sanção social (baseado em Martin e White, 2005, p. 53)

Tipos de Julgamento	Categorias	Definição	Exemplos	
			Positivos	Negativos
Estima social	Normalidade	Quão comum, normal ou especial é o indivíduo?	Natural, familiar, comum, normal	Excêntrico, retrógrado, obscuro, incomum
	Capacidade	Quão capaz, competente ou hábil é o indivíduo?	Capaz, poderoso, saudável, competente, produtivo	Incapaz, incompetente, ignorante, estúpido, doente
	Tenacidade	Qual o grau de resolução ou perseverança do indivíduo?	Corajoso, heroico, cuidadoso, leal, destemido	Covarde, tímido, distraído, fraco, desleal, teimoso
Sanção social	Veracidade	Quão honesto, sincero ou verdadeiro é o indivíduo?	Verdadeiro, confiável, honesto, sincero, franco	Desonesto, falso, mentiroso, farsante, traçoeiro
	Propriedade	Quão ético ou transparente é o indivíduo?	Bom, justo, respeitoso, generoso, altruísta, solidário	Mau-caráter, corrupto, maldoso, injusto, esnobe, egoísta

Os excertos a seguir, retirados do *corpus*, exemplificam casos de Julgamento de estima social de normalidade, capacidade e tenacidade e Julgamento de sanção social de veracidade e propriedade, respectivamente.

17) As **malucas** teimam em perder tempo com filhos, família, amigos, saúde, lazer e outros detalhes desimportantes, e aí adeus promoção. (*Tpm*, abr. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 205)

18) Uma pessoa, enfim, **incapaz** de fazer mal ao beagle Ricardinho. (*Tpm*, nov. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 209)

19) E também uma imagem capaz de resumir o outro padrão feminino, aquele que emergiu com as sufragistas, Simone de Beauvoir e o movimento feminista dos anos 60: a mulher **forte, dura**, que abre espaço na política, na administração pública, nas empresas. (*Tpm*, nov. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 202)

20) 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**. (*Tpm*, ago. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 207)

21) Tudo isso é vendido em forma de dicas e truques supostamente infalíveis, que **só não falham em destruir a autoestima das mulheres**. (*Tpm*, ago. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 207)

O terceiro subsistema que compõe a Atitude é denominado **Apreciação**. Este dá conta das formas de avaliações relacionadas à estética ou ao valor social, o que inclui diversas realizações semióticas e também algumas práticas reificadas. Apreciações são agrupadas em três categorias: **reação**, **composição** e **valor social**, da forma como explica Gonçalves Segundo (2001, p. 174, grifos do autor):

1. *Reação*: avaliação estética baseada na afeição emotiva ou desiderativa, destituída de um gatilho emocional. Trata-se da construção discursiva de uma propriedade intrínseca a determinado objeto ou processo. Em termos de afeição emotiva, tem-se as *apreciações de impacto* – *fascinante, dramático, intenso, sensacional, entediante, monótono* – e, na *desiderativa*, as de *qualidade* – *bom, esplêndido, chamativo, feio, repulsivo*.
2. *Composição*: avaliação estética relacionada à percepção e à organização. Subdivide-se em duas categorias: *equilíbrio* – *simétrico, lógico, consistente, falho, contraditório, distorcido* – e *complexidade* – *simples, elegante, claro, rico, extravagante, plano, monolítico*.
3. *Valor Social*: avaliação baseada na utilidade, importância, eficácia ou risco para os indivíduos de dada atitude ou de certo fenômeno semiótico ou natural. Relaciona-se, em muitos casos, a *julgamentos de propriedade*. Exemplos: *importante, original, autêntico, real, útil, insignificante, comum, falso, convencional, perigoso*.

Assim como as categorias que subdividem o Afeto e o Julgamento, as Apreciações podem ser classificadas como **positivas** ou **negativas**, a depender do contexto. Além disso, são realizadas principalmente por meio de adjetivos, embora também possam aparecer em outros arranjos gramaticais e sintáticos. A seguir, há exemplos de Apreciações de **reação**, **composição** e **valor social**, respectivamente, retiradas do *corpus* desta pesquisa:

22) Olho a janela, a vista é **bonita**, o céu está cinza. (*Tpm*, nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

23) [...] envelhecer, tentando desesperadamente se transformar em outra pessoa – alguém que se parece vagamente com você, a não ser pela testa congelada, pelos olhos levemente **assimétricos** e pelos **lábios que parecem mais um sashimi do que uma boca**. (*Tpm*, out. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 201)

24) Aos 72 anos, há muitos está cansada da **banalização** da moda e do corpo da mulher, das roupas **todas iguais**, das pessoas **“sem contraste”**. (*Tpm*, jun. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 198)

Conforme foi dito, há questões complexas para o analista nas fronteiras entre os subsistemas da Atitude, pois é característico da fluidez da língua que os termos possam ser classificados de maneiras diferentes, dependendo do contexto em que aparecem. As Apreciações podem ser confundidas com certos tipos de Afeto e de Julgamento em determinadas circunstâncias de uso; no entanto, para os fins desta pesquisa, o modelo apresentado por Martin e White (2005) mostra-se suficiente para dar conta da análise da

intersubjetividade e da intertextualidade presentes no *corpus*, tendo em vista o objetivo último de averiguar como é construída no discurso da revista *Tpm* a representação social da mulher. Por essa razão, esse ponto não será pormenorizado aqui; o panorama elaborado parece ser o bastante para o alcance deste trabalho. Como síntese, apresenta-se a seguir a Figura 4, que resume o domínio da Atitude e seus subsistemas.

Figura 4. O subsistema da Atitude – visão geral.

3.4.3. Gradação

O terceiro subsistema que compõe o sistema de AVALIATIVIDADE é chamado de **Gradação**. Por meio dos recursos de Gradação, fenômenos são potencializados ou atenuados, isto é, em uma escala de intensificação, são imbuídos de maior ou menor força, sendo definidos como mais ou menos prototípicos, ou seja, com maior ou menor grau de definição. Essas características definem as duas categorias sobre os quais a Gradação opera: o **foco** e a **força**.

A categoria **foco** recai sobre itens lexicais que não representam coisas escalares, ou seja, que podem ser quantificadas ou intensificadas. Do ponto de vista experiencial, o foco age no sentido de tornar mais ou menos nítidas as categorias: ocorre **precisão** (*sharpen*) quando se deixam mais claros os limites de certa categoria e **abrandamento** (*softening*)⁶¹ quando tornam-se mais obscuros e amenos os contornos de conceitos, sensações, objetos, ações etc. A oração a seguir, retirada da capa de uma das edições da

⁶¹ Traduções sugeridas por Lima-Lopes e Vian Jr. (2007).

revista *Tpm*, contém um exemplo de Gradação de foco de **precisão**, ou seja, que reforça a prototipicalidade.

25) O que uma manicure, um padre e a ouvidora da Net aprendem ao **escutar (de verdade!)** os outros. (*Tpm*, nov. 2014; grifos nossos)

Na chamada, a ação de escutar, que *a priori* é uma noção não escalar, passa a ser medida em um nível de prototipicalidade. Na experiência da voz autoral, há, portanto, um modo de escutar de verdade, ou seja, mais prototípico, e modos menos precisos de escutar, o que pode ser entendido como escutar sem prestar atenção ou escutar mas não se lembrar de nada, por exemplo.

Passando agora para a Gradação do tipo **força**, temos categorias escalares por natureza, ou seja, quantificáveis ou intensificáveis. A Gradação do tipo **força de intensificação** opera, em geral, sobre qualidades (por exemplo: meio preguiçoso, muito preguiçoso, extremamente preguiçoso), processos (como em: ela fala pouco, ela fala muito, ela fala demais) e modalidades verbais de probabilidade (como: é pouco provável que ele vença, é muito provável que ele vença). Por sua vez, a Gradação do tipo força de **quantificação** opera com maior frequência sobre entidades do que sobre qualidade ou processos. Conforme explicam Martin e White (2005, p. 141, tradução livre, grifos dos autores):

[avaliações de quantificação] fornecem medidas numéricas imprecisas (por exemplo, *poucos* metros, *muitos* metros) e medidas imprecisas da presença ou da massa de entidades de acordo com critérios baseados em tamanho, peso, distribuição e proximidade (por exemplo, pequena quantidade, grande quantidade, montanha próxima, montanha distante).⁶²

A Gradação de **quantificação**, portanto, pode se aplicar a número, massa/presença e também a extensão, tanto temporal quanto espacial, como em relação a proximidade e distribuição. Os exemplos seguintes, retirados do *corpus*, mostram casos de Gradação por força de intensificação e quantificação.

26) E o preconceito que vem aí embutido, ainda por cima, existe por quem se veste mal e também por quem se exhibe **impecável demais**. (*Tpm*, jun. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 198)

⁶² No original: “These provide for the imprecise measuring of number (eg a few miles, many miles) and imprecise measuring of the presence or mass of entities according to such features as their size, weight, distribution or proximity (eg small amount, large amount; nearby mountain, distant mountain)”.

27) [...] ficar pelada em geral é desconfortável para a maioria das mulheres, o que **diz muito** sobre nossa relação com o corpo [...] (*Tpm*, fev. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 203)

28) O melhor e o pior da rede estão sempre **perto demais**. (*Tpm*, dez. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 210)

29) Valesca passou dos proibições para 30 milhões de views em **poucos meses**. (*Tpm*, jun. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 214)

É notável que as gradações são um recurso linguístico-discursivo bastante utilizado em revistas femininas, parecendo, inclusive, fazer parte das características dos gêneros presentes nesse suporte. O uso desses recursos no *corpus* analisado nesta dissertação será considerado na medida em que contribuir para o objetivo de analisar a interdiscursividade e a construção da representação social da mulher nos editoriais selecionados da revista *Tpm*. Todavia, cumpre observar que a recorrência da Gradação é um fenômeno significativo que pode ser analisado com maior grau de detalhamento quando oportuno, pois pode revelar questões referentes a estilo e gênero no que tange às revistas femininas.

4. ANÁLISES

Neste capítulo, serão descritos os movimentos analíticos feitos sobre os textos que compõem o *corpus*. Num primeiro momento, será analisado, na íntegra, o Manifesto Tpm, editorial que marca o início do período que define o recorte dos textos analisados. Para a análise do Manifesto, foram considerados todos os subsistemas propostos pelo sistema de AVALIATIVIDADE, com foco na apreensão do perfil de leitora ideal da revista *Tpm*, logo, o perfil de mulher que o periódico busca representar.

Nas demais seções, trechos significativos dos editoriais foram recortados e analisados de acordo com as categorias previstas pelo subsistema do Engajamento. Compreende-se, entretanto, que esses mecanismos linguísticos, bem como as avaliações de Atitude e Gradação, ocorrem nos textos de forma combinada, portanto, as análises poderão abarcar o exame desses recursos em conjunto, ainda que, para fins metodológicos, os trechos tenham sido divididos entre aqueles em que o ponto de maior relevância discursiva esteja na **contração dialógica** (refutação e declaração) – e na **expansão dialógica** (ponderação e atribuição).

Quanto aos subsistemas da Atitude e da Gradação, não foi reservado um espaço destinado ao exame detido desses recursos isoladamente, pois o foco da análise consistiu na localização, descrição e comentário acerca dos discursos rejeitados, confirmados ou evocados pela revista *Tpm*, mais bem apreendidos por meio dos mecanismos de contração e expansão dialógica. Contudo, as formulações linguísticas características dos subsistemas da Atitude e da Gradação foram observadas e analisadas quando evidenciaram, nos trechos selecionados, questões relevantes referentes aos discursos com os quais a revista dialoga na construção da representação social da mulher.

4.1. Análise do Manifesto

Conforme foi descrito, o período de seleção do *corpus* desta pesquisa inicia-se com o lançamento do Manifesto Tpm, texto publicado no editorial da revista em abril de 2012. Esse Manifesto expõe a linha editorial adotada pelo periódico, ou seja, nele define-se a representação da mulher que se pretende fazer, confrontando-a com os demais discursos sobre a mulher que circulam nos veículos de comunicação.

O Manifesto Tpm foi publicado no número 120 da revista. Foi assinado pelo diretor editorial da revista, Fernando Luna, embora diga-se, no corpo do texto, que o

Manifesto foi escrito “a muitas mãos” pela equipe de redação da *Tpm*. Inicialmente publicado na edição impressa da revista, hoje ocupa um lugar específico no *site* do periódico⁶³. Além do texto, o Manifesto também é constituído por imagens e orações isoladas do texto principal.

Por ter clara importância dentro do contexto e dos propósitos desta pesquisa, o Manifesto Tpm foi analisado com prioridade. O texto completo e a parte visual que o compõe podem ser encontrados nos Anexos desta dissertação (página 197), no entanto, estão também reproduzidos a seguir, para favorecer a compreensão do movimento analítico proposto.

Você é livre? Mesmo?

Se alguém acredita que vai encontrar numa revista, qualquer revista, a fórmula para:

- 1) ficar jovem para sempre,
- 2) botar silicone sem risco,
- 3) barriga zerada com aula de 8 minutos,
- 4) ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos,
- 5) *looks* certos para ter sucesso no trabalho,
- 6) pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos,
- 7) feitiço do tempo: tudo para adiar (e muito) sua plástica,
- 8) ler nas cartas como despertar sua força interior,
- 9) ter qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo,
- 10) alcançar sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés,
- 11) fazer qualquer homem se comprometer,
- 12) a plástica *light*,
- 13) desvendar 100 dilemas amorosos,
- 14) superar a ex dele na cama,
- 15) etc. etc. etc.

Enfim, se alguém acredita mesmo que isso tudo seja possível ou ao menos razoável, não precisa de uma revista. Precisa de ajuda profissional. Urgente. Então por que, com uma ou outra exceção, se insiste nessa cantilena? Pois é, todos os desatinos acima, absolutamente todos, estamparam capas recentes de publicações femininas. Inclusive a “plástica *light*”, que certamente engorda menos que a “plástica regular” e talvez mais que a “plástica zero”.

Olhando por outro ângulo: se uma empresa decidisse usar uma dessas frases para vender seu produto, o Procon entraria em ação. Propaganda enganosa. Essas promessas funcionam como uma versão cor-de-rosa daqueles anúncios antigos, em que médicos defendiam os benefícios do cigarro à saúde do fumante.

⁶³ O Manifesto Tpm pode ser encontrado no seguinte endereço eletrônico: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/voce-e-livre>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

Se você está aqui (ótimo, teria sido estranho falar sozinho até agora), é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres. Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha. E você não está sozinha. Só de Tpm são 49 mil exemplares impressos, mais 40 mil seguidores no Twitter, 18 mil no Facebook e 230 mil visitantes no site.

Uma turma que se espanta quando lê "operação biquíni" na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada). Que quer autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo. Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda estranha tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de TV. Daí o Manifesto Tpm, escrito a muitas mãos aqui na redação dirigida pela Carol Sganzerla, com participação especial de Paulo Lima, Ciça Pinheiro, Nina Lemos, Rafaela Ranzani, Ana Paula Wheba e Denise Gallo.

Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós (aliás, devidamente homenageadas nas fotos do Manifesto). Contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades. Essas ideias dão o tom a uma série de eventos, ações e reportagens pelas próximas edições.

Se liberdade é ser a mulher que você quer ser, diz aí: você é livre?

Fernando Luna, diretor editorial

Figura 5. Parte visual do Manifesto Tpm.

O texto do Manifesto Tpm foi analisado com base nos princípios propostos pelo modelo da ACD de linha faircloughiana. Para tal, foi utilizado como ferramenta de análise o sistema de AVALIATIVIDADE. O foco desse exercício recaiu sobre as estratégias de construção discursiva da representação social da mulher e da leitora ideal da revista.

Conforme descrito, o sistema de AVALIATIVIDADE propõe um modelo de análise que recobre a intersubjetividade presente nos textos. Uma das formas de expressão da

intersubjetividade é a maneira como os textos constroem uma audiência ideal ou pretendida através de alinhamentos ou desalinhamentos ideológicos, de acordo com Martin e White (2005, p. 95, tradução livre).

[...] nós estamos interessados na negociação dos alinhamentos e desalinhamentos na forma como eles se aplicam à relação que o texto estabelece entre o falante/escritor e seu destinatário pretendido. Explorando esse aspecto do significado intersubjetivo, nós, necessariamente, também tratamos dos modos como, pelo uso de vários indicadores, construídos separadamente, os textos de comunicação de massa do tipo que estamos considerando constroem para si um leitor “projetado”, “imaginado” ou “ideal”, uma vez que é com esse destinatário pretendido que o falante/escritor se apresenta mais ou menos alinhado/desalinhado.⁶⁴

Entender o perfil da mulher com quem a revista procura dialogar é fundamental na busca da representação social da mulher apresentada no periódico, pois a leitora é a principal figura representada pelo discurso da revista.

A seguir serão dispostos alguns trechos do Manifesto e, abaixo de cada um, tópicos com uma análise pormenorizada dos termos. Os parágrafos subsequentes a cada trecho ressaltam e explicam as informações mais relevantes que puderam ser apreendidas na análise. Os termos em destaque são os principais componentes aos quais os tópicos se referem. Por fim, será feito um comentário geral que resume os resultados da análise do Manifesto.

Você é livre? Mesmo?

- Refere-se diretamente à leitora.
- Evoca duas alternativas: ser livre ou não ser livre.
- Pressupõe que a leitora respondeu à questão mentalmente.
- Pressupõe uma resposta positiva à primeira pergunta e questiona a veracidade da resposta, abrindo maior espaço para a alternativa negativa: a leitora não é livre.

O título do texto apresenta uma refutação por contraexpectativa: questiona o discurso que diz que a mulher é livre. Refere-se diretamente à leitora, evocando um diálogo íntimo e um sentimento de proximidade. O uso da palavra *mesmo* pressupõe um

⁶⁴ No original: “[...] we are concerned with this negotiation of alignment/disalignment as it applies to the relationship which the text construes as holding between speaker/writer and the text’s putative addressee. In exploring this aspect of intersubjective meaning we, of necessity, also attend to the ways in which, by the use of various indicators, singly constructed, mass communicative texts of the type we are considering construct for themselves an ‘envisaged’, ‘imagined’ or ‘ideal’ reader, since it is with this putative addressee that the speaker/writer is presented as more or less aligned/disaligned”.

discurso externo – que diz que a mulher é livre – e questiona a veracidade desse discurso, abrindo maior espaço para a alternativa negativa: a leitora não é livre.

Se alguém acredita que vai encontrar numa revista, **qualquer revista**, a **fórmula** para:

- Condicional que provoca expansão dialógica: pode acreditar ou não.
- Implícito: não deveria acreditar.
- Inclui a própria revista *Tpm*.
- Evoca exatidão matemática, ideia de infalibilidade.

No primeiro parágrafo, o uso da partícula condicional *se* coloca a leitora no âmbito da *irrealis*, ou seja, sugere uma possibilidade, não um cenário factual, deixando implícito que a leitora não deveria acreditar que vai encontrar nas revistas femininas as fórmulas listadas em seguida.

1) ficar **jovem para sempre**,

- Ideal de juventude
- “Para sempre”: gradação – força de quantificação (extensão de tempo) – hipérbole, exagero que cai no âmbito irreal, da mentira, da ficção.
- Interdiscurso: eternização presente nos contos de fada, ficção voltada para o público infantil feminino.
- Efeito de infantilização da mulher.

2) botar **silicone sem risco**,

- Ideal de beleza corporal: aumentar os seios.
- “Sem risco”: negação: contração dialógica, refuta alternativa de que há riscos.

3) **barriga zerada** com aula de **8 minutos**,

- Ideal de beleza através de metonímia: magreza.
- “Zerada”: gradação – força de quantificação numérica: evoca ideia de exatidão (zero = nulo), hipérbole.
- “8 minutos”: rapidez e exatidão.

4) **ser linda, poderosa e feliz**, aos **20, 30 e 40 anos**,

- Verbo *ser* indica estado permanente, não transitório,

- Ideal de beleza, de comportamento e de essência.
- “Linda”: apreciação positiva (reação de qualidade).
- “Poderosa”: julgamento de estima social positiva (tenacidade).
- “Feliz”: afeto positivo (felicidade).
- “20, 30 e 40 anos”: gradação: força de intensificação de processo por repetição.
- Implícito: mulheres acima dos 40 anos não estão incluídas.

5) **looks certos** para ter **sucesso no trabalho**,

- “Certos”: apreciação positiva (composição).
- Ideal profissional: ser bem-sucedida.

6) **pímulas** que vão deixar **cabelo, pele e corpo perfeitos**,

- “Pímulas”: busca de facilidade, praticidade.
- Enumeração que dá ideia de exaustividade.
- *Perfeitos*: apreciação positiva (composição) intensificada por uma gradação de qualidade.

7) **feitiço** do tempo: tudo para adiar (**e muito**) sua **plástica**,

- “Feitiço”: evoca universo místico, mágico (reitera infantilização ou ingenuidade da mulher).
- “(e muito)”: gradação: força de intensificação de processo.
- Evoca ideal de beleza.
- Enunciado monoglóssico: não evoca a possibilidade de a mulher não fazer plástica.

8) **ler nas cartas** como despertar sua força interior,

- Evoca universo místico, mágico (reitera infantilização ou ingenuidade da mulher).
- Interdiscurso: autoajuda.

9) **ter qualquer homem**, um **superemprego**, **todo o tempo do mundo**,

- “Qualquer”: gradação de quantificação de número.
- “Superemprego”: apreciação positiva de qualidade intensificada pelo prefixo *super-*, que gera uma gradação de intensificação de qualidade.
- “Todo o tempo do mundo”: gradação: força de quantificação (extensão de tempo): hipérbole, exagero que cai no âmbito irreal, da mentira, da ficção.

- Efeito de enunciado monoglóstico: não evoca a possibilidade de a mulher não se interessar em “ter homens”, entende-se, portanto, que a leitora ideal para quem esse discurso se volta é uma mulher heterossexual.

10) alcançar **sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés**,

- Ideais de prosperidade e comportamento.
- “Todos os homens”: gradação – força de quantificação numérica.
- “A seus pés”: gradação – força de intensificação do processo por metáfora.

11) fazer **qualquer homem se comprometer**,

- “Qualquer”: gradação de quantificação de número.
- Ideal de relacionamento: compromisso.

12) a **plástica light**,

- Evoca campo semântico da beleza e da magreza, atribuindo à plástica uma qualidade referente ao universo alimentício, que indica um produto com baixas calorias, podendo também significar algo leve, suave, não invasivo.
- “*Light*”: apreciação de composição positiva.

13) desvendar **100 dilemas amorosos**,

- “100”: gradação: força de quantificação numérica.
- Implícito: há, com certeza, dilemas amorosos a serem resolvidos.

14) **superar** a ex dele na cama,

- “Superar”: apreciação positiva (qualidade): ser melhor, ter melhor desempenho.
- Implícito: existe uma “ex” (namorada, noiva, esposa) com quem ele (o homem que se pretende “ter”) mantinha relações sexuais (“na cama”).
- Ideal de comportamento: “ser boa de cama” – bom desempenho sexual, entendido, pelo contexto, como dar satisfação ao homem.

15) etc. etc. etc.

- Gradação: força de quantificação por repetição.
- Ideia de exaustividade.

A lista, numerada de 1 a 15, expõe supostos desejos das leitoras, objetivos que elas pretendem alcançar seguindo passos e dicas que as revistas femininas oferecem. Trata-se de um **interdiscurso**, pois esses objetivos são recuperados pela revista *Tpm* dos discursos das demais revistas femininas disponíveis no mercado. O que chama a atenção no modo como esses objetivos estão descritos é o uso exacerbado do recurso de gradação.

As gradações são frequentemente utilizadas em capas de revistas femininas, da forma como a revista *Tpm* expõe nos tópicos numerados. A maioria dos periódicos voltados para mulheres tem como finalidade levar às leitoras guias, tutoriais, dicas, truques e fórmulas para alcançar beleza, magreza, juventude, além de sucesso profissional, sexual e amoroso. Para isso, as chamadas das capas enfatizam a eficácia, a rapidez e a durabilidade desses métodos por meio de mecanismos linguísticos de gradação.

Tais formulações linguísticas buscam supervalorizar o conteúdo que a revista tem a oferecer de um modo irreal ou inverossímil, como pode ser visto no item 1: *ficar jovem para sempre*. É de conhecimento geral que todo ser humano envelhece e que os sinais do envelhecimento são mais ou menos evidentes em indivíduos diferentes. Há tratamentos estéticos que podem ajudar a reduzir esses sinais, mas é impossível manter a aparência jovem para sempre. No entanto, as revistas oferecem esse discurso às mulheres que buscam as maneiras mais eficazes possíveis para controlar as marcas de envelhecimento. A leitora, então, é iludida por um discurso que tenta ensiná-la – com um método passível de falha – a alcançar um objetivo não realista. Um dos possíveis efeitos desse tipo de construção discursiva é gerar frustração ou culpa na leitora que, apesar de ter seguido rigorosamente a fórmula oferecida pela revista, não obteve o resultado pretendido.

Para além do recurso de gradação, esses itens trazem pressupostos discursivos muito fortes. Por exemplo, no texto *tudo para adiar (e muito) sua plástica*, entende-se que, eventualmente, a mulher fará uma cirurgia plástica. Não está em debate a possibilidade de que ela talvez não precise ou não queira fazê-la; trata-se de um enunciado monoglóstico. Assim como não está em questão a noção de que as mulheres almejam os ideais estéticos de juventude, beleza e magreza; são heterossexuais; estão à procura de um relacionamento estável; procuram despertar o interesse de todos os homens; acreditam que sucesso profissional está diretamente relacionado ao modo como se vestem ou se apresentam; desejam ter poder, dinheiro; e estão em competição umas com as outras, uma vez que precisam superar o desempenho sexual de outras mulheres.

Enfim, **se alguém acredita mesmo** que isso tudo seja possível ou ao menos razoável,

- Condicional que provoca expansão dialógica: pode acreditar ou não.
- “Mesmo”: provoca a ideia de que não deveria acreditar.

No parágrafo seguinte, o condicional *se* insere novamente a leitora no universo da *irrealis*, e mais uma vez o termo *mesmo* confirma que a voz autoral está em desacordo com os discursos listados. Assim, onde se lê “se alguém acredita mesmo que tudo isso seja possível ou ao menos razoável”, entende-se que a voz autoral acha que a leitora não deveria acreditar nisso, o que é reforçado pela sequência da oração.

não precisa de uma revista. Precisa de ajuda profissional. **Urgente**

- Negação: contração dialógica: rejeita a alternativa de que as pessoas que acreditam nisso precisam de uma revista.
- Gradação: força de quantificação de tempo sobre processo.

Nela, encontra-se uma refutação por negação (“**não** precisa de uma revista”): rejeita a alternativa de que as pessoas que acreditam nos discursos das demais revistas femininas precisam de uma revista, reforçando o implícito de que essas pessoas não deveriam acreditar em tais discursos. O trecho seguinte: “Precisa de ajuda profissional. Urgente” é monoglóstico e insinua, em um tom de exagero, que não é normal acreditar nos discursos das revistas femininas, que esse é um tipo de patologia que requer terapia.

Então por que, **com uma ou outra exceção**, se **insiste** nessa **cantilena**?

- Pergunta semirretórica: interage com a leitora.
- Gradação: força de quantificação numérica atenuante – a exceção pode ser a própria revista *Tpm*.
- “Insiste”: afeto negativo (indesejabilidade): ação que provoca sentimento desagradável.
- “Cantilena”: apreciação negativa de qualidade.

Com a apreciação negativa, o trecho deixa claro, mais uma vez, que a voz autoral se distancia dos discursos reproduzidos na lista. Além disso, faz uma ressalva, permitindo a interpretação de que a *Tpm* é uma das poucas revistas em que esses discursos não são repetidos.

Pois é, **todos os desatinos** acima, **absolutamente todos**, estamparam capas recentes de publicações femininas.

- “Desatinos”: apreciação negativa de qualidade ou julgamento negativo de incapacidade/anormalidade.
- “Todos” e “absolutamente todos”: gradação – força de quantificação numérica.

Inclusive a “plástica *light*” que **certamente** engorda menos que a “plástica regular” e **talvez** mais que a “plástica zero”.

- “Inclusive”: dá a entender que, entre todos os itens listados, a plástica *light* é o que mais parece irreal: a leitora poderia acreditar que esse item foi inventado, não foi publicado em uma revista.
- Aspas: distanciamento do discurso.
- “Certamente”: contração dialógica (concordância): rejeita a possibilidade de engordar mais que a plástica regular.
- “Talvez”: expansão dialógica (ponderação): aceita a possibilidade de engordar mais que a plástica zero.
- “*Light*”, “regular”, “zero”: interdiscurso com indústria alimentícia, ideal de magreza.

Nesse ponto do texto, já é possível entender que o assunto do Manifesto são os discursos das revistas femininas e que um dos objetivos dele é distanciar a revista *Tpm* desses discursos – Nós (revista *Tpm*) *versus* Eles (outras revistas) –, procurando desqualificá-los por meio de avaliações negativas –, enfatizar os aspectos negativos deles, conforme o quadrado ideológico proposto por Van Dijk (2012c). No trecho anterior, por exemplo, a voz autoral faz uso de um tom irônico, jocoso, para pôr em descrédito o discurso da revista que aborda a plástica *light*. Ao fazer isso, busca elevar o discurso da *Tpm* em relação aos das demais publicações femininas, colocando-o em um patamar superior, do qual é possível julgar e avaliar os outros.

Olhando por outro ângulo: **se uma empresa decidisse** usar uma dessas frases para vender seu produto, **o Procon entraria em ação. Propaganda enganosa.**

- Condicional: *irrealis* – nenhuma empresa fez isso de verdade.
- “Propaganda enganosa”: julgamento negativo de sanção social (veracidade):

órgão responsável pela punição: Procon.

Nesse trecho, a desqualificação, que vinha sendo feita por meio de afetos e apreciações negativas, passa a ser feita por meio de um julgamento de sanção social, ou seja, é uma avaliação baseada na moralidade ou na legalidade, que ultrapassa o âmbito pessoal, da opinião, e ganha respaldo institucional, o que justifica a introdução da oração: “Olhando por outro ângulo”. No entanto, o julgamento é feito no campo da *irrealis*, portanto, não poderia ser aplicado às revistas femininas, apenas no cenário hipotético de uma empresa usar esses discursos para vender um produto. Nesse caso, o julgamento de “propaganda enganosa” seria sancionado pelo Procon. Como as revistas femininas não vendem produtos, pois o são elas mesmas, não podem ser acusadas de fazer propaganda enganosa; podem ser acusadas de serem apenas enganosas, ou seja, falsas, mentirosas, que é precisamente o que o Manifesto Tpm pretende fazer: mostrar à leitora que as revistas femininas mentem.

Essas **promessas** funcionam **como uma versão cor-de-rosa** daqueles anúncios antigos, em que **médicos defendiam os benefícios do cigarro à saúde do fumante**.

- “Promessas”: mostra que há comprometimento das revistas com relação ao conteúdo que veiculam.
- Comparação – indústria tabagista com indústria editorial feminina.
- Implícito: julgamento negativo de sanção social (veracidade).
- Pressupõe que a leitora saiba que o cigarro faz mal à saúde.
- Implícito: essas promessas fazem mal à saúde da mulher.

Ao afirmar que os itens listados são promessas que as revistas fazem às leitoras, entende-se que há um comprometimento dos periódicos com relação à veracidade das informações veiculadas. Porém, como o Manifesto defende, até então, o contrário – que os discursos das revistas femininas são mentirosos –, o uso do termo *promessas* não é ingênuo, pois vem reforçar a avaliação negativa dos periódicos femininos: só pessoas/empresas desonestas prometem o que não é possível cumprir. Ao comparar a atitude das revistas com a dos médicos que, outrora, defendiam o consumo do cigarro em anúncios que pretendiam vender o produto (isto é, mentiam, pressupondo que o cigarro

não causava danos à saúde), há um argumento implícito de que as promessas das revistas femininas não são apenas falsas, mas também podem prejudicar as leitoras.

Se você está aqui (ótimo, teria sido estranho falar sozinho até agora),

- Condicional: implícito de que poderia não estar.
- Dirige-se diretamente à leitora.
- Dêiticos (*aqui e agora*): referem-se a esse ponto específico do texto ou à revista *Tpm* como um todo.
- “Ótimo”: apreciação positiva de valor social.
- “Estranho”: apreciação negativa de valor social ou julgamento negativo de anormalidade.
- Uso da primeira pessoa e do gênero masculino: marca presença da voz autoral masculina, o diretor editorial Fernando Luna.

é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres.

- Enunciado monoglóssico: não considera alternativa de a leitora estar lendo por outro motivo.
- “Conversa de comadres”: apreciação negativa de qualidade.
- Definição da leitora ideal: alinhamento com o pensamento da revista.

Os trechos analisados configuram um ponto-chave do Manifesto; neles define-se que a leitora ideal da revista *Tpm* é que aquela que não se identifica (“quer ficar longe”) com os discursos das demais revistas, que propagam grande parte dos estereótipos de representação da mulher (“dessa conversa de comadres”). Logo, pressupõe-se que a *Tpm* tem um discurso diferente das outras publicações femininas, com o qual a leitora concorda.

Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha.

- Negação: contração dialógica.
- “Como mulher”: apreciação positiva de qualidade.
- “Como mulherzinha”: apreciação negativa de qualidade – uso do diminutivo de forma pejorativa.

Entende-se, nesse trecho, pelo uso da negação, que há uma voz externa ao texto, segundo a qual as leitoras preferem ser tratadas como “mulherzinhas” – que é o modo como as demais publicações criticadas no Manifesto tratam-nas. Nesse contexto, o diminutivo na palavra *mulher* é de uso pejorativo, evocando os discursos de senso comum que a empregam como forma de desmerecer, diminuir ou inferiorizar alguém. Pode, inclusive, ser utilizada de modo machista, para ofender homens “afeminados”, que aparentam ser homossexuais. Traz, em sua carga semântica, significados como: “fútil”, “frágil”, “melindrosa”, “superficial”, entre outros.

Já a revista *Tpm* pretende tratar a leitora como mulher, entendendo que essa seja uma forma de tratamento desejada por ela, a leitora ideal da publicação. Ao contrapor o termo *mulher* a *mulherzinha*, a voz autoral ressalta que a leitora ideal quer ser reconhecida e valorizada como uma pessoa do gênero feminino, mas que isso não implica que ela tenha características que a tornem inferior.

Ainda sobre o trecho em questão, é possível dizer que revela uma ousadia da voz autoral, que, por meio da contração dialógica, mostra alto nível de comprometimento ao dizer à própria leitora, explicitamente, o que ela prefere, estratégia que se repete nos trechos seguintes.

E **você não está sozinha.**

- Início da formação discursiva do endogrupo *Nós* (revista + leitoras).
- Dirige-se diretamente à leitora.
- Negação: contração dialógica: rejeita a possibilidade de a leitora achar que é a única que se alinha ideologicamente com a revista *Tpm*.
- “Sozinha”: afeto negativo (insegurança).

Só de *Tpm* são **49 mil exemplares impressos, mais 40 mil** seguidores no Twitter, **18 mil** no Facebook e **230 mil** visitantes no *site*.

- Informações numéricas que sustentam a refutação anterior.

Mais uma vez, o uso da contração dialógica por refutação imprime um alto comprometimento da voz autoral com o que está sendo dito. Rejeita-se o discurso externo, que diz que todas as mulheres se identificam com os discursos das revistas femininas em geral.

Uma turma que **se espanta** quando lê “**operação biquíni**” na caixa de cereais (**você só queria** tomar seu café da manhã **sossegada**). Que quer **autonomia** para **decidir** o que fazer com o próprio corpo.

- “Uma turma”: cria ideia de coletividade, caracterizando o grupo de leitoras da revista *Tpm*.
- “Se espanta”: afeto negativo (insatisfação).
- “Operação biquíni”: jargão reproduzido por produtos que incentivam o emagrecimento da mulher para o verão – está implícito que, para usar biquíni, ou seja, para deixar o corpo à mostra, a mulher deve estar magra: revela que existe uma preocupação com a opinião pública a respeito do corpo feminino.
- Dirige-se diretamente à leitora.
- “Só”: contração dialógica por negação – não queria outra coisa.
- “Sossegada”: afeto positivo (segurança).
- “Autonomia” e “decidir”: campo semântico da escolha, da liberdade: valor positivo no texto.

Dando continuidade ao trecho anterior, a oração cria um sentimento de coletividade ao caracterizar o grupo das leitoras da revista *Tpm* como uma “turma”, reforçando que a leitora “não está sozinha”. A voz autoral se distancia mais uma vez do discurso voltado para o emagrecimento e do ideal de magreza para o corpo feminino e continua a dizer, explicitamente, o que a leitora sente (“se espanta”) e deseja (“queria”, “quer”).

Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função.

- Negação: contração dialógica.
- “Se conforma”: afeto negativo (insatisfação).

O discurso que está sendo recuperado e refutado neste trecho é o de que as mulheres se conformam em ganhar menos que os homens apesar de exercerem a mesma função. Essa é uma questão importante, pois resgata um dado do contexto social brasileiro, que é a diferença salarial entre homens e mulheres. Esse é um exemplo de discriminação de gênero e de desigualdade de direitos que persiste no mercado de trabalho e gera uma das principais pautas do movimento feminista (sobretudo do feminismo liberal): a igualdade salarial. A presença desse interdiscurso, portanto, colabora para uma

representação social da mulher mais alinhada ideologicamente com a mulher feminista: politicamente engajada na causa social da igualdade de gêneros. Além disso, subentende-se que a leitora da *Tpm* trabalha fora, em cargo que pode ser desempenhado por mulheres ou homens.

E ainda **estranha tanta** mulher **meio** pelada fazendo o **papel de cenário** em programas de TV.

- “Estranha”: afeto negativo (insatisfação).
- “Tanta”: gradação – força de quantificação.
- “Meio”: gradação – força de intensificação de qualidade atenuante.
- “Papel de cenário”: apreciação negativa de qualidade.

As avaliações negativas do trecho expressam uma rejeição da revista à exploração do corpo feminino para fins de pura exposição. Recupera-se, com essa afirmação, outro dado contextual importante: o fato de ser comum que mulheres com vestes curtas, que deixam a maior parte do corpo à mostra, apareçam em cenários de programas de auditório na TV, no papel de dançarinas. Em geral, essas mulheres têm a função de dançar e sorrir enquanto um apresentador do sexo masculino conduz entrevistas e outras atrações. Quando colocadas nessa função, as mulheres são objetificadas, desempenhando um papel puramente decorativo: estão lá apenas para serem olhadas pelo espectador masculino. A leitora ideal da revista *Tpm*, portanto, “estranha” essa realidade, ou seja, não está totalmente de acordo com ela, embora a escolha do verbo expresse essa desaprovação de maneira sutil e não contundente.

Daí o Manifesto *Tpm*, **escrito a muitas mãos** aqui na redação dirigida pela Carol Sganzerla, com participação especial de Paulo Lima, Ciça Pinheiro, Nina Lemos, Rafaela Ranzani, Ana Paula Wheba e Denise Gallo.

- “Daí”: expressa o motivo, a razão de a revista trazer a público e declarar sua posição com relação aos interesses e identidade da mulher.
- “Escrito a muitas mãos”: diminui o comprometimento individual do autor.

Esse trecho expõe o motivo pelo qual o Manifesto foi escrito, que é, de acordo com o texto, a não identificação das leitoras da *Tpm* com as representações feitas pela maioria dos periódicos femininos. O Manifesto foi elaborado, portanto, com a intenção

de representar a opinião da leitora ideal em relação ao modo como as revistas femininas tratam e representam as mulheres. Além disso, é necessário apontar que, nesse trecho, a autoria do texto é atribuída a várias outras vozes, não apenas ao diretor editorial, que assina o Manifesto. A citação dos nomes dos demais autores possibilita a diminuição da responsabilidade do autor que assina o Manifesto e dá maior credibilidade ao texto, que foi publicado com o aval de pelo menos oito pessoas. Ressalta-se também que a maioria dos nomes citados é feminina, o que pode evitar que o Manifesto seja criticado por falar sobre as mulheres e ter sido escrito por um homem.

Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos,

- Contração dialógica: refutação.
- “Clichês” e “estereótipos”: apreciação negativa de valor social – ambos trazem a ideia de discursos repetidos e superficiais.
- “Novos” *versus* “velhos”: antítese.
- “Novos” *versus* “clichês”: antítese.

Novamente, há um distanciamento da voz autoral em relação aos discursos recorrentes sobre a mulher. Rejeitam-se os discursos e representações das demais revistas femininas, categorizando-os como “clichês” e “estereótipos”, ou seja, discursos avaliados negativamente, remetendo às ideias de repetição e deturpação, de superficialidade.

que **cismam** em se **reinventar** desde o **tempo de nossas avós** (aliás, **devidamente homenageadas** nas fotos do manifesto).

- “Cismam”: afeto negativo (indesejabilidade).
- “Reinventar”: ideia de repetição.
- “Tempo de nossas avós”: ideia de algo ultrapassado, velho, antigo: apreciação negativa.
- “Nossas”: uso da primeira pessoa do plural: coloca o autor na mesma situação espaço-temporal que a leitora.
- “Devidamente”: contração dialógica – rejeita a ideia de que não deveriam ser homenageadas.

As avaliações negativas mostram o distanciamento em relação aos discursos antiquados sobre a mulher. No entanto, o conteúdo dos parênteses esclarece que a crítica

é dirigida apenas aos discursos que envolviam as mulheres de gerações passadas, e não às mulheres em si, pois há a intenção de deixar clara a valorização que a revista faz dessas mulheres. Subentende-se também, pelo uso da primeira pessoa do plural, que a leitora da revista é da mesma geração do enunciador (“nossas avós”), o que, pelas fotos do Manifesto (mulheres das décadas de 1950 e 1960), mostra que a leitora faz parte de uma geração jovem (entre 18 e 30 anos, aproximadamente).

Contra qualquer tentativa de **enquadrar** a mulher em um **padrão**, **cercar** seu **desejo** e **diminuir** suas **possibilidades**. Essas ideias dão o tom a uma série de eventos, ações e reportagens pelas próximas edições.

- “Contra”: contração dialógica: refutação.
- “Qualquer”: gradação: força de quantificação numérica.
- “Enquadrar”, “cercar”, “diminuir”: afetos negativos (insatisfação/indesejabilidade).
- “Padrão”: apreciação negativa.
- “Desejo”, “possibilidades”: afetos positivos (desejabilidade).

As avaliações negativas do trecho são relacionadas aos discursos de padronização da mulher, repetidos nas revistas femininas, e tudo o que esses discursos estão prejudicando é avaliado como positivo. Mais uma vez, ocorre uma contração dialógica, um distanciamento da revista com relação a esses discursos e uma aproximação com relação ao ideal de liberdade: livrar-se de imposições, padrões e estereótipos que cerceiem os desejos e possibilidades da mulher. Por fim, fica explícito que esse ideal de liberdade e esse distanciamento de discursos normativos sobre a mulher definem a linha editorial adotada pela revista a partir de então. Isto é, afirma-se um compromisso da revista em representar uma mulher livre de padrões e engajada com questões ligadas à igualdade de gêneros (ênfata os aspectos positivos de *Nós*).

Se liberdade é ser a mulher que você quer ser, diz aí: você é livre?

- Condicional: expansão dialógica – oferece uma definição de liberdade, mas não rejeita completamente outras.
- “Você”: dirige-se diretamente à leitora.
- “Quer”: afeto positivo (desejabilidade).
- Expansão dialógica: pergunta.

- Reitera pergunta do título, uma vez que deu uma definição de liberdade.

Assim termina o texto corrido do Manifesto: com a reiteração da pergunta inicial, do título, oferecendo uma definição do termo *liberdade* para a leitora depois de ter construído um cenário contextual em que as mulheres têm sua liberdade cerceada por representações padronizadas e falsas, que as levam a se distanciar de figuras femininas reais e a ficar alheias a problemas relacionados à desigualdade de gêneros. Ao fazer a pergunta, portanto, abre-se a possibilidade de a leitora responder “não”, mas, tendo em vista o conteúdo apresentado no texto, valoriza-se o ideal de liberdade, o que impulsiona a leitora a querer ser livre e, portanto, alinhar-se ideologicamente com a revista *Tpm*. Pode-se dizer também que o efeito pretendido é levar a leitora a consumir a revista *Tpm* em vez das revistas concorrentes no mercado de periódicos femininos.

A análise linguística e o comentário a respeito da parte do Manifesto que compreende as orações isoladas, vinculadas ou não a imagens, serão desdobrados a seguir.

10 truques para arranjar namorado? **Mas tá bom** solteira...

- Contração dialógica: refutação por contraexpectativa (“mas”): rejeita o discurso que diz que a mulher necessariamente deseja estar em um relacionamento afetivo com um homem.
- Apreciação positiva de valor social da situação de estar solteira.
- Subentende-se que a leitora é heterossexual.

50 posições para enlouquecer **seu homem? Relaxa e goza.**

- Refutação por contraexpectativa: rejeita que a mulher deve buscar dar prazer ao homem em primeiro lugar.
- Subentende-se que a leitora é heterossexual.

Amo as crianças. **Mas vamos** sair sem elas hoje?

- Interdiscurso: ideal de maternidade, instinto materno: mãe deve amar as crianças.
- “Amo”: afeto positivo (felicidade/desejabilidade).
- Uso da primeira pessoa do singular: simula voz da leitora.
- Primeira oração é monoglóssica: não admite alternativas discursivas.
- Segunda oração: contração dialógica – contraexpectativa. Rejeita a alternativa de que, mesmo amando os filhos (ainda crianças), a leitora não possa sair sem eles.

- Uso da primeira pessoa do plural: evoca a ideia de casal jovem, devido ao contexto (filhos, crianças).
- Pergunta: simula diálogo e possibilidade, não certeza (expansão dialógica – podem ou não sair sem elas).
- “Hoje”: marcação temporal: não é sempre, nem tem periodicidade definida.

Barriga **chapada** em 15 dias? **Claro, agora conta outra.**

- Interdiscurso: ideal de magreza, ideal de tempo: rapidez.
- “Chapada”: gradação que potencializa uma apreciação positiva ligada à magreza.
- “Claro”: contração dialógica irônica – refutação por negação. Rejeita que a mulher acredite poder emagrecer muito em 15 dias.

Contar calorias? Com **tanta** coisa **melhor** para contar...

- Interdiscurso: ideal de magreza: universo alimentício, emagrecimento.
- Contração dialógica implícita de refutação por contraexpectativa: rejeita que a mulher deva/queira contar calorias, ou seja, queira emagrecer.
- “Tanta”: gradação – força de quantificação numérica.
- “Melhor”: apreciação positiva de valor social/qualidade – gera apreciação negativa implícita ao ato de contar calorias.

Eu não visto 38. E daí?

- Primeira oração: refutação por negação: nem todas as mulheres vestem 38.
- Segunda oração: refutação por contraexpectativa. Rejeita a alternativa de que a mulher deve se importar/se preocupar por não vestir 38, ou seja, por não estar magra o suficiente.
- Uso da primeira pessoa: simula voz da leitora.
- A leitora ideal não veste 38 e não se importa com isso. Rejeição do ideal de magreza feminina.

Mulher só é **feliz se casar. Quem disse?**

- Primeira oração monoglóssica: discurso segundo o qual o principal objetivo da mulher é casar-se.
- “Feliz”: afeto positivo (felicidade).
- Segunda oração: contração dialógica – refutação por contraexpectativa. Questiona

o discurso anterior com o uso da expressão popular “quem disse?” como forma de desqualificar um argumento, tirando a autoridade de quem o defende.

Guia do sexo? Gosto mais do meu jeito.

- Interdiscurso: *guia* pressupõe instruções, modo como deve ser feito ou sugestões.
- Uso da primeira pessoa do singular: simula voz da leitora.
- Contração dialógica: refutação por contraexpectativa – a leitora não está interessada em um guia que a ensine a fazer sexo de determinada maneira.
- “Mais”: gradação – força de intensificação do processo.

Não deu conta de tudo hoje? Você não é a única.

- Contração dialógica: refutação por negação. Rejeita que a mulher sempre deva dar conta de tudo.
- Contração dialógica: refutação por negação. Rejeita que é incomum as mulheres não darem conta de tudo o que têm para fazer.
- Rejeita ideal de mulher prestativa.
- Implícito: a leitora ideal é atarefada, trabalha e cuida da casa, provavelmente, por isso não dá conta de todas as suas obrigações todos os dias.

Não sei cozinhar. Mas peço *delivery* como ninguém.

- Uso da primeira pessoa do singular: simula voz da leitora.
- Contração dialógica: refutação por negação: rejeita a alternativa de que toda mulher sabe cozinhar.
- Contração dialógica: refutação por contraexpectativa (“mas”). Rejeita a alternativa de que a mulher deveria se envergonhar por pedir *delivery*.
- “Como ninguém”: apreciação positiva de valor social irônica – descaso com a ideia de que a mulher é ou deveria ser única, original no quesito alimentação.
- Rejeita ideal de mulher que sabe cozinhar.

Não me faço de vítima. Nem da moda.

- Uso da primeira pessoa do singular: simula voz da leitora.
- Contração dialógica: refutação por negação. Rejeita interdiscurso de que mulher se faz de vítima e que mesmo aquelas que não se fazem são vítimas da moda, no sentido de não terem opinião própria com relação ao assunto, apenas seguirem o padrão.

- Rejeita estereótipo de mulher vitimizada, dependente, frágil ou fútil.

Parecer 10 anos mais **jovem**? Estou **bem** assim.

- “Jovem”: apreciação positiva.
- Interdiscurso: ideal de juventude – questionado pela interrogação.
- Refutação por contraexpectativa: rejeita o discurso que diz que a mulher deve/quer parecer mais jovem.
- Uso da primeira pessoa do singular: simula voz da leitora.
- “Bem”: afeto positivo (segurança/satisfação) – leitora não se importa em não parecer mais jovem do que é.

Sou dona **de** casa. Dona **da** minha casa.

- Uso da primeira pessoa do singular: simula voz da leitora.
- Enunciados monoglóssicos.
- “Dona de casa”: expressão que descreve a mulher cuja principal função é cuidar da casa, mulher que não trabalha fora. A expressão evoca representação de mulher submissa, dependente.
- “Dona da minha casa”: presença do artigo definido e do pronome possessivo ressignifica a expressão: traz ideia de posse, de autoridade, de poder.
- Possível interpretação de que a leitora é proprietária do imóvel no qual reside.

Toda mulher sonha em ter filhos. **Hein?!?**

- Primeira oração monoglóssica.
- “Toda”: gradação – força de quantificação.
- Segunda oração: contração dialógica – refutação por contraexpectativa. Questiona/estranha o discurso de que toda mulher sonha em ter filhos, o ideal de maternidade.

Vida **perfeita**? **Só** existe no Facebook.

- “Perfeita”: apreciação positiva de qualidade com gradação de intensificação.
- Contração dialógica: refutação por contraexpectativa. Rejeita a ideia de que vida perfeita seja uma realidade, a não ser nas redes sociais, ou seja, no mundo virtual, que é falso.
- Alusão à rede social Facebook, o que implica uma leitora envolvida com o meio virtual.

Com essa análise, observou-se no Manifesto a presença abundante de recursos de contração dialógica. Isso indica alto teor de comprometimento da voz autoral, o que é coerente com o gênero **manifesto**, na medida em que se defende explicitamente uma posição. Nota-se também um grande número de mecanismos de refutação, ou seja, os discursos externos estão sendo rejeitados por meio de negações e contraexpectativas, o que evidencia mais claramente o conteúdo do discurso das vozes externas que está sendo refutado. Além disso, há diversas formas de apreciação, afeto e julgamento negativos que caracterizam os discursos rejeitados pela *Tpm*, atribuídos a outros periódicos. Por meio dessas avaliações negativas, a voz autoral cria um efeito de distanciamento e de superioridade em relação a esses outros discursos e aos principais estereótipos de representação da mulher, apresentando as estratégias do quadrado ideológico de Van Dijk (2012c): *Nós versus Eles*.

Por meio da análise, no que diz respeito aos alinhamentos/desalinhamentos ideológicos traçados pelo texto, é possível afirmar que a leitora ideal da revista *Tpm*:

- Não gosta/acredita em fórmulas para alcançar ideais de beleza, magreza, juventude, realização amorosa, sexual e profissional, mas não rejeita necessariamente esses ideais.
- Não quer ser tratada como “mulherzinha”, ou seja, como se fosse infantil, ingênua, fútil ou frágil.
- Não se conforma em ganhar menos que os homens exercendo a mesma função.
- É contra os padrões femininos que diminuam os desejos ou as possibilidades da mulher.
- Não acha que estar solteira é ruim.
- Não se preocupa exclusivamente em dar prazer ao homem durante o sexo.
- Ama os filhos (mantém ideal de maternidade, estereótipo derivado da “santa mãezinha”), mas não precisa sair sempre com eles.
- Não acredita em fórmulas para emagrecimento.
- Acredita que há preocupações mais importantes do que tentar emagrecer.
- Não se importa por não estar magra.
- Não acredita que mulher só pode ser feliz se casar.
- Está satisfeita com o modo como faz sexo.

- Não dá conta de todas as tarefas que precisa realizar no dia a dia.
- Não acredita que mulher sabe/deveria saber cozinhar.
- Não se faz de vítima.
- Não segue a moda.
- Não quer parecer mais jovem.
- É dona de sua casa.
- Não acredita que toda mulher deseja ou deveria desejar ter filhos.
- Não acredita que é possível ter uma vida perfeita.
- Conhece/atua em redes sociais.

Esse perfil demonstra que há uma clara relação entre os discursos correntes acerca da mulher, presentes na mídia de massa, e o discurso da revista *Tpm*, com poucos pontos de convergência (o amor materno, por exemplo) e uma grande maioria de pontos divergentes, principalmente no que tange aos ideais de beleza, magreza, juventude etc.

Em contrapartida, analisando-se mais atentamente o perfil socioeconômico/cultural da leitora ideal da revista, observa-se um padrão bastante comum às demais publicações femininas, ou seja, trata-se de uma mulher jovem, branca, de média a alta renda, que trabalha fora de casa, vive na zona urbana e é heterossexual. Isso significa que essa leitora continua tendo um poder aquisitivo que lhe permite consumir os produtos anunciados na revista. O imperativo do consumo, portanto, continua sendo essencial para definir a leitora ideal da *Tpm*, assim como o é para as leitoras das demais revistas às quais a revista se contrapõe. Uma mulher de baixa renda, moradora da periferia urbana ou rural não poderia estar representada pelo discurso contido no Manifesto *Tpm*, e, conseqüentemente, na revista como um todo. A liberdade que a revista prega aplica-se a uma parte restrita do público feminino: a que tem condições econômicas, financeiras e culturais para poder fazer escolhas tais como sair para passear sem os filhos, ser proprietária de um imóvel, pedir comida *delivery* ou comprar roupas do estilo que prefere.

Podemos ainda listar os efeitos criados a partir desses perfis: a imagem de uma leitora que é madura, que é real, independente, tem postura política acerca da desigualdade de gêneros, é consciente dos ideais de beleza e padrões femininos a que está exposta.

Alguns mecanismos linguísticos demonstram a busca da adesão da leitora pelo enunciador, ou seja, estratégias de alinhamento ideológico. O uso da segunda pessoa

(“você”) é um deles, acarretando também um efeito de intimidade e um *ethos* de confidente, amigo, para o enunciador. Como já foi mencionado no Capítulo 3, essa estratégia linguística é bastante comum em revistas femininas, sendo já uma marca do discurso desse tipo de suporte material.

Desse modo, a revista *Tpm* faz uso de recursos linguístico-discursivos semelhantes aos das demais revistas femininas para buscar desqualificar o conteúdo destas últimas. Há, portanto, uma aproximação da forma discursiva entre a *Tpm* e suas concorrentes, embora haja também um distanciamento ideológico.

O uso da primeira pessoa busca colocar o discurso na voz da própria leitora, criando a imagem da mulher que compartilha e reproduz o discurso da revista, o que confere ao discurso um tom de realidade. Além disso, em alguns pontos, observou-se a ênfase na coletividade (“você não está sozinha”, “você não é a única”), o que cria a ideia de uma comunidade discursiva com as mesmas crenças da revista.

Vemos, portanto, que a leitora ideal da revista *Tpm* é construída pela negação do que seria a leitora das outras revistas. No entanto, essa diferenciação é mais ideológica do que socioeconômica. Vê-se um avanço ao se representar uma mulher menos presa a padrões de beleza (como magreza e juventude) e a padrões de comportamento (como a necessidade de estar em um relacionamento ou a necessidade de desejar ter filhos), além de mais engajada com questões de igualdade de gênero (como salários igualitários). Entretanto, essa mulher continua sendo de classe média/alta, branca, heterossexual, jovem, urbana e – principalmente – consumidora.

Esse perfil pode ser confirmado até mesmo pelas mulheres estampadas nas capas da *Tpm*, que, assim como a maioria das revistas femininas, apresenta mulheres famosas em quase todas as suas edições. Essas mulheres são, em geral, brancas, magras, jovens, ricas e bonitas, ou seja, estão de acordo com os ideais de beleza rejeitados no discurso da revista⁶⁵. Assim, é possível dizer que – ainda que não haja uma declaração por parte do periódico a respeito de um posicionamento feminista –, ideologicamente, o Manifesto *Tpm* mostra uma aproximação com o feminismo liberal, que prioriza a autonomia individual da mulher e não rompe com a lógica liberalista de mercado.

⁶⁵ Tal afirmação tem caráter apenas de comentário, pois não se procederá, nesta dissertação, a uma análise profunda dos aspectos verbais e não verbais presentes nas capas da revista, porque tal objetivo foge ao alcance desta pesquisa.

4.2. Contração dialógica

4.2.1. Refutação – a representação rejeitada pela revista

A seguir, serão apresentados os resultados da análise das estratégias de contração dialógica por refutação nos editoriais da revista *Tpm* contemplados no *corpus* desta pesquisa. O objetivo específico da análise aqui apresentada é verificar, por meio do exame das refutações presentes nesses editoriais, quais discursos sobre a mulher estão sendo negados ou contrariados para que seja possível perceber em que medida a revista *Tpm* propõe um novo discurso sobre a mulher. Por meio da investigação dos mecanismos de contração dialógica por negação e contraexpectativa, será possível depreender de quais estereótipos femininos a voz autoral se distancia, rejeitando-as total ou parcialmente.

Os trechos que serão apresentados, analisados e comentados a seguir compõem um recorte do que se pode encontrar nos editoriais da revista. A contração dialógica por refutação se mostrou um padrão bastante recorrente, o que revela alto grau de comprometimento da voz autoral.

Esse padrão também mostra uma necessidade de questionar discursos enraizados que fazem parte de uma ideologia machista pertencente à estrutura social vigente no Brasil contemporâneo e que se manifesta de diferentes formas em práticas e eventos sociais diversos dentro de ordens do discurso.

Foi possível observar que a revista contribui para a quebra de alguns paradigmas relacionados ao sexo feminino que corroboram para desigualdade de gênero por meio de posicionamentos explícitos. Os trechos analisados nesta seção foram separados de acordo com seu conteúdo e classificados nas categorias: **política**; **comportamento e valores**; e **estética**.

A seguir estão dispostos trechos que têm teor **político**. Neles, foram destacadas em **negrito** as expressões que revelam negação ou contraexpectativa.

1) A criação de cotas para candidatas mulheres nos partidos **não** resolveu o problema: o mais comum é que as legendas apenas joguem na disputa um sem-número de “laranjas” que os ajudam a cumprir a lei, **mas** estão longe de trazer para o debate as questões que importam. (ago. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 216)

2) [...]. Aqui, abortos são feitos todos os dias. E abortos são ilegais no país onde eu moro. Ilegais, **mas não** ilegítimos. (nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

3) **Só que eu não** acho que a opinião pública tenha alguma coisa a ver com uma decisão que é minha, pessoal e intransferível, como são todas as dores. (nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

4) O Brasil tem uma presidente mulher. Ela tem entre seus ministérios uma Secretaria de Políticas para as Mulheres, cuja titular ostenta um belo histórico de defesa dos direitos individuais (e da

legalização do aborto especificamente). **Mas** é um país que tem se calado diante de propostas legislativas que são puro atraso. Um país que simplesmente finge que essa multidão **não** existe. Esta revista **não** se conforma com isso e convoca a sociedade para o debate – ao menos ele: precisamos muito falar sobre aborto. (nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

5) Há tempos os casamentos **não** precisam mais ser **nem** indissolúveis **nem** heterossexuais. Será que algum dia **não** precisarão mais ser monogâmicos? (dez. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

Olhando atentamente para a interdiscursividade presente nesses trechos, é possível elencar os seguintes discursos, que são rejeitados totalmente:

- A criação de cotas para candidatas mulheres nos partidos resolve o problema da representatividade política e traz para o debate questões de gênero importantes, como a legalização do aborto.
- Abortos são ilegítimos.
- A opinião pública deve interferir na decisão da mulher de abortar ou não.
- Por ter uma presidente mulher e uma Secretária de Políticas para as Mulheres, o Brasil é um país com propostas legislativas voltadas para a igualdade de gêneros.
- Não existe uma multidão de mulheres que pratica aborto.
- A sociedade aceita o silêncio sobre a questão do aborto.
- Casamentos precisam ser indissolúveis, heterossexuais e monogâmicos.

Esses discursos refletem concepções que circulam socialmente em diversas esferas. Rejeitá-los mostra um engajamento da *Tpm* com uma mudança na representação social da mulher no que diz respeito a seus direitos e representatividade política.

É possível dizer ainda que os trechos abordam questões políticas relevantes, como a defesa pela legalização do aborto e a convocação ao debate sobre o tema no Brasil; a reflexão sobre a representatividade da mulher no cenário político e o questionamento sobre as cotas para mulheres nos partidos, insinuando que ocupar um cargo não basta para defender os reais interesses políticos das mulheres; e a defesa do casamento homossexual. Essas questões alavancam interesses das feministas e do público LGBT, impulsionando a luta dessas minorias políticas por uma mudança social real que envolva políticas públicas.

No que tange à questão do **comportamento** e dos **valores**, podemos elencar os seguintes trechos com refutações presentes nos editoriais:

6) **Não** deu conta de tudo hoje? Você **não** é a única. (jul. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 199)

7) Então vamos combinar um **basta definitivo** àquela conversa de que homens são de Marte, onde a sacanagem rola solta, e mulheres são de Vênus, onde é preciso tomar um vinho antes. (set. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 199)

8) **Só que** esse **não** é o problema. É a solução.

Justamente por se importarem com o que acontece além do expediente, as mulheres podem **não apenas** ocupar seu espaço nos negócios, **mas** transformar nossa relação com o trabalho. Transformar o trabalho.

Igualdade profissional é mais uma batalha na guerra corporativa. A luta continua até que o modelo de trabalho masculino, que vem gerando frustração e medo em todos os níveis e departamentos, dê lugar a um outro, mais feminino, acolhedor e flexível.

Faça amor, **não** faça hora extra. (abr. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 205)

9) Tudo isso é irritantemente familiar para qualquer mulher. Pela frequência com que acontece, pode até dar a impressão de ser algo normal, uma dessas leis naturais não escritas e irrevogáveis. **Mas** esse estado de alerta permanente **não** deveria ser a condição normal de temperatura e pressão da vida de ninguém. (jul. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 207)

10) **Nenhuma** mulher tem como evitar a violência sexual. Só quem pode fazer isso são os homens – simplesmente **não** fazendo. (jul. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 207)

11) Só para lembrar: crime **não** é tirar foto nua, é vaziar as imagens. (set. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 216)

12) Na reportagem que começa na página 50, especialistas e pessoas inseridas em diferentes formas de relacionamentos discutem conceitos como traição, liberdade e respeito. **Não** encontramos um modelo único que resolva a vida de todos. (dez. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

As refutações contidas nas orações evidenciam que os seguintes discursos, também recorrentes em diferentes práticas e eventos sociais, estão sendo rejeitados pela revista *Tpm*:

- As mulheres “dão conta” de todas as suas tarefas todos os dias, ou seja, são (ou deveriam ser) prestativas, eficientes, responsáveis.
- As mulheres são menos dispostas a fazer sexo do que os homens.
- As mulheres podem ocupar seu espaço nos negócios, mas devem se adaptar ao modelo masculino das relações de trabalho.
- Estar em estado de alerta permanente e tomar atitudes preventivas para evitar a violência sexual é uma condição normal para as mulheres que não precisa ser questionada.
- Mulheres podem evitar a violência sexual, os homens não.
- Tirar foto nua é crime.
- Existe um modelo único de relacionamento que serve para todas as pessoas.

Tais discursos mostram estereótipos que procuram cercear a liberdade de comportamento das mulheres e responsabilizá-las pelas ações tomadas por terceiros contra elas, embutindo juízos de valor moral ao seu comportamento e concepções que naturalizam certas características como se fossem inerentes ao sexo feminino. O posicionamento assumido pela revista age, portanto, no sentido de: negar que as mulheres precisem ser eficientes e prestativas em tudo o que fazem e cumprir todas as tarefas diárias todos os dias; negar que as mulheres gostam menos de sexo do que os homens; negar que

as mulheres devam priorizar o trabalho em detrimento de sua vida pessoal; negar que é natural a mulher tomar atitudes para prevenir a violência sexual cotidianamente; alertar sobre a errônea culpabilização da vítima em casos em que a mulher sofre violência sexual física ou em que tem suas fotos íntimas expostas sem autorização; negar um padrão de comportamento que diz que a mulher que tira fotos nua deve ter vergonha, o que reflete um discurso tradicional e até religioso de que a mulher deve manter a aparência da castidade e da inocência por toda a vida; conscientizar sobre a responsabilidade e culpa dos homens em casos de violência sexual ou de exposição de imagens íntimas de mulheres sem a autorização das mesmas; negar a concepção de que há um tipo de relacionamento (heterossexual, monogâmico e indissolúvel) que deve ser almejado por todas as mulheres.

Essa iniciativa da revista colabora para a maior liberdade das mulheres em seus modos de agir e de pensar. Entre eles, destaca-se a afirmação de que os agressores são os únicos culpados pela violência contra a mulher em casos de violência física ou psicológica. Essa questão é muito importante, pois é do senso comum o discurso de que as mulheres poderiam evitar casos como esses, por exemplo, vestindo-se de maneira a chamar menos a atenção masculina, usando roupas que cubram mais o corpo ou simplesmente não tirando fotos ou deixando que tirem fotos ou façam vídeos delas enquanto estiverem nuas. Esse é o discurso que culpabiliza as vítimas de atos como os descritos, ou seja, é um discurso de opressão que a revista pretende deslegitimar.

Outro destaque é o trecho 8, iniciado por uma contraexpectativa (“Só que”) seguida por uma negação, que é explicada na sequência. A expressão de concordância “justamente” indica que há um discurso, que a leitora compartilha, segundo o qual as mulheres se importariam mais do que os homens com o que acontece fora do ambiente de trabalho. A voz autoral mostra estar de acordo com essa concepção de realidade, mas refuta, por meio da negação e da contraexpectativa, que isso seja um problema, um motivo de desvalorização do desempenho profissional das mulheres, pois, do ponto de vista do periódico, essa atitude é desejável e deveria, inclusive, ser adotada por todos de modo a produzir uma transformação na relação dos trabalhadores com seus empregos.

Assim, a voz autoral propõe uma transformação social nas relações de trabalho sem, no entanto, definir mudanças concretas. Por um lado, isso é louvável, pois revela uma consciência com relação a um problema de desigualdade de gênero e a apresentação de uma solução, mesmo que pouco detalhada. Por outro, com esse editorial, a revista reforça alguns estereótipos de gênero que busca desconstruir em outros textos, que é

classificar determinado comportamento como inerente às mulheres. A não priorização do âmbito profissional em detrimento do pessoal está sendo associada às mulheres e chamada de modelo de trabalho “acolhedor” e “feminino” no parágrafo final do texto, o que contraria discursos mais alinhados às atuais discussões de gênero que defendem que características ou comportamentos associados aos sexos seriam apenas construções sociais impositivas. A própria entrevistada citada no texto é um exemplo de mulher que não tem um comportamento “feminino” em relação ao trabalho, dentro do que a revista está propondo. Portanto, é importante a iniciativa do periódico de confrontar os discursos que desvalorizam tal posicionamento em relação à vida profissional e usam-no para justificar desigualdades de gênero no mercado de trabalho. Também deve ser reconhecido o esforço da publicação em apontar para uma transformação social referente ao âmbito das relações com o trabalho, que envolve uma atitude menos rígida e mais flexível acerca da divisão entre vida pessoal e profissional, que é sintetizada pela oração final e que também dá título ao texto: “Faça amor, não faça hora extra”, que, numa relação intertextual com o *slogan* do movimento *hippie* dos Estados Unidos nas décadas de 1960 e 1970 (“Faça amor, não faça guerra”⁶⁶), usa a negação para refutar um discurso que incentiva as pessoas a se dedicarem mais ao trabalho. Porém, esse tipo de relação, ao ser associada a um comportamento feminino, perpetua uma representação estereotipada da mulher.

Por fim, temos os casos de refutações que contemplam posicionamentos com relação à **estética** e à beleza feminina. São eles:

13) Corpo perfeito, você também sabe bem, é aquele que **não** é o seu – que sempre será mais magro ou mais gordo do que o ideal, **nem** que seja na panturrilha. (ago. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 199)

14) **Não** é que alguém deva parar de se cuidar, largar os cremes, sei lá, ou a drenagem e o ácido retinoico recomendado pelo dermatologista para passar no rosto antes de dormir. **Mas** é importante **não** perder de vista a diferença entre envelhecer bem e virar um mostruário de tratamentos e procedimentos de resultados duvidosos – que, ao fim e ao cabo, em vez de rosto mais jovem, deixa a pessoa com rosto de quem fez plástica ou Botox. (out. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 201)

15) Vinte e cinco anos: o tempo está ao seu lado, e **não** contra você. (out. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 201)

16) Pelamordedeus, claro que **não** faz sentido encarar um bife a cada refeição, traçar meio queijo a cada café da manhã (aliás, melhor tirar logo o café do café da manhã) ou mergulhar todas as noites na cachaça, seja de Parati ou Salinas.

Mas viver comendo em vão, entre colheradas de culpa a cada refeição e detox aloprados de sobremesa, seria uma rima, **não** seria uma solução. (maio 2014; grifos nossos. Anexos, p. 214)

⁶⁶ Tradução de “Make love, not war”, que, em seu contexto original, refutava o discurso de incentivo da guerra dos Estados Unidos contra o Vietnã.

Fazendo uma análise dialógica dos recursos de refutação, é possível elencar os seguintes discursos que são rejeitados total ou parcialmente pela *Tpm* nesses trechos:

- As mulheres têm ou deveriam ter um corpo perfeito, ideal.
- As mulheres devem abusar de tratamentos e procedimentos estéticos para não envelhecer (discurso rejeitado parcialmente, por contraexpectativa, pois a revista faz a ressalva de que não é preciso abusar dos tratamentos, mas não defende que a mulher pare de “se cuidar”, ou seja, ela deve consumir produtos para estética).
- O tempo está contra as mulheres (o envelhecimento é indesejado).
- Mulheres devem sentir culpa por comer, pois podem engordar – fazer dietas e “detox” é uma solução para esse problema (discurso rejeitado parcialmente, pois a revista faz a ressalva de que, apesar de não precisar fazer tantas dietas e “detox”, a mulher não pode comer carne, queijo nem consumir bebidas alcoólicas em demasia).

Em dois desses casos, a voz autoral é categórica. No trecho 13, rejeita completamente o imperativo de que a mulher deve ter um corpo ideal, perfeito (termo muito usado por publicações voltadas para mulheres). No trecho 15, rejeita que o tempo é um inimigo da mulher, já que o envelhecimento é indesejado. Já nos trechos 14 e 16, a revista propõe uma quebra de padrão, mas faz ressalvas que mostram menor grau de comprometimento com o assunto: a exigência de que a mulher faça tratamentos estéticos e o ideal de boa alimentação.

Com relação aos tratamentos para beleza, a revista rejeita o uso abusivo de procedimentos, como as cirurgias plásticas, que são tratadas como algo negativo pela voz autoral. No entanto, ressalta que a mulher não deve parar de “se cuidar”, ou seja, é reproduzido o discurso recorrente de que a mulher deve ter preocupações estéticas e cuidados que envolvam o uso de cremes para a pele, por exemplo. Também é possível verificar, com o uso da expressão “envelhecer bem”, que há uma concepção de que existe um modo de “envelhecer mal” ou simplesmente “envelhecer” que é indesejado, isto é, se a mulher não “se cuidar”, ficará com aparência de “velha” mais rapidamente, o que é ruim, segundo essa visão de mundo. Nesse ponto, vemos uma contradição interna no discurso da revista, que pretende quebrar a concepção de que o tempo é um inimigo da mulher, mas também diz que há um modo de “envelhecer bem”, mais bonita, com o auxílio de produtos de beleza. É preciso lembrar que a *Tpm* mostra continuar cumprindo com o papel das revistas femininas de incentivar o consumo de produtos de beleza, que

são seus principais anunciantes. Se a revista rompesse com todos os valores estéticos presentes no senso comum, poderia perder vários desses anunciantes que são essenciais para a sobrevivência financeira do periódico. Nesse ponto, a revista deixa de contribuir para uma verdadeira mudança social.

O mesmo acontece quando o tema tratado é o emagrecimento. A revista rejeita as dietas e os regimes de desintoxicação – os famosos “detox” –, muito comuns de serem divulgados e incentivados pela maioria das revistas femininas; no entanto, diz que não incentiva “comer um bife a cada refeição”, “consumir meio queijo a cada café da manhã” ou “tomar cachaça todos os dias” – o que é construído como um posicionamento compartilhado pela leitora, pois a negação é introduzida pela expressão de concordância “claro que”. Ou seja, novamente, não se está rompendo completamente com a ideia de que a mulher deve ter cuidado com a alimentação. A revista rejeita as dietas e os “detox” mais rigorosos, mas não todos eles. Um posicionamento mais categórico sobre essa questão também poderia colocar em risco o contrato de anunciantes de produtos orgânicos e de emagrecimento e a relação com a leitora ideal projetada pelo periódico. Mais uma vez, vê-se que o compromisso de mudança do periódico é limitado pela questão mercadológica.

4.2.2. Declaração – os discursos defendidos pela revista

A análise das estratégias de contração dialógica por declaração evidencia quais os discursos tomados como verdadeiros ou altamente plausíveis e quais as alternativas discursivas automaticamente descartadas pela voz autoral da revista. Por meio da declaração, a revista expõe à leitora, de maneira explícita, seu posicionamento sobre determinado assunto, assumindo, portanto, alto comprometimento com o que está sendo dito.

Assim como a refutação, a declaração é uma estratégia linguístico-discursiva com presença massiva no *corpus*. Por isso, mais uma vez foram selecionados trechos representativos dos editoriais analisados em que os mecanismos de declaração evidenciam posições discursivas relevantes do ponto de vista da representação social da mulher. Esses trechos serão expostos a seguir – divididos pelo tipo de estratégia de declaração que apresentam –, com os devidos apontamentos sobre o caráter linguístico da análise e os comentários de ordem discursiva. Nesses trechos, foram destacadas em **negrito** as expressões que evidenciam as estratégias de declaração.

4.2.2.1. *Concordância – construindo o posicionamento da leitora*

Conforme exposto anteriormente, o mecanismo de declaração por concordância constrói uma concepção de realidade de modo a dar a entender que a leitora compartilha desse mesmo posicionamento. Em alguns casos, esse alinhamento é explícito, pois a voz autoral dirige-se diretamente à leitora afirmando que ela acredita que determinadas proposições sejam verdadeiras. Por meio de enunciados desse tipo, vai sendo construída a representação da leitora ideal da revista, como pode ser visto nos exemplos analisados a seguir:

17) Por isso, 38 numa loja pode significar 40 em outra ou até 36 no mesmíssimo endereço, seis meses depois. Ainda falta padronizar com quantos centímetros de busto, cintura e quadril se faz uma numeração.

Você, porém, sabe bem. Trinta e oito é o número mágico que representa o corpo perfeito. Corpo perfeito, **você também sabe bem**, é aquele que não é o seu – que sempre será mais magro ou mais gordo do que o ideal, nem que seja na panturrilha. (ago. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 199)

Nesse trecho, os termos em destaque evidenciam mecanismos de concordância que têm por objetivo definir um conhecimento de mundo que é comum entre a leitora pretendida e a revista e que é tomado como verdadeiro, de modo a descartar alternativas dialógicas que se contraponham a esse posicionamento. Na primeira ocorrência (“Você, porém, sabe bem”), a concordância acontece combinada com uma refutação por contraexpectativa referente ao que foi exposto no parágrafo anterior do texto. A voz autoral, utilizando uma sequência monoglóssica, apresenta uma informação sobre a numeração de roupas femininas no mercado, dizendo que há uma despadronização, o que dificulta a vida das consumidoras. A conjunção adversativa *porém* marca uma contraexpectativa em relação a essa informação: as lojas podem não ter um padrão de centímetros que definam as numerações de roupa, mas **a leitora tem uma definição clara em relação a esses padrões**. Essa refutação rejeita discursos alternativos segundo os quais a leitora (as mulheres consumidoras em geral) não teria conhecimento acerca dos padrões de numeração de roupa e do papel deles na construção de uma padronização de beleza feminina. Em seguida, a voz autoral apresenta – novamente em um enunciado monoglóssico – a concepção de realidade que, supostamente, a leitora compartilha: “Trinta e oito é o número mágico que representa o corpo perfeito”. Evidencia-se, portanto, um dos ideais de padronização da beleza feminina: a magreza, representada na moda pela numeração 38. Na sequência, a segunda concordância: assim como a revista, a leitora acredita que **o corpo perfeito é irreal**. Não é o corpo da leitora porque não é o corpo de nenhuma mulher; ele é um ideal. Mais uma vez, vê-se que a leitora ideal da revista está ciente dos padrões de beleza e de seu caráter irreal.

18) Cada vez mais mulheres pulam esse muro de hipocrisia que separa a casa e a rua. Uma nova geração se diverte misturando os papéis e embaralhando a geografia do desejo, sem medo de ser feliz. Porque a felicidade, **você sabe**, pode ser de carne. (set. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 201)

No caso do trecho 18, a concordância também é feita pela referência direta à leitora (“você”). O editorial de que o trecho foi retirado trata do discurso segundo o qual as mulheres gostam menos de sexo do que os homens; todo o texto é desenvolvido de modo a rejeitar essa concepção. Em um dos parágrafos, apresenta-se a tese da historiadora Mary Del Priori a respeito do tema: historicamente, os papéis sociais das mulheres estiveram relacionados ao espaço privado (a casa) e ao espaço público (a rua). No primeiro, o papel da mulher era de esposa e dona de casa e, para ela, o sexo deveria servir apenas para a finalidade da procriação, e não do prazer; já no segundo, a mulher era associada à prostituição e ao prazer sexual, um papel de menor prestígio social. Ao fim, está o trecho 2, em que há essa concordância que leva a crer que a leitora compartilha o posicionamento de que “a felicidade pode ser carne”. Esse enunciado, *ipsis litteris*, é um verso de poema do autor Armando Freitas Filho (1940-), publicado no livro *Números anônimos*⁶⁷. Esse contexto intertextual e o restante do editorial permitem a interpretação de que a leitora, assim como a revista, acredita que **as mulheres gostam ou podem gostar de ter relações sexuais tanto quanto os homens**.

19) Se você desconfia que essas duas categorias – a bela e a fera – são uma simplificação bizarra, **você está absolutamente certa**. (nov. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 202)

No trecho 19, a estratégia discursiva da concordância se dá em torno da concepção de realidade construída de que as mulheres não podem ser divididas em duas categorias: “a bela e a fera”. No início do trecho, a voz autoral já se dirige diretamente à leitora. O uso do condicional deixa implícito que a leitora poderia não desconfiar que essa categorização é simplista, o que deixa evidente que há uma alternativa dialógica que defende tal categorização. Ocorre que, nesse editorial, o discurso de que as mulheres podem ser divididas entre as mulheres “bonitas”, com traços considerados “femininos” – como a delicadeza, a fragilidade e assim por diante –, e as mulheres “masculinizadas”, consideradas mais brutas e mais feias, está sendo rejeitado pela revista com um mecanismo de contração dialógica. No trecho apresentado, essa rejeição está explícita pela apreciação negativa de valor social: “simplificação bizarra”. Ao qualificar dessa

⁶⁷ Tal esclarecimento está feito em uma nota de rodapé do editorial, em que se lê a transcrição completa do poema: “A felicidade pode ser de carne/ de pele apenas – corpo sem cara/ nem cabeça, mas com a boca máxima/ e muitos braços, peitos, coxa/ perna musculosa, clavícula/ omoplata, ventre liso esticado/ peludo no lugar certo do sexo/ e mais o cheiro preciso, exasperado/ da axila, virilha, pé/ tudo chegando junto, de uma vez/ ou aos poucos, esquarterado”.

forma as categorias que o senso comum usa para avaliar as mulheres, a revista se distancia dessa concepção e se aproxima da leitora por meio da concordância final: “você está absolutamente certa”. A revista, portanto, constrói uma **representação de mulher que se posiciona contrariamente a esse tipo de categorização social estereotipada baseada no grau de “feminilidade” ou beleza da mulher** e se alinha com esse posicionamento.

20) Bom, **você deve saber melhor que eu**: tem muito Velho Homem por aí tentando se passar por Novo Homem. (nov. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 210)

O editorial de onde foi retirado o trecho 4 trata dos conceitos de “Novo Homem” – para se referir a homens não machistas e mais atentos e críticos em relação às desigualdades de gênero – e de “Velho Homem” – referindo-se aos homens machistas que reproduzem discursos que perpetuam essas desigualdades. No excerto, fica evidente a estratégia discursiva de concordância direta com a leitora: constrói-se uma concepção de realidade partilhada entre leitora e revista de que “tem muito Velho Homem por aí tentando se passar por Novo Homem”. Analisando o texto completo, é possível interpretar esse enunciado da seguinte forma: **há homens se apropriando de discursos feministas para se aproximar de mulheres que partilham desse posicionamento, mas que não acreditam neles ou os colocam em prática na realidade**. É preciso ressaltar, no entanto, o fato de essa concordância vir modalizada no texto: “você deve saber melhor do que eu”. Essa modalização, somada ao uso da primeira pessoa, indica que o enunciador acredita que essa concepção de realidade é mais evidente para a leitora do que para ele, que, ao utilizar o pronome pessoal “eu”, identifica-se como o diretor editorial Fernando Luna – que assina o texto – e se apresenta como indivíduo do sexo masculino. Assim, fica implícito que a leitora da revista, enquanto indivíduo do sexo feminino, deve ter maior conhecimento sobre o assunto do que o enunciador. Com esse mecanismo, a voz autoral sinaliza o reconhecimento da experiência de vida da leitora e se descreve em posição de menor autoridade para falar sobre o assunto, o que contribui para a construção de um *ethos* positivo do enunciador.

Esses casos de concordância em que há uma referência direta à leitora fortalecem a construção do perfil de leitora ideal que se alinha aos posicionamentos da revista e tem valorizados seu saber e seu conhecimento de mundo. Isso contribui para uma representação de mulher que não é ingênua ou alheia a questões relacionadas à imposição de padrões estéticos e de comportamento (conforme ocorre nos trechos 17 e 18); a julgamentos e estereótipos de gênero (como visto no trecho 19); e a enganações e mentiras a que as mulheres estão sujeitas (trecho 20).

Outros exemplos de concordância, mesmo sem referência direta à leitora, também contribuem para essa construção e deixam claros mais posicionamentos que a revista assume e pressupõe que sejam compartilhados pela leitora ideal. A seguir estão alguns casos selecionados:

21) **Claro que** “gorda”, no feminino, traz mais problemas do que “gordo”. (ago. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 200)

A expressão “claro que”, no trecho 21, expõe a pressuposição de que a leitora concorda com o posicionamento que é apresentado em seguida. No caso, esse posicionamento seria acreditar que **as mulheres sofrem mais com o padrão de magreza do que os homens**, pois ser chamada de “gorda” traz mais problemas à mulher do que ser chamado de “gordo” traz ao homem. Essa concordância descarta, por exemplo, a alternativa dialógica que diz que tanto homens quanto mulheres sofrem igualmente com a imposição de padrões de beleza.

22) Esse raciocínio torto pretende que toda mulher deva escolher uma única música para dançar: ou de manhã cedo já tá pintada, só vive suspirando, sonhando acordada (viva Luiz Gonzaga!), ou encarna a paraíba masculina, mulher-macho sim, senhor (viva Humberto Teixeira!). Mas, **claro**, cabem muitas outras mulheres nesse baião de dois. (nov. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 202)

O editorial em questão, de onde foi retirado o trecho 22, é o mesmo de onde foi retirado o trecho 19, analisado anteriormente nesta seção. Trata da categorização das mulheres em dois tipos: as “belas”, que no trecho são identificadas com o trecho da música de Luiz Gonzaga (1912-1989); e as “feras”, que o enunciador relaciona à letra da canção de Humberto Teixeira (1915-1979). Esse discurso, recuperado pela revista, está sendo rejeitado. Há portanto, um mecanismo de contração dialógica sendo operado no texto; mais especificamente no trecho recortado, ele é rejeitado por meio do uso da apreciação negativa “raciocínio torto”, a qual desqualifica esse discurso por meio de uma avaliação negativa metafórica de composição (“torto”). Na segunda oração do trecho, a conjunção *mas*, que indica uma refutação por contraexpectativa, confirma essa contração dialógica e antecede a concordância – estabelecida pelo uso de *claro* – que evidencia a concepção de realidade defendida pela revista e construída como sendo compartilhada pela leitora: a de que “cabem muitas outras mulheres nesse baião de dois”, ou seja, **essas duas categorias não dão conta da diversidade de mulheres e comportamentos femininos possíveis e existentes.**

23) A Amélia tal como apresentada em 42 continua vivíssima, por exemplo, no sucesso editorial *Casamento blindado*, que a carioca Cristiane Cardoso lançou em parceria com o marido, Renato Cardoso. Cristiane, filha do bispo Edir Macedo e liderança importante da Igreja Universal, **certamente** não creem em nada do que prega o Manifesto Tpm – lançado um ano atrás justamente para reforçar nossa vontade de derrubar antigos estereótipos que ainda cercam a condição

feminina. Mas o fato de vender mais de meio milhão de exemplares e conquistar 214 mil fãs em uma página do Facebook nos chama a atenção e nos faz perguntar: por que, a essa altura dos tempos, ainda é preciso defender a importância de “enaltecer o marido”, “nunca dizer não quando ele quiser sexo” ou “não tagarelar quando ele estiver cansado”?

Ao longo das próximas páginas, pessoas mais conectadas às crenças da *Tpm* discutem outro lado da questão: e quando a mulher que acredita nos valores feministas, construiu carreira, entendeu que é preciso muito mais do que “ser esposa” para ser feliz etc. etc. decide parar tudo para ser... dona de casa? (maio 2013; grifos nossos. Anexos, p. 205)

O trecho 23 revela um posicionamento bastante relevante da revista acerca da representação de mulher e da leitora ideal que está sendo construída. O termo *certamente*, destacado no trecho, indica uma concordância que dá a entender que a leitora não se identifica nem acredita que Cristiane Cardoso seja uma mulher que representa os ideais da revista *Tpm*, ou seja, Cristiane tem o perfil de leitora não ideal para a revista, é o oposto do que a publicação busca representar. No entanto, trazer essa figura para discussão reflete uma preocupação com questões relacionadas ao “amelismo”, como define a voz autoral do texto. É preocupante, para a revista, que a figura de Cristiane esteja alcançando um número muito grande de apoiadores ao pregar comportamentos exigidos das mulheres no passado com relação à casa e ao marido, o que é explicitado a partir da conjunção que revela uma refutação por contraexpectativa: *mas*.

Mais adiante, a revista mostra que o foco da questão abordada nessa edição está no “amelismo revisitado” por mulheres que ela busca representar, que são as “pessoas mais conectadas às crenças da *Tpm*”, isto é, aquela mulher que “acredita nos valores feministas, construiu carreira, entendeu que é preciso muito mais do que ‘ser esposa’ para ser feliz”, todavia, decidiu ser dona de casa. Essas mulheres mais conectadas às crenças da *Tpm* são as que têm o perfil de leitora ideal, e é a essas mulheres que a revista dá voz, que se dirige. É a elas que o periódico representa. Ao tratar, portanto, das mulheres que optaram por uma vida dedicada à casa e aos afazeres domésticos, a revista enfatiza, por meio dos recursos linguísticos da concordância e da contraexpectativa, que **está representando as mulheres que adotam um estilo de vida mais tradicional por escolha própria e sabem que o que se aplica a elas pode não se aplicar a outras mulheres**, e não as mulheres que ocupam esse papel social por acreditarem que essa é a única ocupação que cabe a todas as mulheres, como defende Cristiane Cardoso.

24) Seu telefone e o endereço do hospital onde atende circulam livremente entre mulheres (e respectivos namorados, maridos, amantes, pais, parentes, amigos) que engravidaram, mas não queriam ter engravidado. E que, **claro (o detalhe é importante)**, dispõem de algum dinheiro para resolver o problema de maneira limpa e sem riscos. No meu caso, R\$ 3.500, *cash*. (nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

A concordância no trecho 24 expõe uma informação que a revista pressupõe ser de conhecimento da leitora: o fato de **clínicas clandestinas que realizam aborto de maneira segura no Brasil estarem disponíveis para pessoas que tenham dinheiro suficiente para pagar pelo serviço**. O conteúdo dos parênteses ressalta ainda que essa é uma informação relevante e, portanto, utiliza a palavra *detalhe* ironicamente. A leitora da revista pode até estar no grupo social que teria acesso a esse tipo de clínica, mas tem consciência de que essa realidade é reservada às poucas pessoas economicamente favorecidas. A mulher representada pelo periódico, portanto, importa-se com os problemas de gênero que afligem com maior vigor as mulheres de classes sociais menos privilegiadas.

25) **É verdade** que estamos longe de viver em uma sociedade que lide com naturalidade com o chamado poliamor. (dez. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

O trecho 25 foi retirado do editorial que aborda as possíveis formas de relacionamento. No recorte em questão, o mecanismo de concordância indicado pela expressão *é verdade que* mostra que a revista constrói uma concepção de realidade compartilhada pela leitora segundo a qual **a sociedade atual ainda não aceita com facilidade relacionamentos que não sejam monogâmicos**, como o que é chamado de poliamor. Além disso, de acordo com essa concepção, tal aceitação ainda vai demorar muito para tornar-se realidade. Isso indica que a mulher representada pela *Tpm* se interessa por outras formas de relacionamento que não o monogâmico, porém, preocupa-se com a repercussão social que podem gerar.

4.2.2.2. *Afirmção – confrontando discursos divergentes*

Por meio dos mecanismos de afirmação, a voz autoral posiciona-se explicitamente quanto a determinada concepção de realidade e reconhece que há uma polêmica em relação a ela, confrontando as vozes discordantes.

26) Sexo é coisa tão comum que até seus pais fazem.

Ou, pelo menos, já fizeram. **Pode acreditar**, você é a principal **evidência** disso. Os outros 7 bilhões de habitantes do planeta são a **contraprova** de que se trata, **efetivamente**, de uma prática bastante corriqueira. (set. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 200)

27) Pois a miss não foi obrigada a reinventar sua vida depois de perder todo seu dinheiro, e ainda teve que juntar forças para vencer um câncer de mama? **Definitivamente, não** é coisa de mulher frágil. (nov. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 202)

28) **O que está provado** é que o que dá certo pra uns pode não funcionar para outros. (nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

Os trechos 26, 27 e 28 revelam que a voz autoral trava uma polêmica com relação aos seguintes discursos:

- Sexo não é uma prática comum.
- A *Miss* Brasil de 1954, Martha Rocha, é uma mulher frágil.
- Existe um modelo de relacionamento único que dá certo para todas as pessoas.

No trecho 26, as afirmações que evidenciam a concepção de que o sexo é uma prática comum vêm a serviço de descaracterizar o discurso de que as mulheres não gostam ou gostam menos de manter relações sexuais do que os homens, o que embasa o julgamento preconceituoso de que mulheres que gostam de sexo são vulgares ou imorais, o que pode ocasionar, como consequência, diversos tipos de agressão. Tais afirmações, portanto, pretendem consolidar o posicionamento de que **sexo é uma prática igualmente comum entre homens e mulheres**. Isso revela a intenção da revista de representar uma mulher que sabe que não precisa se sentir envergonhada por gostar de sexo.

O trecho 27 foi retirado do mesmo editorial do qual se extraíram os trechos 19 e 22, que apresentam formulações de concordância. Nele, há uma afirmação (“definitivamente”) seguida por uma negação (“não”). No texto, confronta-se o discurso segundo o qual as mulheres poderiam ser divididas entre “belas” e “feras”: as primeiras, bonitas e com características consideradas pelo senso comum como “femininas”; as outras, “masculinizadas”. No texto, a *Miss* Brasil de 1954, Martha Rocha, é usada como exemplo de mulher que seria classificada como pertencente à primeira categoria, o que incluiria o atributo de mulher frágil, entre outros. Ao expor duas passagens problemáticas da vida da *Miss* – a perda de dinheiro e a luta contra o câncer – e revelar que Martha Rocha viveu essas experiências e venceu as dificuldades, a voz autoral afirma que isso não mostra fragilidade, portanto, **ela não pode ser encaixada em um estereótipo feminino, assim como nenhuma outra mulher**.

A afirmação presente no trecho 28 expõe o discurso divergente de que há um modelo único de relacionamento (monogâmico, heterossexual, estável, fiel) que deve servir para todos. O tema da edição em que esse editorial foi publicado trata do chamado poliamor, um dos estilos de relacionamento não monogâmico. Ao fazer essa afirmação, a voz autoral defende uma concepção de realidade segundo a qual **não existe um modelo único e universal de relacionamento, monogâmico ou não, que atenda a todos**, portanto, cabe a cada indivíduo ponderar o que é melhor para si. A “prova” que embasa a afirmação estaria na reportagem publicada nessa edição, que mostra entrevistas com especialistas e pessoas envolvidas em diversas formas de relacionamento que apresentam diferentes percepções sobre o tema.

4.2.2.3. Endosso – os discursos validados

Por meio das estratégias de endosso, a voz autoral aprova um posicionamento atribuído a uma voz externa. Observar as realizações de endosso permite depreender discursos que a revista valida, bem como as vozes externas que são usadas para ratificar o posicionamento do periódico. O endosso foi uma estratégia bastante recorrente no *corpus*. Em algumas ocorrências, as formulações linguísticas usadas não são em si características do endosso, mas percebe-se que o discurso em questão está sendo validado porque a voz autoral está assumindo aquele dizer, compactuando com aquele posicionamento ou usando-o como forma de sustentar os argumentos e pontos de vista expostos no texto.

Algumas dessas vozes endossadas são de intelectuais, artistas, escritores ou pessoas que alcançaram lugar de destaque em certo campo, isto é, indivíduos com autoridade reconhecida a respeito de determinados assuntos, como pode ser visto nos trechos a seguir.

29) **Anota aí**: “O corpo ideal é irreal”, **como enfatiza** a psicanalista inglesa Susie Orbach na reportagem “Eu não visto 38. E daí?”, a partir da página 46. (ago. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 199)

O discurso relatado endossado está relatado de forma direta por meio do sinal de aspas: “O corpo ideal é irreal”. O fato de a voz autoral iniciar o enunciado com a fórmula “Anota aí” indica que o discurso é aprovado pela revista, que incentiva a leitora a adotar o mesmo posicionamento ao pedir a ela que o registre como nota – uma forma figurativa de encorajar a pessoa a crer nesse discurso. Em seguida, revela-se a voz externa que suporta essa posição: a psicanalista inglesa Susie Orbach, que, segundo a revista, “enfatiza” tal concepção, isto é, imprime destaque a ela, o que dá a entender que a especialista tem alto comprometimento com esse posicionamento. Ao citar e nomear a fonte desse discurso, a revista utiliza a psicanalista como voz de autoridade sobre o discurso que está sendo defendido: o de que **não existe corpo ideal**. Essa estratégia argumentativa traz mais credibilidade ao periódico e funciona como mecanismo de persuasão, pois é um modo de levar a leitora a compartilhar dessa mesma concepção de realidade.

30) Embora existam mais homens gordos do que mulheres gordas, para elas o fardo (ainda) é mais pesado de carregar. Naomi Wolf **explica**. “Dieta e magreza se tornaram preocupações femininas quando as mulheres do Ocidente conquistaram o direito de votar, em 1920”, **escreve** em *O mito da beleza*. “A fixação cultural pela magreza feminina não é uma obsessão sobre o corpo da mulher, e sim uma obsessão sobre a obediência da mulher.” (ago. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 200)

No trecho 30, a voz da escritora estadunidense Naomi Wolf (1962-) é endossada

pela voz autoral do texto. Seu discurso embasa o posicionamento assumido no início do trecho, introduzido pela contraexpectativa de que **estar acima do peso traz mais consequências sociais negativas para as mulheres do que para os homens**. A escolha de trazer para dentro do texto a voz de Naomi também é relevante, pois se trata de uma autora declaradamente feminista e reconhecida internacionalmente. Por endossar o discurso da escritora, **a revista mostra um alinhamento ideológico com o feminismo** – ao menos com os aspectos abordados por Wolf.

31) O filósofo Roman Krznaric, entrevistado na reportagem “Pau na mesa pra quê?”, **resume** em seu livro *Como encontrar o trabalho da sua vida* a pandemia de insatisfação nas empresas. “Um estudo em vários países europeus demonstrou que 60% dos trabalhadores escolheriam uma carreira diferente se tivessem a opção de começar de novo”, **aponta**. “Nos Estados Unidos, a satisfação no trabalho está em seu menor nível – 45% – desde que essas estatísticas começaram a ser compiladas duas décadas atrás.” (abr. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 204)

O trecho 31 apresenta um endosso da voz do filósofo Roman Krznaric, que, por sua vez, endossa um estudo feito em vários países europeus, cuja fonte não está especificada. A citação embasa o posicionamento da voz autoral, que defende **a necessidade de transformação na lógica trabalhista atual**.

32) Ganhar dinheiro é a mesma coisa que prosperar?
O filósofo **John Armstrong defende que** são duas coisas diferentes. “Prosperar implica aquilo a que verdadeiramente aspiramos: o melhor uso de nossas capacidades e habilidades; envolvimento em coisas que consideramos valerem a pena; a formação e expressão do melhor em nós”, **escreve ele** em *Como se preocupar menos com dinheiro*. (out. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 209)

No trecho 32, a voz endossada é, mais uma vez, de um filósofo, o britânico John Armstrong (1966-). O discurso é apresentado de maneira direta por meio das aspas. Seu conteúdo responde à pergunta feita anteriormente pela voz autoral: “Ganhar dinheiro é a mesma coisa que prosperar?”. Pode-se considerar que o discurso de autoridade do intelectual está sendo endossado na medida em que confirma o ponto de vista da voz autoral expressa no texto, de que **o dinheiro e a riqueza não estão necessariamente vinculados a benefícios ou prosperidade**.

33) **Nas palavras da** empreendedora social **Alessandra França**, criadora de um banco dedicado a conceder crédito a quem não conseguiria dinheiro em outras instituições financeiras, “dinheiro é ferramenta, não é fim”. (out. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 209)

Parte do mesmo editorial que o trecho 32, o trecho 33 também apresenta um endosso que contribui para sustentar o posicionamento assumido pela voz autoral no texto. Nesse caso, o discurso endossado é da empreendedora social Alessandra França.

34) **De acordo com** o advogado Alexandre Atheniense, especialista em direito digital, as mulheres representam 70% dos clientes que se queixam de ter fotos ou vídeos íntimos divulgados anonimamente internet afora – quase sempre por ex-companheiros, naquilo que ganhou o nome de “vingança pornô”. (dez. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 210)

No trecho 34, o discurso endossado do advogado Alexandre Atheniense sustenta o posicionamento assumido pela voz autoral de que **o machismo é muito presente no ambiente virtual**.

35) Em 1900, Joaquim Nabuco, autor de *O abolicionismo*, lançou *Minha formação*, mistura de memórias e pensamentos sobre o Brasil. Ali, **escreveu que** “a escravidão permanecerá por muito tempo como a característica nacional do Brasil. Ela espalhou por nossas vastas solidões uma grande suavidade; seu contato foi a primeira forma que recebeu a natureza virgem do país, e foi a que ele guardou [...] Quanto a mim, absorvi-a no leite preto que me amamentou”.

Em 2014, muito tempo depois, o antropólogo Eduardo Viveiros de Castro fala ao jornal português *Público*. **Alerta que** “a escravidão venceu no Brasil, ela nunca foi abolida. [...] É o mito de que no Brasil todas as coisas se resolvem sem violência. Sem violência, entenda-se, sem revolta popular. Com muita violência, mas sem revolta. A violência é a da polícia, do Estado, do exército, mas não é a violência no sentido clássico, francês, revolucionário”. (abr. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 213)

Nesse trecho, as falas do historiador brasileiro Joaquim Nabuco (1849-1910) e do antropólogo Eduardo Viveiros de Castro (1951-) estão sendo endossadas pela revista. Nem tanto pelas expressões destacadas, que poderiam servir de estratégia de reconhecimento, mas sim pelo contexto geral do editorial, em que se defende que **não existe uma verdadeira democracia racial no Brasil**. A voz autoral mostra estar de acordo com o posicionamento dos intelectuais: de que **ainda há resquícios da escravidão no Brasil** e de que **as coisas, no nosso país, se resolvem com muita violência** – uma violência que vem de cima para baixo, dos órgãos de poder sobre as minorias.

36) A origem da expressão “para inglês ver” estaria nas “fingidas providências tomadas pelo governo imperial para fazer cessar o tráfico de africanos, depois do compromisso com a Inglaterra”, **de acordo com** os apontamentos de João Ribeiro (1860-1934).

Desde sempre, a tal democracia racial brasileira é para inglês ver. Até quando? (abr. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 213)

O trecho 36, referente ao mesmo editorial do qual foi extraído o trecho 35, apresenta ainda a voz endossada de outro intelectual, João Ribeiro (1860-1934), jornalista, crítico, filólogo e historiador membro da Academia Brasileira de Letras. O discurso relatado é apoiado pela voz autoral, que, no último parágrafo do trecho transcrito, explicita o posicionamento assumido pela revista de que a democracia racial brasileira é para “inglês ver”, ou seja, é uma farsa.

37) Mas aí vem outra boa pergunta: só mulheres podem defender os interesses da população feminina? Parlamentares homens que brigaram por muitas conquistas “nossas” **mostram** que não. **Figuras históricas e masculinizadas como a britânica Margaret Thatcher confirmam** uma equação bem mais complexa. Por outro lado, **como defende Patrícia Rangel**, da organização CFEMEA, na página 53, a inclusão de uma massa crítica feminina nesses cargos faz diferença, sim. (ago. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 216)

O trecho 37 contém três endossos. No primeiro, o verbo *mostrar* indica que a revista apoia a voz externa que defende que **homens também podem representar os**

interesses femininos na política, no caso, os parlamentares homens que já brigaram por conquistas das mulheres. É importante chamar a atenção também para o sinal de aspas usado em “conquistas ‘nossas’”. O editorial em questão é um dos poucos assinados por uma mulher: Micheline Alves, diretora do núcleo que edita as revistas *Trip* e *Tpm*, já que a maioria dos textos leva a assinatura do diretor editorial Fernando Luna. Ao assinalar dessa forma o pronome possessivo *nossas*, a autora permite a seguinte leitura: as aspas indicam a intenção de questionar o pertencimento dessas conquistas às mulheres, já que, segundo Micheline, muitas delas foram alcançadas por homens – nesse sentido, seriam conquistas para as mulheres conseguidas pelo esforço masculino.

O segundo endosso valida a posição de que **nem todas as mulheres defendem os interesses femininos**, como é o caso de Margaret Thatcher (1925-2013). O terceiro, por fim, cita nominalmente a voz externa que está sendo aprovada: Patrícia Rangel, do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (CFEMEA). O discurso de Patrícia está sendo relatado de forma indireta, mas tomado pela revista como verdadeiro, o que é reforçado pelo uso de “sim” no fim do trecho. Esse discurso revela um posicionamento um tanto quanto conflitante com os que foram endossados anteriormente, no mesmo trecho: de que, apesar de os homens também poderem defender os interesses das mulheres na política e de algumas mulheres não fazerem isso, **a inclusão de mulheres com posicionamento crítico perante essa questão em cargos públicos faz diferença**. Vale lembrar que, em relação ao tema da representatividade, a revista *Tpm* entra em conflito com alguns discursos feministas – sobretudo com a vertente radical – justamente pelo fato de defender que os homens podem representar de forma legítima os interesses das mulheres – o que se reflete em escolhas do periódico, tais como ter um homem como principal autor dos editoriais da revista (Fernando Luna) e colocar na capa de uma edição que trata do aborto a imagem de um homem: o ator e roteirista Gregorio Duvivier (1986-), o que gerou uma resposta negativa de algumas feministas.

38) Camille Paglia, sempre ela, decifrando a formação do olhar ocidental em seu *Personas sexuais*, **resume** de onde vem essa mistura de devoção e temor que uma mulher nua inspira: “Todo pênis é engolido por toda vagina, do mesmo modo como a humanidade, masculina e feminina, é devorada pela mãe natureza”. (set. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 217)

O trecho 38 é retirado do editorial que trata do vazamento não autorizado de fotos de mulheres nuas na internet. A voz autoral busca interpretar essa prática e finaliza o texto endossando o discurso da escritora estadunidense Camille Paglia (1947-). O conteúdo do discurso relatado corrobora para a interpretação sugerida pela revista de que **a imagem da mulher nua provocaria medo nos homens**, sendo, portanto, a distribuição dessas

imagens um tipo de vingança masculina. Mais uma vez, há que se chamar atenção para a escolha da voz que é validada no texto, pois Camilla Paglia é conhecida como uma grande crítica do feminismo contemporâneo, apesar de se declarar feminista por ter participado do movimento na década de 1960. O fato de a revista *Tpm* estabelecer esse diálogo com a intelectual demonstra que não se opõe completamente à ideologia da autora, embora ela se contraponha radicalmente a vários posicionamentos do movimento feminista atual, inclusive alguns que são apoiados pela própria revista, entre os quais o questionamento dos ideais estéticos e de beleza e a naturalização de comportamentos de gênero.

Nos trechos 39, 40 e 41, a seguir, as vozes externas validadas são de entrevistas e reportagens da própria revista – são vozes externas ao texto, mas internas em relação à revista. Esse tipo de estratégia cumpre a função do editorial de ser um convite à leitora para ela conferir o conteúdo da edição, aprovando as posições tomadas ao longo da publicação.

39) A própria Luana Piovani, capa desta edição, acostumada a posar sem roupa em ensaios sensuais, **conta que**, quando teve a chance de fazer *topless* num lago da Suíça (isso no tempo em que ela não era seguida pelos paparazzi), se sentiu estranha: sem perceber, se viu cobrindo os seios com as mãos. (fev. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 203)

40) A reportagem “Que saudades da Amélia?” **mostra** variações interessantes do tema: de **Alinne Moraes**, estrela da TV que leva o maior jeito pros afazeres domésticos e pensa, sim, em dar um tempo na carreira quando os filhos chegarem, a **Claudia Visoni**, jornalista que abriu mão de uma superpromoção no trabalho para cuidar de gêmeos, da casa e da horta, **as histórias (de homens e mulheres) confirmam** que há uma diferença abissal entre a antiga dona de casa – a amélia, que o movimento feminista tanto fez para tirar da frente do fogão – e a mulher que agora escolhe se voltar ao lar. E a diferença está justamente nesta palavra: *escolhe*. (maio 2013; grifos nossos. Anexos, p. 205)

41) Tudo isso é violência sexual.

E um de seus aspectos mais grotescos é a insistência em culpar a própria vítima, como **revela a reportagem** “Não, a culpa não é sua”. (jul. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 207)

No trecho 39, o discurso endossado é da artista Luana Piovani (1976-), que é capa da edição. O depoimento da atriz embasa o posicionamento assumido pela voz autoral de que **a nudez, no Brasil, ainda é cercada por um tabu social muito forte**. No trecho 40, as variações do tema e as histórias de homens e mulheres são parte do conteúdo da reportagem citada no início do trecho. O uso dos verbos *mostrar* e *confirmar* demonstra que o discurso presente nessa reportagem está sendo endossado pela voz autoral do editorial: o de que **há uma grande diferença entre a antiga dona de casa e a mulher atual que escolhe desempenhar essa função**. No trecho 41, o uso do verbo *revelar* indica que a voz autoral endossa a voz externa da reportagem “Não, a culpa não é sua”, aprovando o posicionamento de que **um dos piores aspectos da violência sexual é a culpabilização da vítima**.

Em outros casos, o discurso endossado traz para o texto informações numéricas e dados estatísticos referentes a pesquisas conduzidas por institutos, órgãos e universidades. Essas vozes externas fundamentam as posições defendidas pela voz autoral, contribuindo para a argumentação desenvolvida no texto. É o que acontece, por exemplo, nos trechos a seguir:

42) Mas como uma característica de quase metade dos brasileiros pode ser desagradável? Afinal, **de acordo com** o IBGE, 48,5% da população está acima do peso. (ago. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 200)

A voz externa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), autoridade nacional no que se refere a informações estatísticas, está sendo endossada e usada como argumento para sustentar o posicionamento assumido pela voz autoral no texto: **de que estar acima do peso não deveria ser, necessariamente, desagradável.**

43) **De acordo com** o último censo, elas recebem salários 30% menores que os homens com funções equivalentes e ocupam 20% dos cargos de chefia. A desigualdade cresce no tempo dedicado às tarefas domésticas, **de acordo com** a Organização Internacional do Trabalho: 26,6 horas semanais delas para 10,5 deles.

[...]

Igualdade profissional é mais uma batalha na guerra corporativa. A luta continua até que o modelo de trabalho masculino, que vem gerando frustração e medo em todos os níveis e departamentos, dê lugar a um outro, mais feminino, acolhedor e flexível. (abr. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 205)

No trecho 43, mais uma vez o IBGE – órgão responsável pela realização do censo no Brasil – está sendo usado como voz de autoridade endossada que traz informações de caráter estatístico, assim como a Organização Internacional do Trabalho (OIT). Usando como base o conteúdo desses discursos relatados por meio do endosso, a voz autoral posiciona-se nesse editorial defendendo uma **mudança na lógica trabalhista, tendo em vista, entre outros fatores, a desigualdade de gênero no meio corporativo.**

44) As mulheres são os alvos favoritos do anonimato e seus *cyber stalkers*. Isso não é só uma impressão, é estatística. Numa sala de bate-papo virtual, um perfil com nome feminino tem 25 vezes mais chances de ser trollado ou ameaçado do que um masculino, **de acordo com** um estudo da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. (dez. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 210)

No trecho 44, a voz externa de autoridade endossada é da Universidade de Maryland, em Baltimore, Estados Unidos, cujo discurso embasa o posicionamento da voz autoral explicitado no início do excerto: “As mulheres são os alvos favoritos do anonimato e seus *cyber stalkers*”, isto é, **as mulheres sofrem mais com o anonimato na rede do que os homens**, o que demonstra o machismo exacerbado no ambiente virtual. Há que se chamar a atenção ainda para a asserção: “Isso não é só uma impressão, é estatística”, que introduz o discurso externo endossado e evidencia que está sendo utilizado como voz de autoridade no desenvolvimento argumentativo do texto.

45) As mulheres brancas ganham apenas 67% do salário de homens brancos, que estão no topo da pirâmide econômica. Homens negros recebem ainda menos, 52% dos vencimentos deles. No final da fila, mulheres negras embolsam somente 38% do valor, **de acordo com** dados do censo de 2010.

A mortalidade materna de mulheres negras está 65% (você leu certo, sessenta e cinco por cento) acima da de mulheres brancas, por conta da diferença na qualidade do tratamento recebido no sistema de saúde, **conforme** a Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde.

Resumindo, mulheres têm mais obstáculos a transpor do que homens. Negros, por sua vez, mais do que brancos. Já mulheres negras costumam nascer diante de um Himalaia de desigualdades históricas. (abr. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 212)

O trecho 45 é parte do editorial que aborda o racismo no Brasil associado à questão de gênero. Nele, há dois endossos relacionados a discursos de órgãos de pesquisa e estatística, o censo (realizado pelo IBGE) e a Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde (PNDS), vinculada ao Ministério da Saúde. Os dados apresentados por essas vozes externas sustentam o posicionamento assumido pela voz autoral e explicitado no fim do trecho: de que as mulheres negras são a minoria que mais sofre com a exclusão, a discriminação e o preconceito no Brasil.

46) Como nos casos de *revenge porn*, em que 90% das vítimas são do sexo feminino, **de acordo com** a Iniciativa por Direitos Cívicos na Internet (CCRI), os *hackers* da intimidade alheia miram nas mulheres. (set. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 216)

No trecho 46, a voz endossada é da organização internacional Cyber Civil Rights Initiative, cujo nome foi traduzido no texto. Apoiada na informação trazida por essa voz externa, a voz autoral defende o posicionamento de que **o machismo é muito presente no ambiente virtual**.

47) E que é, **de acordo com** dados da Organização Mundial da Saúde, a decisão tomada por mais de 1 milhão de mulheres brasileiras todos os anos. Um milhão por ano é gente demais pra ser varrida pra debaixo do tapete. (nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

O trecho 47 foi retirado do editorial que trata sobre a necessidade de se discutir o aborto no Brasil. Nele, a voz da Organização Mundial da Saúde (OMS), órgão de referência em dados internacionais a respeito de saúde, é endossada na medida em que é utilizada para fundamentar o posicionamento explícito de forma monoglóssica no seguinte enunciado: de que um milhão de mulheres praticando o aborto no Brasil a cada ano é um número muito elevado e que não deve ser ignorado; portanto, a revista incentiva o debate sobre o tema deixando clara a posição de **defesa da legalização no aborto no país**.

Já nos trechos a seguir, as vozes externas não estão claramente identificadas, sendo atribuídas a gráficos de pesquisas, estatísticas e dados.

48) Da superexecutiva à revendedora de cosméticos, **elas personificam uma tendência que aparece há tempos nos gráficos de pesquisas**: as mulheres avançam no mercado de trabalho e estão ganhando cada vez melhor. (out. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 209)

49) Se às vezes a subjetividade torna difícil apontar atitudes racistas ou machistas, **as estatísticas revelam** facilmente suas consequências. (abr. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 212)

50) Faltam mulheres na política brasileira, **dizem os dados**. (ago. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 216)

No trecho 48, segundo a voz autoral, a tendência apontada pelos gráficos é personificada por mulheres. Essa formulação indica que a revista endossa a posição de que **as mulheres estão trabalhando mais e recebendo salários melhores**. No trecho 49, o verbo *revelar* mostra um endosso das estatísticas, ou seja, a revista aprova o posicionamento de que **há atitudes racistas e machistas e que estas produzem consequências**. Por fim, no trecho 50, o verbo *dizer* configuraria, por si só, uma estratégia de reconhecimento; porém, o uso do substantivo *dados* não é uma escolha aleatória, pois produz o efeito de sentido de que se trata de informações precisas, corretas. Portanto, a formulação “dizem os dados” configura um endosso: a revista aprova o discurso de que **faltam mulheres na política brasileira**.

De modo geral, a análise das estratégias de declaração presentes nos editoriais indica que os discursos que a revista aprova são, em sua maioria, relacionados ao ideal de liberdade da mulher: defende-se a possibilidade de as mulheres assumirem formas de comportamento não estereotipadas, escolherem formas de relacionamento não tradicionais, optarem por assumir ou não o papel de dona de casa e se libertarem dos padrões estéticos irreais a que são submetidas. Esse é um direcionamento louvável, pois amplia as perspectivas e possibilidades de representação da mulher.

Com relação à política, os trechos revelam um posicionamento que identifica a falta de representação das mulheres e seus interesses nos cargos públicos. A revista acredita que essa presença é importante, porém afirma que alguns homens podem defender legitimamente tais interesses e nem todas as mulheres fazem o mesmo. Nesse ponto, também deve ser reconhecido o papel do periódico de reivindicar o aumento da representatividade feminina na política, embora os textos não abordem a questão do protagonismo – tema defendido pelos discursos feministas, que afirmam que a luta pelos direitos femininos é protagonizada pelas próprias mulheres e que isso deve ser reconhecido.

O problema pode ser identificado no trecho do editorial de agosto de 2014, no qual se lê: “Parlamentares homens que brigaram por muitas conquistas ‘nossas’ mostram que não”. Conforme foi explicado no comentário referente ao trecho 37 desta seção, o uso das aspas no excerto indica que a responsabilidade pelas conquistas alcançadas por meio de leis e políticas públicas de parlamentares do sexo masculino está sendo atribuída

aos homens, ignorando-se o fato de que, mesmo que tenham sido concretizadas por meio da intervenção política de homens em cargos públicos, foram galgadas por mulheres, pela pressão exercida por mulheres que reivindicam, reclamam, expõem e exigem atenção para os problemas que afligem a população feminina.

Outra consideração importante a ser feita a respeito do que foi observado por meio do exame dos mecanismos de declaração é sobre a atenção que foi dada aos demais aspectos de representação que perpassam as pautas do feminismo interseccional: a discriminação racial e a discriminação de classe. A representação de mulher que pode ser percebida nos editoriais da revista *Tpm* até então não contempla, de maneira geral, mulheres de outras classes sociais que não a média-alta e de etnias minoritárias. No entanto, em alguns dos trechos analisados nesta seção observou-se a preocupação do periódico em apresentar problemas a que estão expostas as mulheres de classes sociais menos favorecidas (como é o caso do aborto seguro, que, apesar de ilegal para todas, é acessível apenas para mulheres de alta renda no Brasil) e que afligem as mulheres negras – a lida com a discriminação racial associada à discriminação de gênero, pois as mulheres negras sofrem mais violência e exclusão do que as brancas. A não inclusão dessa interseccionalidade na representação da mulher pela revista reforça que a publicação não visa a um empoderamento generalizante da mulher e que se preocupa em representar a potencial leitora e consumidora da revista, mas há esforços localizados de conscientização dessa leitora a respeito dos problemas femininos que estão além do gênero e que tangenciam questões de classe e raça, por exemplo.

4.3. Expansão dialógica

4.3.1. Ponderação – as alternativas dialógicas evocadas

Por meio de ponderações, a voz autoral evoca alternativas dialógicas. Ao examinar as ponderações realizadas no *corpus*, visa-se identificar quais discursos e vozes externas estão sendo considerados e trazidos para o texto e de que forma esses discursos colaboram para a construção da representação social da mulher no periódico.

Os trechos de maior relevância estão dispostos a seguir; em destaque, apresentamos os elementos linguísticos que evidenciam os recursos de ponderação e, abaixo dos excertos, os comentários de cunho discursivo.

51) Claro que isso [alguém com quem você queira muito dividir a vida] não é daquelas coisas que se encontram em prateleiras de lojas de presentes. **Talvez** seja mesmo algo que não se procura, se acha. Mas **talvez** eu esteja só romantizando a coisa toda. Estou, com certeza. Os *sites* de relacionamento estão aí para isso. (mar. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 204)

O trecho 51 é iniciado com uma expressão de concordância (“claro que”) seguida por uma negação. A partir dessa primeira oração, entende-se que a voz autoral constrói uma concepção de realidade com a qual, supostamente, a leitora concorda: a de que uma pessoa com quem dividir a vida não pode ser encontrada em lojas de presentes – ou seja, metaforicamente, é uma coisa difícil de ser achada. Em seguida, a ponderação acontece, apresentando a alternativa discursiva de que uma pessoa com quem dividir a vida seja algo que não se encontra ao se procurar, mas é encontrado ao acaso. Dessa forma, mais de uma perspectiva é considerada: o posicionamento dos que acreditam que se pode procurar e encontrar um relacionamento amoroso e o dos que acreditam que isso só é encontrado de forma fortuita. A terceira oração é iniciada pela conjunção *mas*, indicando uma contração dialógica por contraexpectativa, seguida por outra ponderação, que traz um ponto de vista que questiona o discurso considerado na ponderação anterior: acreditar que a pessoa amada só pode ser encontrada ao acaso é uma romantização, uma idealização. Na sequência, a afirmação (“com certeza”) restringe novamente as alternativas dialógicas, mostrando que a voz autoral é mais propensa ao discurso de que os parceiros amorosos podem ser encontrados por meio da procura, como acontece nos *sites* de relacionamento.

O trecho 51 mostra uma série de contrações e expansões dialógicas que parecem ter como finalidade questionar uma concepção que a revista supõe ser da leitora ideal: a de que um marido ou uma esposa é algo difícil de ser encontrado por meio da procura, ou seja, essas pessoas são achadas de forma não planejada. Ao progredir da maneira descrita no parágrafo anterior, a voz autoral acaba por expor seu posicionamento de que **é possível encontrar um relacionamento de forma mais prática**, como nos *sites* dedicados a isso, o que seria equivalente a uma prateleira de loja, como na concepção rejeitada inicialmente.

52) Se a única vitória concreta foram os simbólicos 20 centavos, também **é possível** (é preciso!) enxergar nas passeatas os sinais de uma conquista muito mais valiosa: a transformação do imaginário brasileiro. A mansidão social **parece**, enfim, ceder espaço a um inconformismo cidadão. (jul. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 215)

O trecho 52 faz parte de um editorial que aborda as conquistas das manifestações de junho de 2013. A primeira ponderação destacada apresenta a alternativa dialógica de que as jornadas de junho produziram na sociedade uma transformação simbólica que ultrapassa a conquista concreta da redução dos 20 centavos nas tarifas de transporte público, porém, não se exclui completamente as demais posições possíveis, como a que considera que a única mudança real alcançada se resume ao valor da passagem. Contudo,

é necessário levar em conta que essa ponderação é seguida por um adendo, um tipo de correção, que é colocado entre parênteses: “(é preciso!)”. Considerando essa colocação, entende-se que a voz autoral é mais propensa a acreditar na alternativa de que **as manifestações de 2013 alcançaram propósitos que vão além dos 20 centavos de redução nas tarifas**. Ainda assim, o fato de ter-se optado por redigir o texto de forma a deixar explícita a ponderação indica que as outras alternativas dialógicas não estão excluídas por completo.

Essa estrutura discursiva não tão categórica pode ser interpretada como um não comprometimento absoluto da revista com esse posicionamento político, o que pode indicar uma preocupação do periódico em não deixar de representar as leitoras que se posicionam de maneira diferente a respeito desse episódio da história do Brasil. Essa leitura sustenta-se se considerarmos ainda a segunda ponderação presente no trecho, que expõe a alternativa de que **a mansidão social esteja cedendo espaço para o inconformismo cidadão** sem rejeitar completamente uma voz alternativa que faça uma análise diferente da situação. Dessa forma, a revista se posiciona de modo a não excluir discursos contrários que podem corresponder ao de algumas leitoras.

53) Esta edição reflete sobre todas essas coisas. E mostra as mais diversas mulheres – Chieko, Cindy, Alice, Raquel, Andrea, Débora, Vera, Patrícia, Mel, Maria Alice e muitas outras – exercendo, cada uma do seu jeito, o direito de chegar aonde desejam. **Talvez** esteja aí uma boa definição de poder. (ago. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 216)

O trecho 53 encerra o editorial que aborda o tema do poder. Nele, são apresentadas diferentes definições de poder dadas por mulheres convidadas pela revista. Na conclusão do texto, a voz autoral sugere à leitora, por meio de uma ponderação, **uma das possíveis alternativas definições de poder: exercer a seu modo o direito de chegar aonde se deseja**. Ao utilizar a ponderação para expor essa posição discursiva, a revista não inviabiliza as definições oferecidas pelas personalidades convidadas, nem possíveis alternativas que a leitora venha a ter. Novamente, a mulher representada pode discordar do posicionamento do periódico no que diz respeito à definição de poder, pois há um baixo comprometimento da voz autoral quanto a essa concepção.

54) Um milhão por ano é gente demais pra ser varrida pra debaixo do tapete. Principalmente quando, desse milhão, gente como eu – com acesso a médico, anestesista, sala limpa com vista e lanchinho no final – é minoria absoluta. A maioria se vira como pode. **Talvez** tomando um remédio, **talvez** perfurando o próprio útero em casa, **talvez** indo a clínicas como as que, recentemente, entraram no noticiário policial por terem sido os cenários de duas mortes. (nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

A sequência de ponderações vista no trecho 54 evoca diversas maneiras pelas quais as mulheres podem provocar um aborto sem precisar de dinheiro – segundo o

editorial em questão, para se realizar um aborto em uma clínica clandestina segura no Brasil é preciso pagar um preço elevado. O uso da ponderação no trecho revela que a voz autoral apresenta algumas entre várias alternativas que não estão sendo excluídas de procedimentos que podem ser realizados por mulheres que desejam fazer um aborto no Brasil. Evocar essas alternativas – que descrevem cenas chocantes pelo fato de poderem levar ao óbito – pode gerar uma comoção na leitora como forma de persuadi-la a apoiar o posicionamento da revista de que **o aborto deveria ser legalizado no país**.

55) Na reportagem que começa na página 50, especialistas e pessoas inseridas em diferentes formas de relacionamentos discutem conceitos como traição, liberdade e respeito. Não encontramos um modelo único que resolva a vida de todos. E percebemos que, nessa busca por liberdade – e pelo entendimento de que casamento eterno e exclusividade sexual **talvez** sejam coisas fora da realidade –, há muita confusão e sofrimento. Por um lado, **parece** frustrante acabar com o sonho de encontrar “a metade da laranja”. Por outro, a multiplicidade de jeitos de amar nos abre um mundo de possibilidades. (dez. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

No trecho 55, há duas ponderações: a primeira apresenta a alternativa dialógica de que casamento eterno e exclusividade sexual podem ser irreais, embora não exclua a possibilidade de serem reais. A segunda ponderação mostra a alternativa de que pode ser frustrante acabar com o sonho de encontrar “a metade da laranja”, ou seja, o parceiro para toda a vida. Ao utilizar esse recurso linguístico-discursivo, a voz autoral imprime um baixo comprometimento com esses posicionamentos. Essa pode ser uma estratégia de não excluir concepções de realidade alternativas que as leitoras possam ter. Quando a revista não assume categoricamente o discurso de que casamentos eternos e exclusividade sexual são irreais, não deixa de representar as leitoras que acreditam que ambos sejam possíveis; o mesmo acontece em relação às leitoras que não se frustram com a ideia de acabar com o sonho de encontrar um parceiro eterno. **A Tpm representa, portanto, tanto as mulheres que acreditam em relacionamentos estáveis e para a vida toda quanto aquelas que não acreditam.**

4.3.2. Atribuição – as vozes externas reconhecidas e distanciadas

As estratégias de atribuição compreendem dois tipos de mecanismo linguístico-discursivo: o **reconhecimento** e o **distanciamento**. Como já foi explicado, por meio do reconhecimento, a voz autoral assume um posicionamento neutro em relação ao discurso relatado, revelando baixo comprometimento em relação ao que é dito. Esse padrão discursivo é extremamente escasso no *corpus*. Embora as formulações linguísticas características do reconhecimento sejam encontradas com facilidade (“conforme” ou “de acordo com”), quase sempre o discurso relatado é endossado pela revista e usado como

suporte do posicionamento assumido, revelando um mecanismo de contração dialógica em que outros discursos alternativos são rejeitados. Os dois excertos a seguir são os únicos que apresentam estratégias de **reconhecimento** em que é possível notar algum grau – ainda que pretensu – de neutralidade da voz autoral.

56) **Para Chieko**, presidente de uma grande rede hoteleira, poder é ter influência. **Para Cindy**, superpublicitária, é ganhar exatamente o que você merece – e se sair bem numa negociação com o chefe. **Para Alice**, poetisa, o poder que importa é o da palavra, que faz pensar e abre possibilidades. **Para Raquel**, uma das lideranças que colocaram em curso a legalização da maconha no Uruguai, poder é transformar a sociedade. **Para Andrea**, uma mineira nascida em berço político que hoje coordena a campanha do irmão à presidência da República, é a capacidade de vencer adversários. **Para Débora**, do movimento Mães de Maio, poder é superar a dor e lutar contra a violência que extermina os jovens negros das periferias. **Para a cineasta Vera**, é ser livre: não se deixar oprimir ou amedrontar. (ago. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 216)

No trecho 56, vemos as vozes de várias mulheres entrevistadas na edição, identificadas pelo primeiro nome e apresentadas por uma breve descrição de sua atuação profissional ou social. Nesse caso, o reconhecimento é uma estratégia, pois, para a revista, não é interessante se posicionar contrariamente a nenhuma das convidadas; portanto, o viés discursivo adotado foi assumir uma postura neutra em relação às definições propostas por essas mulheres, de modo que o trecho colabora para o desenvolvimento do tema da edição, o **poder**, colocando-o como um **conceito em aberto, que pode ser definido de formas diferentes**.

57) O que é um casamento?

Pra muita gente é juntar as escovas de dentes, de preferência depois de uma festa de arromba (que tenha bolo, juras e bem-casados). É morar sob o mesmo teto, dividir as contas e acreditar, mesmo que momentaneamente, que ficaremos juntos para sempre. E, **para a maioria**, é abdicar de outras relações amorosas e canalizar o desejo de maneira que recaia sempre sobre a mesma pessoa. Parece lindo, mas... tem se mostrado irreal. (dez. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 219)

O trecho 57 evoca diferentes vozes do senso comum (“muita gente”, “a maioria”) com definições do que seria um casamento. Esse excerto abre o editorial que aborda os diferentes tipos de relacionamento possíveis. O objetivo do texto é questionar as definições mais tradicionais de casamento e relacionamento amoroso. A contraexpectativa no final do trecho recortado já indica esse posicionamento da voz autoral: “Parece lindo, mas... tem se mostrado irreal”, ou seja, na opinião da revista, o **casamento eterno e monogâmico não é uma realidade**. No entanto, ao evocar essas vozes, o periódico demonstra não rejeitar completamente tais concepções, que, inclusive, podem ser as da leitora. Ao final do texto, lê-se: “Somos livres para escolher o tipo de casamento que nos faz feliz. E pode ser inclusive aquele em que só cabe um parceiro, para sempre”, o que mostra que a voz autoral **considera válido mais de um posicionamento a respeito do tema**, não rejeita um ou outro.

A seguir, são apresentados trechos dos editoriais em que aparecem mecanismos de **distanciamento**. Notou-se que essa também foi uma estratégia pouco recorrente no *corpus*, sendo os três trechos expostos os únicos casos em que a voz autoral se afasta do conteúdo do discurso relatado, minimizando a solidariedade em relação à voz externa.

58) **Há quem acredite que** só existem dois tipos de mulher: a bela e a fera.

Há quem acredite que só existem dois tipos de mulher: Martha Rocha e Martha Rocha. (nov. 2012; grifos nossos. Anexos, p. 202)

No excerto, estão reproduzidas a linha fina do editorial e a primeira oração que compõe o primeiro parágrafo do texto. A expressão em destaque indica o distanciamento da voz autoral do posicionamento explícito no discurso relatado. O editorial em questão aborda dois dos principais estereótipos femininos que dividem as mulheres em “tipos” ou “classes”: a bela (a mulher “feminina, leia-se bonita, delicada, frágil, submissa, conforme explicado no próprio texto, em trechos já analisados) e a fera (a mulher “masculinizada”, com atributos considerados masculinos pelo senso comum, tais como: força, liderança, rigidez). Os homônimos Martha Rocha e Martha Rocha são de duas entrevistadas da edição que, em teoria, representariam esses dois arquétipos de mulher: a primeira, *Miss Brasil* de 1954, e a segunda, chefe da polícia civil do Rio de Janeiro. Ao utilizar como exemplo duas mulheres diferentes com nomes iguais e ao formular a oração que inicia o texto dessa maneira, numa espécie de “brincadeira”, a voz autoral deixa claro que não há apenas dois tipos de mulher e, no decorrer do texto, posiciona-se defendendo que **há uma diversidade enorme de mulheres que não pode ser classificada em duas categorias**.

59) A diretora de operações do Facebook, Sheryl Sandberg, oferece uma **explicação torta** para a ausência de mulheres no topo dos organogramas: elas, ao contrário dos homens (e dela própria, *por suposto*), não colocam suas carreiras como prioridade absoluta de vida. As **malucas** teimam em perder tempo com filhos, família, amigos, saúde, lazer e outros detalhes desimportantes, e aí adeus promoção.

Só que esse não é o problema, é a solução. (abr. 2013; grifos nossos. Anexos, p. 205)

No trecho 59, o discurso relatado da diretora de operações do Facebook, Sheryl Sandberg, está sendo desqualificado pela voz autoral por meio de uma **apreciação negativa** de composição usada metaforicamente para expressar uma apreciação negativa de valor social (“explicação torta”). Dessa maneira, a revista distancia-se do posicionamento assumido por Sandberg, que justifica a ausência de mulheres em cargos de chefia por seu comportamento profissional. Da mesma forma, ao reproduzir ironicamente essa concepção de realidade, a voz autoral utiliza o **julgamento de estima social** de normalidade negativo (“malucas”) para se referir às mulheres que se preocupam com questões da vida pessoal ou familiar. Essa ironia fica explícita com a contraexpectativa que aparece no parágrafo seguinte e sintetiza o argumento do editorial:

“Só que esse não é o problema. É a solução”, trecho já analisado. A contraexpectativa mostra que a revista concorda com a concepção de que **as mulheres priorizam menos o trabalho em relação à vida pessoal do que os homens**, porém, nega que esse comportamento seja um problema, **defende que ele seja uma solução**.

60) **Para uma parcela considerável da população**, eu deveria ser castigada em praça pública (ou ao menos numa sala de parto).

Só que eu não acho que a opinião pública tenha alguma coisa a ver com uma decisão que é minha, pessoal e intransferível, como são todas as dores. (nov. 2014; grifos nossos. Anexos, p. 218)

O trecho 60 é parte do editorial que trata a questão do aborto no Brasil. Nele, há, inicialmente, o que parece ser um reconhecimento do que seria o posicionamento de “uma parcela considerável da população”. Porém, na sequência, a voz autoral rejeita esse discurso por meio da contraexpectativa e da negação: “Só que eu não acho [...]”, configurando um distanciamento – a voz autoral não acredita que ela e, conseqüentemente, todas as mulheres que têm uma gravidez indesejada devam ser castigadas “em praça pública” – o que pode ser entendido como uma metáfora para a prisão em caso de aborto – ou “numa sala de parto” (obrigada a ter o filho). Portanto, a voz autoral se distancia da voz externa, atribuída à “opinião pública”, dizendo que esta não deve interferir em uma decisão que é individual.

A escassez dos recursos de atribuição – tanto de reconhecimento como de distanciamento – mostra que a voz autoral procurou trazer para os textos o mínimo possível de vozes externas com as quais a revista não se alinha e que não tem o objetivo de expressar neutralidade ou imparcialidade quanto aos temas tratados nas edições. Ao contrário, a voz autoral assume posicionamentos muito claros e com alto grau de comprometimento na grande maioria dos editoriais contemplados no *corpus*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Esse crime, o crime sagrado de ser divergente,
nós o cometeremos sempre.*

Pagu

A análise dos editoriais da revista *Tpm* publicados entre abril de 2012 e dezembro de 2014, realizada nesta dissertação, teve como objetivo compreender a representação social da mulher feita pelo periódico com base, principalmente, nos interdiscursos localizados nos textos, examinados pelo viés teórico da ACD e por meio das ferramentas metodológicas oferecidas pelo sistema de AVALIATIVIDADE.

Para cumprir tal tarefa de modo adequado aos parâmetros do modelo analítico proposto por Norman Fairclough (2004, 2010), observou-se a relevância das relações externas à língua, das relações interdiscursivas e das relações internas. Assim, nos Capítulos 1 e 2, foram discutidos aspectos das estruturas, práticas e eventos sociais que envolvem o suporte revista feminina, bem como as diferentes ordens do discurso que abarcam a representação social da mulher – entre elas os discursos feministas e os estereótipos relacionados à imagem da mulher veiculados pelas mídias em geral –, com as quais os editoriais dialogam. No Capítulo 3, apresentaram-se as bases teóricas e metodológicas que fundamentaram a abordagem analítica realizada. Por fim, no Capítulo 4, realizou-se o exame detido dos textos com foco nas estratégias linguístico-discursivas previstas pelo subsistema do Engajamento, proposto por Martin e White (2005) em seu sistema de AVALIATIVIDADE.

O enfoque nos mecanismos de contração e expansão dialógica evidenciou as relações estabelecidas entre a voz autoral e a leitora da revista, bem como entre a revista e os demais discursos sobre a mulher que circulam socialmente. Assim, com uma análise crítica voltada para a metafunção interpessoal e os significados identificacionais, acionais e também representacionais dos textos, foi possível observar como a representação social da mulher é negociada pela voz autoral nos editoriais que compõem o *corpus*.

Observou-se uma discrepância significativa entre a presença de recursos de contração e expansão dialógica, sendo a primeira muito mais abundante. Dos trechos selecionados dos editoriais e analisados no Capítulo 4 (tirante o Manifesto *Tpm*), 50 apresentam recursos de contração dialógica, enquanto 10 apresentam recursos de expansão dialógica. Também no Manifesto nota-se a maior recorrência da contração dialógica, notadamente dos mecanismos de refutação. Essa tendência indica que, de maneira geral, a revista *Tpm* procura explicitar seus posicionamentos ideológicos de

forma muito comprometida em seus editoriais. Não é comum, nos textos analisados, encontrar marcas de neutralidade ou baixa responsabilidade no discurso. Confirma-se, dessa maneira, a observação feita⁶⁸ de que os editoriais da revista *Tpm* assemelham-se mais ao gênero **editorial** presente em jornais e revistas de teor político ou econômico do que às cartas da editora comumente encontradas em revistas femininas. Há, nos editoriais analisados, um teor argumentativo e uma tomada de posição por parte da voz autoral em relação aos temas tratados, com estratégias persuasivas que visam ao alinhamento ideológico da leitora.

Conforme foi sendo exposto no decorrer da análise do Capítulo 4, o engajamento da voz autoral demonstra que o periódico tem intenção de mudança e potencial para transformar algumas fórmulas cristalizadas socialmente a respeito da mulher, fórmulas estas que contribuem para uma desigualdade de gêneros baseada em concepções estereotipadas sobre comportamento e valores e que reiteram padrões machistas de pensamento no que diz respeito à representação da mulher. Algumas delas são:

- Mulheres devem ser magras.
- Mulheres devem ser “bonitas”.
- Mulheres devem saber cozinhar.
- Mulheres são ingênuas e frágeis.
- Toda mulher quer se casar.
- Toda mulher sonha em ter filhos.
- Mulheres devem sempre priorizar o prazer do homem durante o sexo.
- Mulheres devem vestir o que está na moda.
- Mulheres não se importam com política.

Nessa tentativa da revista de rejeitar discursos como esses e promover essa transformação na representação da mulher, aparecem os pontos de contato entre o discurso da revista *Tpm* e alguns discursos feministas. Entre eles, destacam-se:

- A defesa de que o “corpo ideal” ou “corpo perfeito” não existe: gera o desestímulo de perseguir ideais de magreza, juventude, entre outros. Nesse quesito, há uma aproximação com a crítica feminista ao “mito da beleza”, expressão cunhada pela escritora norte-americana Naomi Wolf, que, inclusive, é umas das vozes externas endossadas em um dos editoriais analisados (ago. 2012).

⁶⁸ No Capítulo 3, tópico **3.8. Considerações sobre o gênero editorial em revistas femininas**.

- A defesa de igualdade nos direitos trabalhistas, levando em consideração que ainda hoje mulheres recebem salários mais baixos que os homens (IBGE, 2014), e, ainda no contexto corporativo, a defesa de uma mudança na lógica trabalhista que torne mais flexível a rotina do trabalhador (editorial de abr. 2013). Embora a revista não aborde explicitamente esse item, é possível fazer uma relação dessa nova lógica proposta com o aumento da licença-maternidade e da licença-paternidade, por exemplo.
- A exigência de mais representatividade na política. Embora a revista se posicione dizendo que homens também podem defender os direitos das mulheres, constatou-se que a presença feminina na política brasileira é escassa e que a inclusão de mulheres críticas com relação às questões de gênero é necessária para que haja uma mudança no cenário das políticas públicas voltadas aos interesses femininos (editorial de ago. 2014).
- A defesa da legalização do aborto. Uma das principais pautas feministas no Brasil e uma das mais polêmicas é defendida abertamente pela revista *Tpm*. A voz autoral argumenta que o aborto é uma decisão de caráter individual que cabe a cada mulher, e não à opinião pública ou ao Estado, levando em conta também que se trata de uma questão de saúde pública, dado que milhares de mulheres praticam o aborto mesmo sem a legalização, gerando um alto índice de mortalidade materna, principalmente entre a população de baixa renda (editorial de nov. 2014).
- Os argumentos de que o assédio às mulheres em ambientes públicos não é natural e de que não cabe à mulher a responsabilidade de prevenir atos de violência – o que configura a culpabilização da vítima, um dos piores aspectos da violência sexual segundo o periódico –, mas cabe aos homens a obrigação de não assediar ou violentar as mulheres (editorial de jul. 2013).
- A defesa de que as mulheres não podem ser definidas por categorias estereotipadas baseadas em padrões genéricos de comportamento e estética, pois há uma diversidade infinita de mulheres que não pode ser padronizada (editorial de nov. 2012).

- A defesa de que as mulheres são livres para escolher o modo de vida que considerarem mais apropriado para si, sabendo que o que se aplica a uma pode não se aplicar a outras (editorial de maio 2013).
- O argumento de que mulheres negras sofrem mais preconceito e exclusão social do que mulheres brancas ou homens negros, pois existem aí dois fortes fatores de discriminação: o gênero e a raça. Esse posicionamento baseia-se no entendimento de que o racismo ainda é muito forte e presente no Brasil, bem como a desigualdade de gênero (editorial de abr. 2014).
- O argumento de que o ambiente virtual e a possibilidade de anonimato na rede incentivam muitas atitudes machistas que devem ser combatidas, como casos de vazamento de imagens de mulheres nuas sem seu consentimento (editoriais de dez. 2013 e set. 2014).

Tais reivindicações – que se aproximam mais explicitamente das demandas da vertente feminista liberal, com alguns raros pontos de contato com o feminismo interseccional – apontam para uma renovação ideológica relacionada às questões de gênero e para mudanças em práticas sociais mais concretas, como políticas públicas, no caso da criminalização do aborto, ou a rotina trabalhista. Esse mérito não pode ser ignorado; no entanto, a revista tem limites que precisariam ser rompidos para uma mudança social e política mais significativa no que diz respeito à situação de opressão das mulheres.

Esses limites estão ligados, principalmente, à questão do consumo, como já apontara Dulcília Buitoni (2009). A revista *Tpm* se insere numa economia capitalista mercadológica que depende de anunciantes e publicidade. Sem os anúncios, a revista pode não ter autonomia financeira para ser publicada. Isso compromete a liberdade total de quebra de estereótipos – e distancia muito o discurso da publicação dos princípios do feminismo socialista, por exemplo –, pois a maioria dos produtos anunciados em revistas femininas depende do desejo pelo alcance de padrões, principalmente estéticos. São exemplos disso os cremes para beleza, cosméticos, xampus e produtos para emagrecimento.

Além disso, a necessidade de ter um poder aquisitivo de médio a alto para consumir o que a revista propõe impede que a leitora ideal representada no periódico – principal modelo de representação feminina da revista – seja aquela que pertence a uma classe econômica mais pobre, o que também exclui parte significativa das mulheres moradoras da periferia, de regiões mais pobres e de etnia negra ou indígena, por exemplo.

Retomando o que foi exposto no Capítulo 4, vê-se que a leitora ideal, principal imagem que se tem da mulher representada pela revista *Tpm*, apesar de se distanciar do ponto de vista ideológico das mulheres representadas pela maioria das revistas femininas e pela mídia de massa em geral, apresenta muitos pontos de convergência com elas no que diz respeito ao perfil sociocultural. Com base nisso, foi possível aferir nas análises que o periódico representa, genericamente, uma mulher cisgênero, branca, heterossexual, de classe média-alta, moradora das zonas urbanas mais ricas do Brasil e que trabalha fora, possivelmente em escritórios ou grandes corporações. É uma mulher que tem condições econômicas e culturais de optar por trabalhar fora ou não, escolher o estilo de roupa que vai vestir, optar por comer em restaurantes se não quiser cozinhar etc.

Nesse ponto, a revista se afasta do discurso feminista interseccional, embora haja, em alguns dos editoriais, tentativas pontuais de incorporar questões relacionadas, por exemplo, ao racismo e aos problemas enfrentados por mulheres mais pobres (como a impossibilidade de pagar para realizar um aborto em uma clínica clandestina segura).

Outra questão que distancia o discurso da revista *Tpm* dos discursos feministas é o protagonismo das mulheres na luta por seus direitos. Como já foi abordado, a revista *Tpm* defende que homens possam assumir a frente de algumas reivindicações femininas, o que foi explicitado em um dos editoriais analisados (ago. 2014) e é sinalizado por algumas escolhas editoriais do periódico, como ceder a autoria dos editoriais ao diretor Fernando Luna e colocar em uma das capas da revista, na edição que tratava do tema aborto, o roteirista e ator Gregorio Duvivier. Com relação ao discurso da vertente feminista radical, pode-se dizer que há um rompimento total nesse quesito, pois essa linha não admite a participação dos homens na luta por direitos das mulheres.

Tendo essas considerações em vista, acredita-se que a revista *Tpm* deve ser reconhecida em seu esforço de reconfiguração e ressignificação das formações sociais ligadas à representação social da mulher. A revista, enquanto ator social, ainda que propensa ao moldamento ideológico e reprodutora de alguns estereótipos, demonstra também uma iniciativa transformadora significativa, mesmo sendo voltada a uma parcela restrita e elitizada do público feminino.⁶⁹

⁶⁹ Ressalta-se, entretanto, que esses apontamentos são relativos apenas aos editoriais e que, para ter uma conclusão mais decisiva a respeito do posicionamento do periódico, seria necessária uma análise de todo o conteúdo da publicação.

De um lado, é preferível pensar em uma representação social da mulher mais abrangente, democrática e realista, por ser um modo de empoderar e alavancar uma mudança social rumo a relações de poder mais justas e igualitárias. De outro, o suporte **revista feminina** parece, em si, limitado para esse fim. Conforme foi discutido no Capítulo 1, a revista é um veículo de segmentação que precisa falar com menos gente para falar melhor (SCALZO, 2014). Ainda assim, o público leitor escolhido pela maioria das revistas femininas é o mesmo, inclusive o escolhido pela revista *Tpm*: a mulher branca, de classe média, heterossexual etc., como foi descrito anteriormente. O discurso transformador proposto pela *Tpm* precisa abranger e alcançar mais mulheres, especificamente as que não são representadas nos meios de comunicação de massa, mesmo que não seja por meio de uma revista apenas. É necessário haver publicações que representem e cheguem até as mulheres da periferia, as mulheres negras, as mulheres transexuais, homossexuais etc., levando até elas alguns dos posicionamentos como os tomados pela revista *Tpm*.

No Capítulo 2, falou-se a respeito das novas manifestações feministas impulsionadas pelas redes sociais nos últimos anos, que caracterizam a chamada primavera feminista brasileira. Espera-se que, a partir do crescimento do espaço e alcance desses discursos de gênero, haja novas iniciativas de periódicos que busquem uma representação social mais justa e transformadora. Dois casos que podem ser estudados em moldes semelhantes aos que foram realizados nesta dissertação são as revistas virtuais *Capitolina* e *AzMina*. A primeira, uma publicação independente voltada ao público feminino adolescente, foi lançada em 2014. Seu conteúdo é escrito exclusivamente por mulheres, de forma colaborativa – há mais de 70 garotas entre 15 e 20 e poucos anos que produzem conteúdo para a revista. A publicação não conta com patrocinadores ou publicidade. O dinheiro investido vem das colaboradoras e de apoiadores financeiros autônomos, que contribuem com doações por meio de aplicativos de *crowdfunding*⁷⁰. Já foi lançado também um livro (*Capitolina: o poder das garotas*, v. 1, editora Seguinte), com algumas das principais matérias publicadas na revista. No *site* oficial do periódico, encontra-se a seguinte apresentação:

A *Capitolina* é uma revista on-line independente para garotas adolescentes. Criada por jovens que sentiram falta de ter suas experiências representadas na mídia para este público, a revista tem a intenção de estabelecer um diálogo honesto com as leitoras, sendo acessível e interessante de forma inclusiva, sem restrições de classe social, raça, orientação sexual, aparência física, ou qualquer outra forma de interesse. Misturando todas as formas de artes e

⁷⁰ Financiamento coletivo.

discussões sobre escola, relacionamentos, *games*, *gadgets*, moda, e culinária, buscamos abarcar os mais variados assuntos para que as mais variadas garotas consigam se encontrar na revista. Nossa intenção é representar todas as jovens, especialmente as que se sentem excluídas pelos moldes tradicionais da adolescência, mostrando que elas têm espaço para crescerem da forma que são.⁷¹

Já a revista *AzMina* é uma publicação voltada para mulheres adultas. Também limita-se ao ambiente virtual e tem uma política muito restritiva para anunciantes, que são selecionados pelas próprias criadoras a partir da adequação ou não aos propósitos da revista. Em seu *site*, é possível ler a seguinte descrição:

[...] a Revista AzMina é uma publicação on-line e gratuita para mulheres de A a Z. Nela, há espaço para todos os tipos de beleza, rostos e formas. Ensaio de moda que contemplam corpos reais, evitam o consumismo e trazem sugestões de looks que cabem no bolso. Além disso, investimos em reportagens profundas, independentes, responsáveis, sem rabo preso com anunciantes.⁷²

As principais diferenças que despontam nessas publicações em relação à revista *Tpm* dizem respeito à publicidade, ao suporte – que passa a ser 100% virtual e gratuito, embora o acesso à internet não seja completamente irrestrito – e ao protagonismo feminino. A intenção de mencionar essas novas iniciativas neste espaço é indicar futuras possibilidades de pesquisa que deem continuidade ao trabalho desenvolvido nesta dissertação, com o objetivo de analisar as representações sociais da mulher nos meios de comunicação e sua contribuição para a superação das desigualdades e opressões advindas da discriminação de gênero, ainda tão presente na sociedade, na esperança de que, com o passar do tempo, haja cada vez mais e mais espaço para uma mídia divergente, crítica, revolucionária e, acima de tudo, mais justa.

Espera-se que esta pesquisa tenha podido contribuir com a conscientização de como a linguagem atua na transformação ou reprodução de ideologias e das relações de poder – em específico no que concerne à representação social da mulher feita pela revista *Tpm* e seus pontos positivos e negativos na luta pela igualdade entre os gêneros. Acreditamos que a comunidade científica e acadêmica desempenha um papel fundamental na construção de uma sociedade mais democrática, crítica e justa e que a ACD vem ao encontro dessa finalidade. Assim, esperamos que esta dissertação possa contribuir de algum modo para esse fim e impulsionar demais iniciativas com esse propósito.

⁷¹ Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/sobre-a-capitolina/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

⁷² Disponível em: <<http://azmina.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVARES, C. Feminismo e Representação Discursiva do Feminino: A Presença do Outro na Teoria e na Prática. In: IV Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. 2005, Aveiro. **Livro de Actas do 4º SOPCOM**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005, p. 947-956.

ALVES, J. E. D. **A linguagem e as representações da masculinidade**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv3121.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

ANDRADE, M. L. C. V. O. Cartas do editor em revistas brasileiras: marcas de envolvimento. In: PRETI, Dino. (Org.). **Oralidade em diferentes discursos**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006, v. 8, p. 129-160.

_____. Trajetórias femininas: estudo de tradições discursivas em cartas da editora de revistas produzidas por mulheres em São Paulo no século XIX. In: TORRES MORAIS, Maria Aparecida; ANDRADE, Maria Lúcia C. V. O. (Orgs.). **História do Português Paulista**. Campinas/São Paulo: UNICAMP- IEL/FAPESP, 2009, p. 373- 390. (Série estudos; v. 2).

_____. Existir, viver e ser mulher: a identidade feminina e sua trajetória em A Mensageira. In: SANTIAGO-ALMEIDA, M. M.; LIMA-HERNANDES, M. C. (Orgs.). **História do Português Paulista: modelos e análises**. Campinas: Unicamp Publicações/IEL, 2012. (Série estudos; v. 3).

AVERBUCK, C. Feminismo para leigos. **Carta Capital**. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/feminismo-para-leigos-3523.html>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

BAKHTIN, M./VOLOCHÍNOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13. ed. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2009 [1929].

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2009 [1949].

BITTENCOURT, N. A. Movimentos feministas. **Revista InSURgência**, Brasília, ano 1, v. 1, n. 1, jan./jun. 2015.

BOLÍVAR, A. Análisis del Discurso y compromiso social. **Akademós**, vol. 5, n. 1, 2003.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1991.

BUITONI, D. S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 8. Ed. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

BUTT, D.; FAHEY, R.; FEEZ, S. et al. **Using functional grammar: an explorer's guide**. 2. ed. Sidney: National Centre for English Language Teaching and Research/Macquarie University, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, jan. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

DEL PRIORI, M. **Ao sul do corpo: condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia**. 1990. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.

_____. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. Londres: Routledge, 2004.

_____. **Critical Discourse Analysis**: the critical study of language. 2. ed. Harlow: Longman Applied Linguistics, 2010.

_____; JESSUP, B.; SAYER, A. Critical realism and semiosis. In: FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. 2. ed. Harlow: Longman Applied Linguistics, 2010, p. 202-222.

_____. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. Trad. Iran Ferreira de Melo. **Linha d'Água**, v. 2, n. 25, p. 307-329, 2012.

[FBSP] FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2015**. São Paulo: FBSP, 2015.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FREIRE FILHO, J. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **Eco Pós**, v. 7, n. 2, p. 45-71, 2004.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. **Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em Língua Portuguesa**. Campinas: Mercado de Letras, 2014.

GONÇALVES SEGUNDO, P. R. **Tradição, dinamicidade e estabilidade nas práticas discursivas**: um estudo da negociação intersubjetiva na imprensa paulistana. 2001. vol. 1, 447 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

_____. “Moda é dureza”: a construção discursiva do consumismo juvenil como compulsão em reportagem do *Folhateen*. In: MELO, I. F. (Org.). **Introdução aos estudos críticos do discurso**: teoria e prática. Campinas: Pontes, 2012, p. 203-237.

_____. Linguística Sistêmico-Funcional e Análise Crítica do Discurso: explorando convergências e explicitando especificidades. **Estudos linguísticos**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 1282-1297, set-dez 2014.

GOUVEIA, C. A. M. Texto e gramática: uma introdução à Linguística Sistêmico-Funcional. **Matraga**, v. 16, n. 24, jan./jun., p. 13-47, 2009.

GRAHAM, G. Liberal vs Radical Feminism Revisited. **Journal of Applied Philosophy**, v. 11, n. 2, p. 155-170, 1994.

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

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to functional grammar**. 4. ed. Londres/Nova York: Routledge, 2014 [1985].

HASAN, R. The place of context in a systemic functional model. In: HALLIDAY, M. A. K.; WEBSTER, J. (Orgs.). **Continuum Companion to Systemic Functional Linguistics**. London: Continuum International, 2009, p.166-189.

HEBERLE, V. M. A representação das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres. **Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad**. Barcelona: Editorial Gedisa, vol. 1, n. 3, p. 73-86, 1999.

_____. Revistas para mulheres no século XXI: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias? **Revista Linguagem em (Dis)curso– LemD**, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 85-112, 2004.

HIRATA, H. Gênero, classe e raça: interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **Tempo Social**, v. 26, n. 1, p. 61-73, 2014.

HOROCHOVSKI, R. Empoderamento: definições e aplicações. In: **30º Encontro Anual da ANPOCS**. 2006, Caxambu. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3405&Itemid=232>. Acesso em: 8 jul. 2016.

[IBGE] INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas de Gênero**. Uma análise dos resultados do Censo Demográfico 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv88941.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2015.

LIMA-LOPES, R. E.; VIAN JR., O. Resenha de Martin & White 2005. **D.E.L.T.A.**, v. 23, n. 2, p. 371-381, 2007.

MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. **Language of Evaluation**: Appraisal in English. Londres/Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.

MARTINS, A. L. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de república, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Fapesp/Edusp, 2008.

MATOS, M. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global? **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 67-92, jun. 2010.

MATTHIESSEN, C. M. I. M. LSF como linguística aplicável: explicatividade social e abordagens críticas. **D.E.L.T.A.**, v. 28, n. especial, p. 435-471, 2012.

MELO, I. F. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Letra Magna**, ano 05, n. 11 – 2º semestre de 2009. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/adeacd.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

_____. (Org.). Por uma análise crítica do discurso. In: MELO, I. F. (Org.). **Introdução aos estudos críticos do discurso**: teoria e prática. Campinas: Pontes, 2012.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas – o caso da editora Abril**. 1997. 366 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MISS Representation. Direção: Jennifer Siebel Newsom e Kimberlee Acquaro. Produção: Jennifer Siebel Newsom. Roteiro: Jennifer Siebel Newsom, Jessica Congdon, Jenny Raskin, Claire Dietrich. Own Documentary Club, 2011.

MONTEIRO, M. F. G.; ADESSE, L.; DREZETT, J. Atualização das estimativas da magnitude do aborto induzido, taxas por mil mulheres e razões por 100 nascimentos vivos do aborto induzido por faixa etária e grandes regiões. Brasil, 1995 a 2013. **Reprodução e Climatério**, v. 1, n. 30, p. 11-18, 2015. Disponível em:

<<http://recli.elsevier.es/pt/atualizacao-das-estimativas-da-magnitude/articulo/S1413208715000254/>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

MUJERES brasileñas: del icono mediático a la realidad. Dirección: Laura Toledo Daudén, Andrea Gago Menor e Alba Onrubia García. Produção: *Pueblos – Revista de Información y Debate y Paz con Dignidad*, 2014.

NARVAZ, M. G.; KOLLER, S. H. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.

NININ, M. O. G.; BARBARA, L. Engajamento na perspectiva linguística sistêmico-funcional em trabalhos de conclusão de curso de Letras. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, n(52.1): 127-146, jan./jun. 2013.

OLIVEIRA, K. R. **Josefina Álvares de Azevedo**: a voz feminina no século XIX através das páginas do jornal A Família. Rio de Janeiro: Programa Nacional de Apoio à Pesquisa – Fundação Biblioteca Nacional – MinC, 2009, 74 pp.

ONU MULHERES. Liderança e participação política. s/d. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/areas-tematicas/lideranca-e-participacao/>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

PINTO, C. R. J. A propósito da controvérsia feminismo/marxismo: limites e perspectivas do feminismo socialista. In: **IX Reunião Anual da ANPOCS**, 1985, Águas de São Pedro. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=6144&Itemid=372>. Acesso em: 8 jul. 2016.

PORTAL BRASIL. Mulheres na política. **Portal Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

RAGO, M. Adeus ao feminismo? Feminismo e (pós)modernidade no Brasil. **Cadernos AEL**, n. 3/4, p. 11-43, 1995/1996.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. C. V. S. Análise do discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. **ALED**, v. 5, n. 1, p.27-50, 2005.

RIBAS, M.; TODOLÍ, J. La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. **Discurso & Sociedad**, v. 2, n. 1, p. 153-169, 2008.

RODRIGUES, C. Atualidade do conceito de interseccionalidade para a pesquisa e prática feminista no Brasil. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10: Desafios Atuais dos Feminismos. 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos do Fazendo Gênero 10**. Florianópolis: Universidade de Santa Catarina, 2013. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384446117_ARQUIVO_CristianoRodrigues.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2016.

ROWLAND, R.; KLEIN, R. Radical feminism: history, politics, action. In: BELL, D.; ROWLAND R. (Eds.). **Radically Speaking**: feminism reclaimed. Melbourne: Spinifex Press, 1997, p. 9-17.

SANTOS, E.; NÓBREGA, L. Ensaio sobre o feminismo marxista socialista. **Mneme**, v. 5, n. 11, p. 1-17, jul./set. 2004. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/225>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

- SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006 [1916].
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- SILVA, R. Linguagem e ideologia: embates teóricos. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, v. 9, n. 1, p. 157-180, jan./abr. 2009.
- THE REPRESENTATION PROJECT. **Statistics from Miss Representation**. 2015. Disponível em: <<http://therepresentationproject.org/resources/statistics/>>. Acesso em: 23 set. 2015.
- [TSE] TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. DivulgaCand 2014: aumenta participação das mulheres na política brasileira. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Julho/eleicoes-2014-aumenta-participacao-das-mulheres-na-politica-brasileira>>. Acesso em: 8 jul. 2016.
- VALEK, A. O que as feministas defendem. **Carta Capital**. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/o-que-as-feministas-defendem-3986.html>>. Acesso em: 8 jul. 2016.
- VALOR ECONÔMICO. Desigualdade de renda cai, mas mulher ainda ganha 30% menos, diz IBGE. **Valor Econômico**. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3760452/desigualdade-de-renda-cai-mas-mulher-ainda-ganha-30-menos-diz-ibge>>. Acesso em: 8 jul. 2016.
- VAN DIJK, T. A. **Discurso e Poder**. Trad. e org. Judith Hoffnagel, Karina Falcone. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012a.
- _____. **Discurso e Contexto: uma abordagem sociocognitiva**. 1. ed. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012b.
- _____. Política, ideologia e discurso. In: MELO, I. F. (Org.). **Introdução aos estudos críticos do discurso: teoria e prática**. Campinas: Pontes, 2012c, p. 15-51.
- WASELFISZ, J. J. **Mapa da Violência 2015 – Homicídio de Mulheres no Brasil**. Brasília (DF): Flacso Brasil, 2015.
- WHITE, P. Valoração – A linguagem da avaliação e da perspectiva. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 178-205, 2004.
- WODAK, R. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso– LemD**, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 223-243, 2004. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/297>. Acesso em: 8 jul. 2016.
- WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- ZAMBONI, J. S. **Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias**. 2013, 153 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SITES CONSULTADOS

- Editora Trip. Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em: 18 set. 2015.

Editora Trip. Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/comercial/#qdr580>>. Acesso em: 18 set. 2015.

Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Disponível em: <<https://ihgb.org.br>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Radfem. Disponível em: <<http://radfem.info/definicoes/>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

Revista *AzMina*. Disponível em: <<http://azmina.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

Revista *Capitolina*. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/sobre-a-capitolina/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

Revista *Tpm*. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

Think Olga. Disponível em: <<http://thinkolga.com>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

ANEXOS

EDITORIAIS ANALISADOS (EM ORDEM CRONOLÓGICA)

Tpm 120, Editorial abr. 2012 (MANIFESTO TPM)

Você é livre? Mesmo?

Se alguém acredita que vai encontrar numa revista, qualquer revista, a fórmula para:

- 1) ficar jovem para sempre,
- 2) botar silicone sem risco,
- 3) barriga zerada com aula de 8 minutos,
- 4) ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos,
- 5) looks certos para ter sucesso no trabalho,
- 6) pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos,
- 7) feitiço do tempo: tudo para adiar (e muito) sua plástica,
- 8) ler nas cartas como despertar sua força interior,
- 9) ter qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo,
- 10) alcançar sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés,
- 11) fazer qualquer homem se comprometer,
- 12) a plástica light,
- 13) desvendar 100 dilemas amorosos,
- 14) superar a ex dele na cama,
- 15) etc. etc. etc.

Enfim, se alguém acredita mesmo que isso tudo seja possível ou ao menos razoável, não precisa de uma revista. Precisa de ajuda profissional. Urgente. Então por que, com uma ou outra exceção, se insiste nessa cantilena? Pois é, todos os desatinos acima, absolutamente todos, estamparam capas recentes de publicações femininas. Inclusive a "plástica light" que certamente engorda menos que a "plástica regular" e talvez mais que a "plástica zero".

Olhando por outro ângulo: se uma empresa decidisse usar uma dessas frases para vender seu produto, o Procon entraria em ação. Propaganda enganosa. Essas promessas funcionam como uma versão cor-de-rosa daqueles anúncios antigos, em que médicos defendiam os benefícios do cigarro à saúde do fumante.

Se você está aqui (ótimo, teria sido estranho falar sozinho até agora), é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres. Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha. E você não está sozinha. Só de Tpm são 49 mil exemplares impressos, mais 40 mil seguidores no Twitter, 18 mil no Facebook e 230 mil visitantes no site.

Uma turma que se espanta quando lê "operação biquíni" na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada). Que quer autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo. Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda estranha tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de TV. Daí o Manifesto Tpm, escrito a muitas mãos aqui na redação dirigida pela Carol Sganzerla, com participação especial de Paulo Lima, Ciza Pinheiro, Nina Lemos, Rafaela Ranzani, Ana Paula Wheba e Denise Gallo.

Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós (aliás, devidamente homenageadas nas fotos do manifesto). Contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades. Essas ideias dão o tom a uma série de eventos, ações e reportagens pelas próximas edições.

Se liberdade é ser a mulher que você quer ser, diz aí: você é livre?

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 121, Editorial jun. 2012

Com que roupa?

A moda é atraente a ponto de fazer você passar mais tempo do que gostaria na frente do espelho?

No colégio, eu era da turma que usava tênis Bamba, regata Hering e o jeans que melhor vestisse. Olhava a turma de Keds, moletom Ralph Lauren e calça Levi's e virava e mexia me pegava querendo aquelas roupas. É nisso que dá estudar em escola que não obriga o uso do uniforme: você acaba criando o desejo de ter o que não pode. Como a moda (e a marca da vez) pode ser tão atraente a ponto de fazer você passar mais tempo do que gostaria na frente do espelho – e do armário?

Vestir-se bem é sedutor. E muito. Repara quantos minutos extras você leva para se arrumar no dia daquela reunião. Até quando chega o delivery você se troca correndo para não ir à portaria com aquela calça de cinco anos atrás. E, quando aparece um convite de casamento, toca ir à procura de um vestido exclusivo – e novo. Essa preocupação toda tem fundamento, afinal, é inevitável ser julgado pela aparência. Julgar os outros é mesmo tentador, não? E o preconceito que vem aí embutido, ainda por cima, existe por quem se veste mal e também por quem se exhibe impecável demais. Veja só, até a boa aparência é condenável.

Quando se trata de uma modelo, então, a “discriminação” chega com peso maior. Fomos procurar entender a história da top que vive inserida no mundo da moda desde os 16 anos (hoje, aos 32, comanda um programa sobre o tema na MTV). Descobrimos uma Carol Ribeiro com uma visão crítica que pouca gente tem. Veterana no mundinho, em vez de confirmar os rótulos que poderiam caber a ela nesse campo minado, Carol se distancia daquela caricatura da modelo bonita e burra e opina, com propriedade, sobre o que viu e o que viveu. “Viramos consumistas, estamos com poder e sem cultura. Daqui para a frente, quem não tiver educação vai ficar para trás.”

E quem só correr atrás das últimas tendências (e não são poucas) para estar em dia com o espelho dos outros vai ver o armário cada vez mais cheio e a individualidade cada vez mais distante. “Ser vítima da moda é querer ser uma mulher que você não é”, resume Regina Guerreiro, a editora mais importante do país, nas Páginas Vermelhas. Aos 72 anos, há muitos está cansada da banalização da moda e do corpo da mulher, das roupas todas iguais, das pessoas “sem contraste”.

Falando em estereótipo, lembro que na edição passada saiu o **Manifesto Tpm** “contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades” (Se deixou passar, veja na íntegra no revistatpm.uol.com.br/manifesto).

Se liberdade é ser a mulher que você quer ser, diz aí: você é livre? Mesmo? Até para se vestir?

Carol Sganzerla, diretora de redação

Tpm 122, Editorial jul. 2012

Respira

Não deu conta de tudo hoje? Você não é a única

A gente pertence ao grupo de seres vivos que há 400 milhões de anos tomou a decisão precipitada, mas ousada, de rastejar para fora dos oceanos, nos tornando terrestres e respirando oxigênio.

Então, respira.

Nosso tempo é um mundo novo em folha do tudo ao mesmo tempo agora. Vivemos agora em uma aldeia global, um acontecimento simultâneo. Por conta da velocidade eletrônica, não podemos mais esperar para ver. George Washington uma vez observou: “Não tivemos notícias de Benjamin Franklin este ano. Precisamos escrever-lhe uma carta”.

Infelizmente, confrontamos essa nova situação com um enorme peso morto de antiquadas respostas mentais e psicológicas. Nossos pensamentos e palavras mais impressionantes nos traem – eles se referem somente ao passado, não ao presente. As informações são despejadas sobre a gente, instantaneamente e continuamente. Assim que a informação é adquirida, é rapidamente substituída por outra ainda mais nova.

Respira fundo.

A morte está sempre no caminho, porém o fato de nunca se saber quando ela chega parece amenizar o caráter finito da vida. E, porque não sabemos, temos tendência a encarar a vida como um poço inesgotável. Mas tudo só acontece um determinado número de vezes e, na realidade, um número muito pequeno.

Quantas vezes mais você vai se lembrar de uma certa tarde da sua infância, uma tarde que faz parte de você tão profundamente que não é possível imaginar sua vida sem ela? Talvez quatro ou cinco vezes mais. Talvez nem isso. Quantas vezes você ainda vai ver a lua cheia nascer? Talvez vinte. E, no entanto, tudo parece não ter limite.

Respira ou suspira, o que você preferir.

Tudo tem limite, e seu tempo não é exceção. Nem o meu. Eu mesmo não consegui escrever este editorial no prazo. Resfolegante, improvisei o remix que você leu aqui. Fiz minhas as palavras de Bill Bryson (é dele o início do texto, “A gente pertence...”, sampleado de Breve história de quase tudo), Marshall McLuhan (citado de “Nosso tempo é um mundo novo...” até “... por outra ainda mais nova”, de O meio é a mensagem) e Paul Bowles (“A morte está sempre no caminho...” até “parece não ter limite”, direto de O céu que nos protege).

Sim, não dei conta de tudo hoje. E ainda tem mais na página 50.

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 123, Editorial ago. 2012

Tamanho único

O Inmetro, tadinho, não sabe o que é manequim 38.

Por isso, 38 numa loja pode significar 40 em outra ou até 36 no mesmíssimo endereço, seis meses depois. Ainda falta padronizar com quantos centímetros de busto, cintura e quadril se faz uma numeração.

Você, porém, sabe bem. Trinta e oito é o número mágico que representa o corpo perfeito. Corpo perfeito, você também sabe bem, é aquele que não é o seu – que sempre será mais magro ou mais gordo do que o ideal, nem que seja na panturrilha.

Anota aí: “O corpo ideal é irreal”, como enfatiza a psicanalista inglesa Susie Orbach na reportagem “Eu não visto 38. E daí?”, a partir da página 46.

Aliás, a partir de 46 você entra no terreno dos “tamanhos especiais”.

E, antes que eu me esqueça, “plus size” é o escambau.

Pior que isso, é um eufemismo – aquela figura esquelética de linguagem, como você lembra das aulas de português, que tenta amenizar uma ideia supostamente desagradável.

Mas como uma característica de quase metade dos brasileiros pode ser desagradável? Afinal, de acordo com o IBGE, 48,5% da população está acima do peso. São mais de 92 milhões de pessoas.

Opa, “acima do peso” também tem um quê de politicamente correto. Se “magro” não é palavrão, por que “gordo” deveria ser?

A ativista norte-americana Marilyn Wann, autora do blog Fat! So?, defende um papo reto: “Gordo é uma palavra simples. Está coberta de significados negativos, mas se você começar a usar vai tirar dos outros uma arma poderosa para magoar você”.

G****, não. Gordo. Sem ofensa.

Claro que “gorda”, no feminino, traz mais problemas do que “gordo”.

Cena real. Três amigos falam de mulher. Papo vai e vem, e um deles vaticina: “E a fulana, hein? Engordou...”. Atenção, seria preciso ressuscitar o Fernão de Magalhães para circum-navegar o globo abdominal do autor da frase. Mas isso parece irrelevante para ele.

Embora existam mais homens gordos do que mulheres gordas, para elas o fardo (ainda) é mais pesado de carregar. Naomi Wolf explica. “Dieta e magreza se tornaram preocupações femininas quando as mulheres do Ocidente conquistaram o direito de votar, em 1920”, escreve em *O mito da beleza*. “A fixação cultural pela magreza feminina não é uma obsessão sobre o corpo da mulher, e sim uma obsessão sobre a obediência da mulher.”

Falando em dieta, só mais quatro pequenas porções de informação para encerrar a conversa:

- 1) A ONU risca em 1.800 calorias/dia a linha abaixo da qual um ser humano deve ser oficialmente considerado faminto.
- 2) As mulheres mais miseráveis dos países mais desgraçados do planeta, aqueles que só chegam às manchetes depois de pelo menos 10 mil mortos, ingerem em média 1.400 calorias por dia.
- 3) A dieta do momento, o “macarrão milagroso” (você leu certo, mas o macarrão em questão é um tipo absolutamente inosso, com 97% de água em sua composição), propõe apenas 1.200 calorias por dia.
- 4) Se dieta funcionasse, só seria necessário fazer uma vez. E assim a indústria do emagrecimento não movimentaria US\$ 60 bilhões por ano. Isso apenas nos Estados Unidos. Mas a gente chega lá.

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 124, Editorial set. 2012**

A felicidade pode ser de carne*

Sem essa conversa de que mulher gosta menos de sexo que o homem

Sexo é coisa tão comum que até seus pais fazem.

Ou, pelo menos, já fizeram. Pode acreditar, você é a principal evidência disso. Os outros 7 bilhões de habitantes do planeta são a contraprova de que se trata, efetivamente, de uma prática bastante corriqueira.

Todo esse sassarico começou graças à reprodução sexuada, que passou a exigir a conjunção carnal de células femininas com células masculinas – é o que chamo de evolução! Como isso acontece há pelo menos 1 bilhão de anos, por que, hypocrite lecteur, ainda se finge que uma metade da humanidade gosta mais de sexo do que a outra metade? Afinal, só chegamos até aqui com a franca colaboração, diria até mesmo entusiasmo, de ambas as partes: mulheres e homens.

Então vamos combinar um basta definitivo àquela conversa de que homens são de Marte, onde a sacanagem rola solta, e mulheres são de Vênus, onde é preciso tomar um vinho antes. Ninguém é de ninguém. Como o centenário Nelson Rodrigues vaticinou, “se todos conhecessem a intimidade sexual uns dos outros, ninguém cumprimentaria ninguém”.

Especialmente no caso de “uns” e “outros” serem mulher. Ai o buraco é mais embaixo. Além de mudar de calçada para evitar o tal cumprimento, ainda vai ouvir algum impropério lá do outro lado da rua: “maçaneta”, “piranha” e “periguete” estiveram nas hashtags machistas das última décadas.

Na reportagem “Gosto, não nego”, na página 60, a historiadora Mary Del Priore faz o exame de DNA do

problema. “Durante séculos, havia apenas dois papéis compatíveis com a mulher: o de casa e o da rua”, explica a autora de *Histórias Íntimas*. Em casa, sexo só entrava para procriação, depois de limpar bem os pés. E apaga essa luz que não sou sócio da Light. Já a rua, ah, a rua era o habitat natural das mulheres que dizem sim.

Cada vez mais mulheres pulam esse muro de hipocrisia que separa a casa e a rua. Uma nova geração se diverte misturando os papéis e embaralhando a geografia do desejo, sem medo de ser feliz. Porque a felicidade, você sabe, pode ser de carne.

Fernando Luna, diretor editorial

*Esse é o primeiro verso de um poema de **Armando Freitas Filho**, publicado no livro *Números anônimos*: *“A felicidade pode ser de carne/ de pele apenas – corpo sem cara/ nem cabeça, mas com a boca máxima/ e muitos braços, peitos, coxa/ perna musculosa, clavícula/ omoplata, ventre liso esticado/ peludo no lugar certo do sexo/ e mais o cheiro preciso, exasperado/ da axila, virilha, pé/ tudo chegando junto, de uma vez/ ou aos poucos, esartejado”*.

Tpm 125, Editorial out. 2012

O tempo está ao seu lado

Juventude é virtude e velhice defeito? Uma edição especial sobre envelhecimento

Você tem duas opções:

- a) envelhecer
- b) morrer

Se tudo der certo, você fica com a primeira opção. Nesse caso, a próxima pergunta de múltipla escolha estético-existencial será algo como:

- a) envelhecer, sem deixar de ser você mesma
- b) envelhecer, tentando desesperadamente se transformar em outra pessoa – alguém que se parece vagamente com você, a não ser pela testa congelada, pelos olhos levemente assimétricos e pelos lábios que parecem mais um sashimi do que uma boca.

Separando as duas opções, resta apenas o bom senso, que alguém já definiu como “a coisa mais mal distribuída do mundo”. Uns com tanto, outros com tão pouco. Como saber a hora de parar? Não digo parar o tempo, que qualquer fã do Cazuza sabe que não para, mas parar de insistir em parecer ter uma idade que, simplesmente, não é a sua.

Não é que alguém deva parar de se cuidar, largar os cremes, sei lá, ou a drenagem e o ácido retinoico recomendado pelo dermatologista para passar no rosto antes de dormir. Mas é importante não perder de vista a diferença entre envelhecer bem e virar um mostruário de tratamentos e procedimentos de resultados duvidosos – que, ao fim e ao cabo, em vez de rosto mais jovem, deixa a pessoa com rosto de quem fez plástica ou Botox.

Exagero? Os números impressionam. O Brasil lidera o ranking mundial de blefaroplastia, mais conhecida como a cirurgia que retira o excesso de pele da pálpebra. Na modalidade Botox, só fica atrás dos Estados Unidos. E, com tudo em cinco vezes no cartão, a coisa não dá sinais de melhora. E, mesmo que desse algum sinal, logo alguém iria sugerir um preenchimento ou algo assim.

O paradoxo é que, num país cada vez mais velho, a velhice esteja se tornando sinônimo de defeito, de prazo de validade expirado antes da hora – e aí aparecem eufemismos do tipo “melhor idade”. De acordo com o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a expectativa de vida aumentou incríveis 25 anos de 1960 para cá. Com isso, a probabilidade de passar mais tempo por aqui, ver netos e bisnetos crescerem deu um salto extraordinário.

Vinte e cinco anos: o tempo está ao seu lado, e não contra você.

Carol Sganzerla, diretora de redação

Tpm 126, Editorial nov. 2012

Os poderes femininos

Há quem acredite que só existem dois tipos de mulher: a bela e a fera

Há quem acredite que só existem dois tipos de mulher: Martha Rocha e Martha Rocha.

A primeira, não vai se confundir, é Martha Rocha. Sim, a soteropolitana eleita a primeira Miss Brasil, nos idos de 1954. Mais conhecida pelos olhos azuis, pelas curvas generosas e pelas famosas duas polegadas a mais nos quadris, que lhe renderam a alcunha de “violão baiano” e o segundo lugar no concurso de Miss Universo, em Long Beach, Califórnia. A exuberância dos cinco centímetros extras, que assustou os juízes gringos, ilustra lindamente o que seria o ideal feminino clássico, aquele ligado à beleza, à delicadeza e também à sexualidade que escapa ao controle masculino – e às fitas métricas.

A segunda, atenção, é Martha Rocha. A carioca foi nomeada chefe da polícia civil do Rio de Janeiro no ano passado – e entrevistada para nossas Páginas Vermelhas deste mês. A delegada se tornou a primeira mulher a comandar os 11 mil homens da força estadual. Sua trajetória rendeu, até o fechamento desta edição, 14 ameaças de morte. E também uma imagem capaz de resumir o outro padrão feminino, aquele que emergiu com as sufragistas, Simone de Beauvoir e o movimento feminista dos anos 60: a mulher forte, dura, que abre espaço na política, na administração pública, nas empresas.

Se você desconfia que essas duas categorias – a bela e a fera – são uma simplificação bizarra, você está absolutamente certa. Esse raciocínio torto pretende que toda mulher deva escolher uma única música para dançar: ou de manhã cedo já tá pintada, só vive suspirando, sonhando acordada (viva Luiz Gonzaga!), ou encarna a paraíba masculina, mulher-macho sim, senhor (viva Humberto Teixeira!). Mas, claro, cabem muitas outras mulheres nesse baião de dois. A reportagem “Yes, She Can” investiga a incrível diversidade com que o poder feminino se manifesta.

Por enquanto, basta olhar de perto as duas Marthas arquetípicas. Nem elas nem ninguém se encaixa em um estereótipo. Ou mesmo em dois. Pois a miss não foi obrigada a reinventar sua vida depois de perder todo seu dinheiro, e ainda teve que juntar forças para vencer um câncer de mama? Definitivamente, não é coisa de mulher frágil. E a delegada por acaso abre mão de fazer as unhas ou preparar uma comidinha, como qualquer dona de casa? Mas, ei, ela não deveria ter se masculinizado completamente para chegar aonde chegou?

Toda Martha Rocha também tem um tanto de, bem, Martha Rocha. Aproveite.

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 127, Editorial dez. 2012

Face é ficção

Tudo pode melhorar com o filtro certo

Nunca conheci quem tivesse levado porrada. Todos os meus amigos virtuais sempre têm sido campeões em tudo.

Pelo menos ali no Facebook e no Instagram.

La vie en rose é pouco. Tudo pode melhorar com o filtro certo. E tome X-Pro II, Amaro, Earlybird, Rise, Hudson, Sierra, Lo-Fi... Aí sim. O PF vira uma explosão de sabores, gato vira-lata ganha pedigree, um sorriso amarelo traz de volta a pessoa amada em três dias, a festinha dá uma animada, aquele moleque fica a cara do bebê Johnson's e qualquer domingo no parque é promovido a uma Coney Island da mente.

E se alguém inventasse uma rede antissocial?

Isso, um cantinho da internet em que só valeria postar a vida como ela é. Nada a ver com reality show. Reality show não existe. Ou é realidade ou é show: em 99% do tempo, a gente faz tudo sempre igual. Difícil é curtir isso. Clica logo esse botão, sacode a poeira e dá a volta por cima. E as hashtags dessa distopia digital? Em vez de #fériasincríveis, um sincero #chuvanapraia. Sai #bomdia e entra #paraquem?, no lugar de #lookdodia aparece a #loucadodia.

O status traria a opção “Não tenho certeza”. Trabalho e educação? “Chato” e “ruim”. Residência? “Tô procurando, o aluguel da última ficou caro.” Idiomas? “Me viro no português e fiz quatro meses de Aliança

em 1989.” E ninguém poderia escrever que seu livro de cabeceira é russo, seu filme favorito é tailandês ou que seu defeito é ser perfeccionista.

Sim, demoraria bastante para chegar a 1 bilhão de usuários.

Mas, tudo bem, ninguém precisa transformar sua timeline num mural das lamentações. Só não faria mal dar um check-in no mundo real de vez em quando. Nem que seja para lembrar que o Face é ficção, e que comparar seu dia com o post alheio é covardia. O inferno não são os outros. O inferno é acreditar que os outros estão se divertindo mais do que você.

Como lembra a reportagem “Vida perfeita só existe no Facebook”, citando o inesperado guru 2.0 e filósofo iluminista Montesquieu: “Se quiséssemos apenas ser felizes, seria fácil. Mas queremos ser mais felizes do que os outros. O que quase sempre é difícil, já que pensamos que eles são mais felizes do que realmente são”.

Aproveita as festas de final de ano para cantar com o Pulp: *I eu want to quero live viver like como common people* uma pessoa comum.

Fernando Luna, diretor editorial.

***Tpm* 128, Editorial fev. 2013**

O nu e o tabu

Há algo muito além do sociológico na questão da nudez

Lá se vão 13 anos desde o janeiro que marcou “o verão do topless” nas praias cariocas. Depois que uma comerciante decidiu enfrentar os policiais que a reprimiram por tomar sol sem a parte de cima do biquíni – e a revolução, neste caso, foi amplamente televisionada –, os protestos foram tantos que até o secretário de Segurança na época decretou que não era o caso de arrastar para a delegacia moças que quisessem seus bronzeados sem marcas. O recado do secretário soou como um “liberou geral”, mas o fenômeno passou rápido. Inclusive porque o Código Penal, que data de 1940 (quando os maiôs cobriam muito mais), não mudou até hoje. Embora não faça referência direta ao topless, uma garota mais desencanada na praia ainda pode ser autuada com base no artigo 233, que proíbe a “prática de ato obsceno em lugar público”.

Mas, espera aí, peito de fora na praia é ato obsceno? E na Sapucaí tudo bem? Em fevereiro, mês do Carnaval, o público das passarelas do samba Brasil afora não parece exatamente escandalizado com a profusão de seios à mostra. Quando a festa termina, vestem-se as roupas e o pudor.

Há algo muito além do sociológico na questão da nudez. Mesmo nos lugares onde isso é tão inevitável quanto natural – o vestiário da academia, o provador de roupas coletivo, o consultório médico –, ficar pelada em geral é desconfortável para a maioria das mulheres, o que diz muito sobre nossa relação com o corpo, independentemente do país em que estamos. A própria Luana Piovani, capa desta edição, acostumada a posar sem roupa em ensaios sensuais, conta que, quando teve a chance de fazer topless num lago da Suíça (isso no tempo em que ela não era seguida pelos paparazzi), se sentiu estranha: sem perceber, se viu cobrindo os seios com as mãos.

O nu ainda é tabu. Tanto que é notícia: basta alguém tirar a roupa em público que prontamente ganha as manchetes de jornais, sites e revistas. Tem sido assim com as ativistas do Femen (no Brasil e no mundo), aconteceu aqui na Marcha das Vadias no ano passado e, no momento em que escrevia este texto, um portal da internet noticiava que um atleta brasileiro tinha sido fotografado nu para um calendário beneficente. Outro veículo avisava da nova mania virtual, iniciada por duas britânicas: postar fotos de nus, feitas na neve. Nenhum dos casos seria publicado se os personagens estivessem vestidos. As feministas em protesto, o atleta do calendário e os anônimos em seus retratos banais conseguem atenção porque ficar pelado é algo, no mínimo, digno de nota – isso quando não é caso de polícia.

Carol Sganzerla, diretora de redação

***Tpm* 129, Editorial mar. 2013**

Lista de casamento

Acredite, você não precisa de tantas travessas ovais assim

1. Acredite, você não precisa de tantas travessas ovais assim.
2. Um noivo ou uma noiva, porém, faz bastante falta. Se preferir evitar a palavra, pode chamar de namorado, namorada, companheiro, companheira. Um relacionamento raramente fica mais ou menos sólido por razões vocabulares. Enfim, casamento exige alguém com quem você queira muito dividir a vida – o que inclui manhãs de domingos e contas no final do mês.
3. (Ei, pode ser mais de uma pessoa? Pode, mas com apenas uma já é suficientemente complexo.)
4. Claro que isso não é daquelas coisas que se encontram em prateleiras de lojas de presentes. Talvez seja mesmo algo que não se procura, se acha. Mas talvez eu esteja só romantizando a coisa toda. Estou, com certeza. Os sites de relacionamento estão aí para isso.
5. Falando neles, seria possível conciliar as expectativas pedestres do Bang With Friends com os objetivos elevados do Par Perfeito? Só para manter as coisas em perspectiva...
6. A melhor razão para alguém se casar hoje em dia é que ninguém precisa mais se casar hoje em dia.
7. Quer dizer, ninguém mais tem que casar para viver junto. Ninguém mais precisa casar porque os pais decidiram que chegou a hora. Ninguém é obrigado a casar porque pega mal continuar solteira depois de uma certa idade. Ninguém mais precisa casar para ter filhos (finalmente descobriram que filhos nascem a partir de um outro verbo ou, simplesmente, são adotados). Assim, ficou mais fácil casar pelo melhor motivo: amor.
8. É implicância minha ou celibatários pontificando sobre o dia a dia do casamento costumam soar como um macacoprego tentando tocar Bach?
9. A ilusão de posse: meu marido, minha mulher. Ninguém é de ninguém. Dois versos de Guardar, de Antonio Cicero: “Por isso melhor se guarda o voo de um pássaro / do que um pássaro sem voos”. Fica com isso.
10. Solidão a dois? Prometo te deixar quando acabar: uma parte fundamental de todo casamento bem-sucedido, frequentemente esquecida. Que seja eterno enquanto duro. Sem tesão não há solução.

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 130, Editorial abr. 2013**

Faça amor, não faça hora extra

Chega de botar o pau na mesa: as mulheres estão transformando o trabalho

Você não precisa trabalhar que nem homem: para que se conformar com tão pouco?

O modo testosterônico de ganhar o pão de cada dia (e quem sabe um brioche de bônus) é uma invenção da era industrial. Com processos rígidos e hierarquia militar, linhas de montagem e escritórios fabricaram o progresso e o estresse. Assim como o motor a vapor, essa lógica de produção ficou obsoleta.

O filósofo Roman Krznaric, entrevistado na reportagem “Pau na mesa pra quê?”, resume em seu livro Como encontrar o trabalho da sua vida a pandemia de insatisfação nas empresas. “Um estudo em vários países europeus demonstrou que 60% dos trabalhadores escolheriam uma carreira diferente se tivessem a opção de começar de novo”, aponta. “Nos Estados Unidos, a satisfação no trabalho está em seu menor nível – 45% – desde que essas estatísticas começaram a ser compiladas duas décadas atrás.”

E adivinha quem costuma ficar com as piores mesas desse ambiente insalubre? As mulheres. De acordo com o último censo, elas recebem salários 30% menores que os homens com funções equivalentes e ocupam 20% dos cargos de chefia. A desigualdade cresce no tempo dedicado às tarefas domésticas, de acordo com a Organização Internacional do Trabalho: 26,6 horas semanais delas para 10,5 deles.

(Dez horas e meia?! Três para lavar o carro, cinco para preparar o churrasco, duas arrumando os CDs e meia hora para enxaguar a própria escova de dentes após o devido uso. Bom, é só um parêntesis sem base estatística nem valor científico.)

Se você achava que a revolução digital seria capaz de liquidar rapidamente os antigos vícios industriais, as notícias do departamento de RH do Vale do Silício são desanimadoras. Praticamente só tem homem

trabalhando por lá – entendeu por que tanto fliperama nas “salas de descompressão”? E algumas das raríssimas mulheres em posição de liderança ainda têm se comportado como homens.

Exemplo? A diretora de operações do Facebook, Sheryl Sandberg, oferece uma explicação torta para a ausência de mulheres no topo dos organogramas: elas, ao contrário dos homens (e dela própria, por suposto), não colocam suas carreiras como prioridade absoluta de vida. As malucas teimam em perder tempo com filhos, família, amigos, saúde, lazer e outros detalhes desimportantes, e aí adeus promoção.

Só que esse não é o problema. É a solução.

Justamente por se importarem com o que acontece além do expediente, as mulheres podem não apenas ocupar seu espaço nos negócios, mas transformar nossa relação com o trabalho. Transformar o trabalho.

Igualdade profissional é mais uma batalha na guerra corporativa. A luta continua até que o modelo de trabalho masculino, que vem gerando frustração e medo em todos os níveis e departamentos, dê lugar a um outro, mais feminino, acolhedor e flexível.

Faça amor, não faça hora extra.

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 131, Editorial maio 2013**

Mulher de verdade

E quando a mulher que acredita nos valores feministas escolhe ser dona de casa?

Amélia – substantivo feminino: mulher amorosa, passiva e serviçal.

No Carnaval de 1942, quando nossas avós ouviam pelo rádio as notícias sobre o governo Vargas ou sobre a Segunda Guerra Mundial, Amélia ainda não era verbete de dicionário. Era só a personagem principal de um samba de Ataulfo Alves e Mário Lago. Por que ela virou substantivo comum? Por ser a síntese de uma imagem muito clara na cabeça de todo brasileiro: a moça sem “a menor vaidade” vivendo à sombra do marido. Tudo o que nós não queremos ser.

Quer dizer, tem quem queira. A Amélia tal como apresentada em 42 continua vivíssima, por exemplo, no sucesso editorial *Casamento blindado*, que a carioca Cristiane Cardoso lançou em parceria com o marido, Renato Cardoso. Cristiane, filha do bispo Edir Macedo e liderança importante da Igreja Universal, certamente não crê em nada do que prega o [Manifesto Tpm](#) – lançado um ano atrás justamente para reforçar nossa vontade de derrubar antigos estereótipos que ainda cercam a condição feminina. Mas o fato de vender mais de meio milhão de exemplares e conquistar 214 mil fãs em uma página do Facebook nos chama a atenção e nos faz perguntar: por que, a essa altura dos tempos, ainda é preciso defender a importância de “enaltecer o marido”, “nunca dizer não quando ele quiser sexo” ou “não tagarelar quando ele estiver cansado”?

Esse amelismo revisitado foi um dos aspectos que nos fez pensar em uma edição sobre “prendas domésticas”. Mas não foi o principal. Ao longo das próximas páginas, pessoas mais conectadas às crenças da **Tpm** discutem outro lado da questão: e quando a mulher que acredita nos valores feministas, construiu carreira, entendeu que é preciso muito mais do que “ser esposa” para ser feliz etc. etc. decide parar tudo para ser... dona de casa?

A ideia de abrir mão de trabalhar fora para se dedicar à casa e à criação dos filhos, deixando pro parceiro a missão de ir buscar o dinheiro, dá um nó na cabeça de muita gente, mas é a escolha que muitas mulheres estão fazendo. Em março, quando a revista americana *New York* trouxe na capa uma representante dessa espécie, junto do título “The feminist housewife” (A dona de casa feminista), houve gritaria – e dá para entender por quê. Se brigamos há décadas por igualdade de direitos, salários equilibrados e papéis mais saudáveis para homens e mulheres, como dizer agora que bom mesmo é voltar pra cozinha?

Convém se desarmar e ouvir sem julgamentos quem fez essa opção. A reportagem “Que saudades da Amélia?” mostra variações interessantes do tema: de **Alinne Moraes**, estrela da TV que leva o maior jeito pros afazeres domésticos e pensa, sim, em dar um tempo na carreira quando os filhos chegarem, a **Claudia Visoni**, jornalista que abriu mão de uma superpromoção no trabalho para cuidar de gêmeos, da casa e da horta, as histórias (de homens e mulheres) confirmam que há uma diferença abissal entre a antiga dona de casa – a amélia, que o movimento feminista tanto fez para tirar da frente do fogão – e a mulher que agora escolhe se voltar ao lar. E a diferença está justamente nesta palavra: *escolhe*.

O que antes era obrigação, hoje é exercício de liberdade.

Micheline Alves, diretora de núcleo

Tpm 132, Editorial jun. 2013

Amor e paciência

No mês dos namorados, Tpm e Trip investigam o mesmo assunto: briga!

Atenção, este texto contém spoilers envolvendo discussões de relacionamento e sexo – nada, porém, sobre a próxima cena de Lena Dunham pelada em *Girls*.

A história aqui é entre Florence e Edward. Eles são “jovens, educados e ambos virgens nessa noite, sua noite de núpcias, e viviam num tempo em que conversar sobre dificuldades sexuais era completamente impossível”.

O tempo era 1962, o ano que terminou e pouca gente sentiu falta. As dificuldades sexuais? “Enquanto ele sofria apenas o nervosismo convencional da primeira noite, ela experimentava um horror visceral, uma náusea irremediável, tão palpável quanto um enjoo no mar”, como escreve o inglês Ian McEwan, em *Na praia*.

Pouco tempo depois, os anos 60 enfim se tornariam os anos 60, virando pelo avesso os costumes e elevando o sexo a trend topic de qualquer conversa de botequim. Mas nada disso podia ser imaginado ali naquele quarto de hotel à beiramar, na costa de Dorset. Florence desconhecia a aflição de Edward, e Edward, a repulsa de Florence.

Uma boa DR, daquelas examinadas na reportagem “Discutir a relação de novo?”, na página 36, resolveria o problema deles e destruiria o livro.

Para azar das personagens e sorte do leitor (não é sempre assim quando o enredo é bom?), o desencontro na cama detona por 40 páginas um bate-boca incrivelmente destrutivo e comovente – quanto mais raivosa a troca de palavras, mais evidente que eles se amam e, ainda assim, continuam se aniquilando quase sem querer:

“Mas Edward rebateu com toda a força. ‘Você não faz a menor ideia de como se comportar com um homem. Se fizesse, isso nunca teria acontecido. Você nunca me deixou chegar perto. Você não conhece nada disso, não é? Leva as coisas como se estivéssemos em mil oitocentos e sessenta e dois. Você nem ao menos sabe beijar.’

Ela ouviu a si mesma dizer tranquilamente: ‘Eu reconheço o fracasso quando o vejo’. Mas não era isso o que queria dizer, essa crueldade nada tinha a ver com ela. Era apenas o segundo violino respondendo ao primeiro, uma defesa retórica provocada pela brusquidão, pela precisão do ataque dele, pelo escárnio que ela ouviu em todos os repetidos ‘você’. Quanta acusação ela deveria suportar num pequeno discurso?”

Faltou o casal reunir, como o narrador reconhece no final (avisei que tinha *spoiler*), as duas únicas coisas capazes de fazer uma discussão de relacionamento valer a pena: amor e paciência.

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 133, Editorial jul. 2013

#VemPraRua

Mas, antes de sair sozinha, não esquece de colar um esparadrapo em cada peito

Só para não correr o risco de algum cara perguntar se você está com frio ou apenas feliz em encontrar com ele. Ah, se estiver de calça justa, melhor amarrar um casaco na cintura. Para não atrair atenção indesejada, sabe?

Vai de metrô? Tenta conseguir lugar no vagão exclusivo para mulheres, à prova de passadas de mão na bunda e encoxadas em geral. Vai de táxi? Certo, nunca é confortável viajar sozinha no carro de um desconhecido: melhor ficar no banco de trás, pelo menos mantém um distanciamento físico do motorista.

Vai a pé mesmo? Se estiver numa rua mais vazia e avistar um homem vindo na direção contrária, atenção. Quando se cruzarem, olha pro chão, pro outro lado ou para qualquer lugar em que ele não esteja. Só para deixar claro que você não deseja trocar uma ideia e muito menos fluidos com ele.

Tudo isso é irritantemente familiar para qualquer mulher. Pela frequência com que acontece, pode até dar a impressão de ser algo normal, uma dessas leis naturais não escritas e irrevogáveis. Mas esse estado de alerta permanente não deveria ser a condição normal de temperatura e pressão da vida de ninguém.

Basta uma mudança de sexo para se dar conta do absurdo: imagina a Secretaria de Transportes anunciar um ônibus só para homens, onde eles pudessem se sentir protegidos das investidas femininas. Ou seu namorado perguntar se a bermuda dele é muito curta para ir rapidinho à padaria tomar um café da manhã. Ou abrir um guia de turismo e folhear uma seção inteira dedicada a “homens viajando sozinhos”, com várias dicas de segurança e recomendações sobre como eles devem se comportar para voltarem sãos e salvos. Ou então aquele seu amigo sarado confessar que fica meio assim de entrar num boteco à noite para comprar cigarro.

Tudo isso seria bizarro. Tudo isso é bizarro: a suposta gracinha que a mulher tem que escutar na rua (só é gracinha se os dois acham graça, afinal), o cara que acredita que agarrar seu cabelo é uma ótima cantada, o estupro físico. Tudo isso é violência sexual.

E um de seus aspectos mais grotescos é a insistência em culpar a própria vítima, como revela a reportagem “Não, a culpa não é sua”. “Ela pediu”, “ela mereceu”, “ela sabia onde estava se metendo”, “ela estava provocando”, “ela estava bêbada” – quantas vezes se tenta justificar assim um crime que não tem justificativa?

Nenhuma mulher tem como evitar a violência sexual. Só quem pode fazer isso são os homens – simplesmente não fazendo.

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 134, Editorial ago. 2013

Uma verdade inconveniente

Se o Procon lesse as revistas femininas, não sobraria quase nenhuma nas bancas

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.

Exagero?

Mesmo a Pollyanna Moça com um detector de mentiras escangalhado desconfiaria daquelas frases em letras garrafais. Dá uma olhada em apenas três exemplos, todos reais e publicados recentemente por aí, um de cada categoria clinicamente explorada pelo universo editorial feminino – beleza, trabalho e relacionamento:

CORTES DE CABELO PARA SER PROMOVIDA

(Em vez do MBA na Harvard Business School, uma tarde com Celso Kamura: “Seu cabelo ficou incrível, que tal assumir a presidência da empresa?”.)

DOBRE O SEU SALÁRIO. JÁ!

(Se o truque funciona de fato e a equipe da publicação segue seus próprios conselhos, está explicada a crise financeira da mídia.)

COMO ENCONTRAR O HOMEM QUE VOCÊ MERECE

(Ironia involuntária: seu novo namorado não vale o prato que come? Bem, é o homem que VOCÊ merece. Fica com isso e não reclama.)

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.

Tudo isso é vendido em forma de dicas e truques supostamente infalíveis, que só não falham em destroçar

a autoestima das mulheres. Nem de todas as mulheres. Só daquelas que ainda creem em fórmulas mágicas, capazes de resolver todo e qualquer problema já enfrentado pela humanidade desde que a gente boiava na sopa primordial. Quando elas se dão conta de que a pessoa amada, ao contrário dos 3 quilos, não volta em 7 dias, ainda se convencem de que o problema está nelas próprias – e não naquela maluquice disfarçada de reportagem.

A coisa toda se tornou perigosamente comum, tão comum que esta capa-paródia da **Tpm**, com a Alice Braga hiperphotoshopada e cercada por chamadas bizarras, se mimetiza perfeitamente na paisagem artificial das bancas. Para a passante desavisada, vai ser mais uma mulher que não existe vendendo promessas que não se realizam.

Mentira só tem perna curta porque não lê nenhuma revista feminina. Ou saberia que, com apenas 10 minutos do novo exercício revolucionário e o exclusivo chá estica-coxa, suas pernas ficam iguaizinhas às da Anitta.

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 135, Editorial set. 2013**

Perca peso. Pergunte-me como

Como? Pelo menos tenta tirar a culpa do cardápio.

Seu corpo gosta de você. Muito.

Tanto que ele quer preservar você. Por “você”, entenda toda e qualquer pequena parte sua. E até mesmo partes nem tão pequenas – e isso pode incluir um ou dois pneuzinhos ao redor da barriga, o culote ou aquele ponto em que as coxas se tocam.

Por ser assim apegado, sentimental mesmo, uma das coisas que seu corpo faz melhor é conservar calorias. Só para garantir que vai haver energia suficiente para que você siga existindo e continue sendo essa pessoa adorável que você é.

Quando você começa uma dieta, francamente, seu corpo não gosta. Afinal, ele gosta de você. Por conta de mecanismos engenhosamente aperfeiçoados nos últimos milhares de anos de evolução, comer menos é fisiologicamente interpretado como risco alimentar, fome e – sim, seu corpo é um tanto dramático – possivelmente morte.

Para evitar a potencial tragédia, seu corpo luta ferozmente por cada célula de gordura. Ele é bom nisso. Muito bom. Por isso dietas milagrosas geralmente não funcionam. Ou funcionam por 5 ou 6 quilos, e voltam à estaca zero.

Como defende a historiadora inglesa **Louise Foxcroft** na reportagem “*Não contém culpa*”, “precisamos ignorar todas as dietas da moda. Elas apenas distraem a mente do que é necessário e inevitável: você tem que fazer escolhas sensatas e cumpri-las”. E não por apenas um ou dois meses. Pela vida toda.

Aí entra o outro problema, as irritantes contradições do mundo.

De um lado, um carnaval de hedonismo instantâneo, imperativo do gozo, bundalê de prazer e felicidade permanente. E vivam o colesterol, o sódio, a gordura trans e comer até dizer chega.

De outro, um cortejo de vigilantes do peso, tabelas calóricas, informações nutricionais, descobertas médicas e restrições gastronômicas. Beba com moderação, coma com parcimônia e controle seus desejos mais urgentes – incluindo aquela caixa de Bis branco.

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 cardápio. De consciência leve, fica mais simples se dedicar ao corpo.

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 136, Editorial out. 2013**

Quanto vale o show?

Ganhar dinheiro é a mesma coisa que prosperar?

Ganhar dinheiro é a mesma coisa que prosperar?

O filósofo **John Armstrong** defende que são duas coisas diferentes. “Prosperar implica aquilo a que verdadeiramente aspiramos: o melhor uso de nossas capacidades e habilidades; envolvimento em coisas que consideramos valerem a pena; a formação e expressão do melhor em nós”, escreve ele em *Como se preocupar menos com dinheiro*. “O dinheiro pode comprar os símbolos, mas não as causas da serenidade e alegria de viver.”

Certo, mais fácil falar do que viver assim. Especialmente em um mundo que se transforma rapidamente de uma “economia de mercado” para uma “sociedade de mercado”. “Um lugar em que as relações sociais são redefinidas à imagem do mercado”, nas palavras de um outro pensador mergulhado em questões pecuniárias e morais, Michael Sandel.

Ele abre seu livro *O que o dinheiro não compra* com exemplos de como vários aspectos da nossa vida, antes imunes à força da grana, vêm sendo sugados pelo seu reluzente campo gravitacional.

Em Santa Ana, na Califórnia, a justiça tem seu preço: por uma diária de US\$ 82, um condenado pode comprar um upgrade para uma cela mais confortável. Na Índia, a maternidade vale algo em torno de US\$ 6.250, preço oficial de uma barriga de aluguel. E encolher a biodiversidade do planeta, atirando num rinoceronte em extinção, sai pela bagatela de US\$ 150 mil na África do Sul.

Na reportagem “Como elas multiplicam (ou não)”, seis mulheres revelam como estão mudando a maneira de lidar com o dinheiro. Da superexecutiva à revendedora de cosméticos, elas personificam uma tendência que aparece há tempos nos gráficos de pesquisas: as mulheres avançam no mercado de trabalho e estão ganhando cada vez melhor – apesar de, nunca é demais lembrar, ainda receberem apenas 72,9% da remuneração masculina.

Suas histórias mostram, acima de tudo, como a relação das mulheres com o dinheiro pode ser, por assim dizer, mais rica – não apenas no sentido monetário, mas à medida que amplia seu propósito para muito além da infinita acumulação. Nas palavras da empreendedora social **Alessandra França**, criadora de um banco dedicado a conceder crédito a quem não conseguiria dinheiro em outras instituições financeiras, “dinheiro é ferramenta, não é fim”.

O fim, nesse caso, pode ser o princípio. O começo de uma transformação do mundo, em que o dinheiro espalha benefícios em vez de concentrar riqueza. Em que dinheiro vira prosperidade.

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 137, Editorial nov. 2013**

Admirável Homem Novo

Num esforço de reportagem, fui procurar o Novo Homem num desses sites de relacionamentos

Num esforço de reportagem, fui procurar o **Novo Homem** num desses sites de relacionamentos.

Dei um Google desconfiado de que ele talvez não passasse de um duende das questões de gênero – uma ficção simpática e sem conexão com a realidade. Mas apenas três ou quatro cliques depois, mais fácil do que pensava, *ecce homo*:

“Sou o tipo de cara que não larga toalha molhada na cama, traz flores e sabe o poder de um elogio”.

Taí, o Novo Homem existe mesmo. E tem poder de síntese. Logo na primeira frase, resume boa parte das expectativas depositadas sobre seus ombros trabalhados no pilates. É solidário nas tarefas domésticas (toalha pendurada no toalheiro, bom garoto) e romântico (nada mais moderno que um amante vintage, do tipo que ainda manda flores e não esquece de caprichar no bilhete). Uma pessoa, enfim, incapaz de fazer mal ao beagle Ricardinho. O anúncio continua:

“Não primo pela beleza, mas por outro lado me dedico à felicidade da minha companheira. Fiel companheiro, cubro a amada de amor e mimos”.

Certo, agora entendi por que ele não incluiu uma foto. De qualquer maneira, importante é a abnegação sentimental que revela ali – nada importa mais do que a felicidade da amada. O fato de citar deliberadamente os “mimos”, há de se reconhecer, pode indicar que mesmo ele ainda não se libertou inteiramente do papel

de macho provedor. Com o benefício da dúvida, prossigamos a leitura para conhecer melhor essa figura:

“Sou uma pessoa que compreende que o amor envolve um sentimento verdadeiro e intenso. Por isso, exijo lealdade, dedicação e respeito. Havendo amor, meu relacionamento é dos mais completos”.

É, dos mais completos! Esse cara é dos bons. Na certa cultivava uma barba tipo Portland, usa raspas de limão-siciliano em suas receitas vegetarianas e já baixou o disco novo do Devendra Banhart – a mais completa tradução do Novo Homem, perfilado na página 72.

Muito bem, o pequeno anúncio parecia uma Carta Magna da nova masculinidade, um resumo precioso da conduta afetiva adequada aos dias que correm. Mas a derradeira linha revelou toda a fraude:

“Sou casado, tenho vida financeira estável”.

Não, não, não. Devo ter lido errado. Mais uma vez:

“Sou casado, tenho vida financeira estável”.

Sério, depois daquela conversa toda? Bom, você deve saber melhor que eu: tem muito Velho Homem por aí tentando se passar por Novo Homem. Não aceite imitações.

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 138, Editorial dez. 2013

Na cama e na rede

O melhor e o pior da rede estão sempre perto demais

Tenho uma boa e uma má notícia para você.

A má: descobriram que o aplicativo Lulu tem uma falha que permite identificar as usuárias e suas avaliações. Pois é.

(Pausa para parada cardíaca.)

A boa: só que não.

(Pausa para amaldiçoar este jornalista.)

Perdão. Foi apenas para demonstrar que o anonimato na rede pode, finalmente, ser bom para as mulheres.

Não costuma ser assim. As mulheres são os alvos favoritos do anonimato e seus cyber stalkers. Isso não é só uma impressão, é estatística. Numa sala de bate-papo virtual, um perfil com nome feminino tem 25 vezes mais chances de ser trollado ou ameaçado do que um masculino, de acordo com um estudo da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos.

Desacostumados ao papel de alvo, os homens panicaram com as primeiras avaliações públicas – e até públicas, graças à hashtag #Aparadinho. E logo se inventou uma retaliação ao Lulu, o Tubby – sim, o nome original do Bolinha, fundador do clube em que “Menina não entra” nos quadrinhos da Little Lulu. “Chegou a hora da nossa vingança”, trombeteava-se redes sociais afora.

Existe uma certa justiça, se não divina ao menos digital, nesse fuzuê todo. Afinal, quando o Facebook ainda se chamava Facemash, Mark Zuckerberg (#PrefereOVideogame) e seus amigos se divertiam clicando “hot or not” nas fotos das coleguinhas de Harvard.

E aquilo estava longe de ser uma exceção. Mulheres são muito mais avaliadas, ou melhor, julgadas, do que homens – não só na internet, como no dia a dia. Vai do carinha que grita “gostosa!” da janela do carro (#OtárioDePrimeiraLinha) àquela conferida de cima a baixo quando ela passa num doce balanço a caminho do bar (#SemComentários).

De acordo com o advogado Alexandre Atheniense, especialista em direito digital, as mulheres representam 70% dos clientes que se queixam de ter fotos ou vídeos íntimos divulgados anonimamente internet afora – quase sempre por ex-companheiros, naquilo que ganhou o nome de “vingança pornô”. O pior defeito feminino continua sendo gostar de sexo, e a punição vai da humilhação ao suicídio.

De um lado, uma afirmação divertida da sexualidade feminina, na matéria “Te pego lá fora”. De outro, a negação brutal dessa sexualidade, investigada na reportagem “Mais uma que caiu na net”.

Como nesta edição, o melhor e o pior da rede estão sempre perto demais.

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 139, Editorial fev. 2014**

O dia em que não faremos contato

O melhor jeito de viver na era digital é bem parecido com o de outras eras: vivendo, ao vivo

Se pesquisadores de Princeton, uma das maiores universidades do mundo, estiverem certos, 80% dos usuários do *Facebook* – você sabe, a mais populosa rede social do planeta – não estarão mais ali em 2017.

O estudo conduzido pelo Departamento de Engenharia Mecânica e Aeroespacial da universidade americana, divulgado em janeiro, compara a curva de crescimento da rede social à de uma epidemia para concluir que, tal qual a peste bubônica, ela será extinta. A turma que trabalha para Mark Zuckerberg respondeu, em tom bem-humorado, que a universidade deve deixar de existir em 2021.

Sabe-se lá quais vírus, reais e virtuais, terão tomado conta do mundo em três anos. Mas é certo que até lá a humanidade terá encontrado outras formas de exercitar um esporte que, embora praticado há milênios, foi altamente potencializado quando Tim Berners-Lee criou a World Wide Web: bisbilhotar a vida alheia. Ou, usando o termo digital mais em voga, stalkear.

Sim, cuidar da vida alheia é mais velho que andar pra frente.

Sim, a vida on-line pode ser bem divertida.

Só que o contato ininterrupto entre seres humanos propiciado pelos ambientes virtuais está deixando muita gente doente. A colunista Tania Menai fala sobre uma pesquisa do portal Huffington Post que aponta: 48% das mulheres americanas prefeririam ficar sem transar a ficar sem seus smartphones. Na página 50, a reportagem “Até que o block nos separe” mostra mulheres que penaram (ou continuam penando) para encerrar relacionamentos que não deram certo, mas que se mostram impossíveis de terminar neste mundo em que sua ex-cara-metade está sempre ali, ao alcance do mouse, ou (pânico!) pode surgir nas horas mais impróprias na tela do celular, via WhatsApp.

Estar desconectado, mesmo que por algumas horas, parece uma ideia cada vez mais estranha para muita gente. A tendência é estar disponível em tempo integral. Responder, dar like, opinar e compartilhar a qualquer hora do dia e da noite. Tomar banho, almoçar, ir ao cinema, conversar e ir dormir tendo ao lado algum aparelho sempre piscando, alerta. Há antídoto pra isso? Autor de *Como viver na era digital*, o britânico Tom Chatfield dá uma dica: “É importante guardar sua paixão e sua eloquência para as pessoas e ocasiões que realmente valem a pena, no presente”.

O melhor jeito de viver na era digital é bem parecido com o de outras eras: vivendo, ao vivo.

Micheline Alves, diretora do núcleo *Trip* e *Tpm*

***Tpm* 140, Editorial mar. 2014**

As palavras e a coisa

Palavra inapropriada com seis letras. Uma pista: começa com “v” e termina com “a”

Varada? Vareta?

Hum, você pode fazer melhor que isso.

Várzea? Vacina? Vatapá?!

Não. A palavra é (tirem as crianças da frente do computador) **vagina**.

Oi? Vou soletrar para tirar qualquer dúvida. **V-a-g-i-n-a**. Como assim? Mas não se trata de um termo emprestado de aulas de biologia, frequentador de manuais de anatomia, useiro e vezeiro do vocabulário médico? Sim. Já explico, ou ao menos tento explicar, porque é mesmo difícil de entender.

O mais recente livro de Naomi Wolf (**leia entrevista aqui**) chegou chegando ao mercado. Pelo tema, por

supuesto, e também pela maneira como foi inicialmente anunciado na loja do iTunes: “V****a”.

Pois é. A palavra “vagina” estava devidamente registrada no índice de proibições do site de vendas da Apple. Atenção, isso não aconteceu na prateleira empoeirada de uma livrariazinha escondida nalgum buraco do Cinturão da Bíblia, aquela região dos Estados Unidos em que Darwin é o capeta e o evolucionismo, uma blasfêmia.

Pelo contrário. O surto de pudor ocorreu nos servidores da marca mais valiosa do mundo, cotada em US\$ 104 bilhões e com sede no progressista Vale do Silício, na costa oeste americana. A empresa, ironia, tem uma maçã mordida como logomarca, numa alusão à mais famosa transgressão feminina.

Antes de dizer que essa sandice é coisa de gringo nerd (e lembrar que o Facebook, olha aí a confirmação!, censurou fotos de mães amamentando), vale lembrar que do lado de baixo do Equador não é muito diferente.

A própria **Tpm** já teve que negociar longamente o uso da palavra “vagina” em uma de suas capas. A companhia então responsável pela distribuição da revista às bancas temia que alguém se sentisse ofendido ao ler aquilo – curiosamente, quando a **Trip** estampou “pênis” em letras bem dotadas, ninguém estranhou.

Como argumenta Naomi, “a vagina é considerada, filologicamente, ‘a pior coisa possível’”. Nem é preciso mencionar seus sinônimos de alto e baixo calão ou gastar seu latim com filosofia da alcova para entender o que isso significa para as mulheres.

Melhor que, como escreveu aquele mineirinho sem-vergonha, sejamos pornográficos (documente pornográficos).

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 141, Editorial abr. 2014**

Menina mulher da pele preta

Só existe uma coisa mais desafiadora do que ser negro no Brasil: **ser negra**.

Além do racismo, mais de 50 milhões de brasileiras negras ainda enfrentam o machismo. Se às vezes a subjetividade torna difícil apontar atitudes racistas ou machistas, as estatísticas revelam facilmente suas consequências.

As mulheres brancas ganham apenas 67% do salário de homens brancos, que estão no topo da pirâmide econômica. Homens negros recebem ainda menos, 52% dos vencimentos deles. No final da fila, mulheres negras embolsam somente 38% do valor, de acordo com dados do censo de 2010.

A mortalidade materna de mulheres negras está 65% (você leu certo, sessenta e cinco por cento) acima da de mulheres brancas, por conta da diferença na qualidade do tratamento recebido no sistema de saúde, conforme a Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde.

Resumindo, mulheres têm mais obstáculos a transpor do que homens. Negros, por sua vez, mais do que brancos. Já mulheres negras costumam nascer diante de um Himalaia de desigualdades históricas.

*

Daí dona Jacira rimando na faixa “Crisântemo”, com seu filho Emicida – ela dá um depoimento destemido para a revista. Daí a homenagem de Mano Brown à dona Ana e a todas as mães solteiras de um promissor vagabundo, em “Negro drama”. Mulheres que preferem seguir em frente a se vitimizarem.

*

Nada como um dia após o outro dia. A Lei Áurea é de 1888. A novela *Escrava Isaura*, de 1976. Mas, na estrumeira dos comentaristas de internet, quando Lucélia Santos anda de ônibus não se trata de uma das atrizes mais importantes da TV brasileira. Só enxergam a *Escrava Isaura*.

*

Em 1900, Joaquim Nabuco, autor de *O abolicionismo*, lançou Minha formação, mistura de memórias e pensamentos sobre o Brasil. Ali, escreveu que “a escravidão permanecerá por muito tempo como a característica nacional do Brasil. Ela espalhou por nossas vastas solidões uma grande suavidade; seu contato foi a primeira forma que recebeu a natureza virgem do país, e foi a que ele guardou (...) Quanto a mim, absorvi-a no leite preto que me amamentou”.

Em 2014, muito tempo depois, o antropólogo Eduardo Viveiros de Castro fala ao jornal português Público. Alerta que “a escravidão venceu no Brasil, ela nunca foi abolida. (...) É o mito de que no Brasil todas as coisas se resolvem sem violência. Sem violência, entenda-se, sem revolta popular. Com muita violência, mas sem revolta. A violência é a da polícia, do Estado, do exército, mas não é a violência no sentido clássico, francês, revolucionário”.

Suavidade e violência são nossas coisas, são coisas nossas.

*

Jorge Ben Jor é o alfa e o ômega. Suave e violento, Martin Luther King Jr. e Malcolm X.

Em 1974, gravou pela primeira vez sua canção “Zumbi”, em A tábua de esmeralda. A cadência bonita do samba contrasta com a brutalidade do grande leilão, onde há “uma princesa à venda que veio junto com seus súditos, acorrentados num carro de boi”.

Em 1976, enquanto o movimento negro ganhava força no país, ele decidiu regravar a música no África Brasil (e a rebatizou com o mesmo nome do álbum), numa levada funkeada e agressiva. Já começa gritando “eu quero ver o que vai acontecer quando Zumbi chegar”, ameaçador.

São duas maneiras distintas de exprimir força. Como o sorriso de Elisa Freitas e o soco de Ellen Oléria, mulheres negras entrevistadas nesta edição especial sobre racismo, elaborada em um diálogo com a revista *Trip* (vai lá ouvir o outro lado).

*

A origem da expressão “para inglês ver” estaria nas “fingidas providências tomadas pelo governo imperial para fazer cessar o tráfico de africanos, depois do compromisso com a Inglaterra”, de acordo com os apontamentos de João Ribeiro (1860-1934).

Desde sempre, a tal democracia racial brasileira é para inglês ver. Até quando?

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 142, Editorial maio 2014**

Algum veneno antimonotonia

'Eu sei, é chato, mas vamos encarar o fato: viver faz mal à saúde'

Eu sei, é chato, mas vamos encarar o fato: viver faz mal à saúde.

Se você está vivo, está morrendo. Inevitável. O tempo vai passando e, devagar, devagarinho, os átomos que formam esta pessoa incrível conhecida como você se desconectam, suas células morrem, seus processos metabólicos falham. Seu organismo, enfim, se degenera até deixar de ser.

Mas, devagar com a louça, também não há por que apressar as coisas.

Por isso, o bom senso e os médicos recomendam evitar qualquer atividade capaz de render uma indicação ao Darwin Awards, praticar atividade física regularmente, manter toda fumaça longe de seus pulmões e comer bem – e é aqui que a coisa fica mais complicada, como investigamos nesta edição sobre o veneno que está no seu prato, no ar que você respira, nas redes sociais, na sua mente.

Mesmo numa muitíssimo básica dieta de pão e água não está fácil escolher o que botar para dentro. O pão nosso de cada dia nos dai hoje, mas só com farinha integral, muita fibra insolúvel, ômega 3, antioxidantes e beta-glucanos. E, quando tomar um copo de água – essa melíflua substância tida ingenuamente como insípida, inodora e incolor –, lembre de checar se ali não tem sódio de mais ou pH de menos.

Exagero? Ilusão de que, com a equação exata de elementos químicos, é possível ter controle absoluto sobre nosso corpo?

Bem, o único poeta de seu tempo que levava vida de poeta (hoje tem mais gente levando vida de poeta, só falta fazer um verso de poeta), Vinicius de Moraes escreveu em 1947 um soneto que vale por uma *ode avant la lettre* contra a paranoia alimentar.

Não comerei da alface a verde pétala

*Nem da cenoura as hóstias desbotadas
Deixarei as pastagens às manadas
E a quem mais aprouver fazer dieta.*

*Cajus hei de chupar, mangas espadas
Talvez pouco elegantes para um poeta
Mas peras e maçãs, deixo-as ao esteta
Que acredita no cromo das saladas.*

*Não nasci ruminante como os bois
Nem como os coelhos, roedor; nasci
Onívoro; deem-me feijão com arroz*

*E um bife, e um queijo forte, e parati
E eu morrerei, feliz, do coração
De ter vivido sem comer em vão.*

Pelamordedeus, claro que não faz sentido encarar um bife a cada refeição, traçar meio queijo a cada café da manhã (aliás, melhor tirar logo o café do café da manhã) ou mergulhar todas as noites na cachaça, seja de Parati ou Salinas.

Mas viver comendo em vão, entre colheradas de culpa a cada refeição e detox aloprados de sobremesa, seria uma rima, não seria uma solução.

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 143, Editorial jun. 2014

Feminismo whey protein

Pensa rápido: o que a Valesca Popozuda e a Maitê Proença têm em comum?

Nada, ou quase nada.

São mesmo duas mulheres muito diferentes. Mas, cada uma à sua maneira, não se cansam de afirmar a liberdade do desejo feminino. Exatamente por isso, nesta edição especial sobre tesão (e a falta dele...), convidamos a dupla para um encontro nas **Páginas Vermelhas** – onde Maitê foi entrevistada em 2003, e agora volta como entrevistadora para conversar com a Valesca.

Valesca passou dos proibições para 30 milhões de views em poucos meses. Descendo até o chão com a Gaiola das Popozudas e músicas como “Quero te dar”, “Pica mole style” e “My pussy é o poder”, ela se jogou na carreira solo e extrapolou os bailes funks com “Beijinho no ombro”.

Se a Valesca não chega a ser uma Simone de Beauvoir com whey protein, é preciso reconhecer que no seu repertório a mulher está sempre no comando. Ali, ninguém faz papel de bibelô de baile, nem leva desaforo pra casa.

Em “Se um tapinha não dói, eu falo pra você, segura esse chifre, quero ver tu se foder”, a esposa cansada do marido violento sai por aí curtindo a vida adoidado. Tem também “Sai pra lá, seu falastrão, bota sua calça e sai voado”, a vingança de uma mulher contra o gaiato que espalhava ter ido pra cama com ela. Ou ainda “Sou cachorrone mesmo, late que vou passar, agora tô solteira e ninguém vai me segurar”, com seus versos bastante autoexplicativos.

Tudo isso embalado em shorts mínimos, hectalitros de silicone, toneladas de leg press e silhueta bombada. Um visual hipersexualizado, em que o desejo feminino quebra tudo ao som do pancadão. Sim, a mulherada pega um, pega geral, e daí? Se alguém disser um aí, leva um merecido “Keep Calm e deixa de recalque”.

Num registro menos agressivo, mas igualmente provocador, Maitê também já mandou muito beijinho no ombro para a travessão sexual do país. Em *Dona Beija*, novela da TV Manchete exibida em 1986 e reprisada em 2009 pelo SBT, aparecia nua em rede nacional e horário nobre.

Os longos banhos de cachoeira *au naturel* esquentaram o clima diante das TVs de todo o país, que assistia à sua personagem fazer a festa com todos os homens do elenco – a não ser com aquele que a forçou a se casar com ele. A trilha sonora nacional podia ser relançada só para incluir a Valesca cantando “Quero ver quem tem coragem de querer me proibir”.

Qualquer semelhança não é mera coincidência.

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 144, Editorial jul. 2014

Em 17/06/2013, o Brasil se mobilizou. Agora, em 17/06/2014, voltou a se mobilizar

O que você fez no dia 17 de junho?

Em 17 de junho de 2013, o Brasil se mobilizou. E, agora em 17 de junho de 2014, o país voltou a se mobilizar. Antes, nas manifestações. Depois, na torcida.

Há um ano, centenas de milhares de pessoas ocupavam as ruas exigindo respeito – também conhecido como educação, saúde, transporte, moradia e segurança. Há um mês, o país apertava o passo pelas ruas para chegar logo à TV e assistir ao segundo jogo do Brasil na Copa, contra o México.

Nos dois momentos, entre apocalípticos e integrados, sobrou a sensação desconfortável de ficar no zero a zero.

Mas será que depois da jornada de 17 de junho de 2013 o país continua igualzinho, o mesmo de sempre, inalterado como o placar daquela tarde besta de 17 de junho de 2014, na Arena Castelão? Um empate político e econômico?

Se a única vitória concreta foram os simbólicos 20 centavos, também é possível (é preciso!) enxergar nas passeatas os sinais de uma conquista muito mais valiosa: a transformação do imaginário brasileiro. A mansidão social parece, enfim, ceder espaço a um inconformismo cidadão.

Tudo isso cabe em apenas um dia?

Muitas vezes, um dia funciona como o resumo perfeito de um longo processo. Suas 24 horas viram um ponto fixo no calendário, uma data a ser memorizada, um esforço para organizar a história.

O 14 de julho de 1789 é apenas a melhor síntese de toda a agitação que atravessou anos, e seria conhecida como Revolução Francesa. Em 28 de junho de 1914, a bala que acertou o arquiduque Francisco Ferdinando carregava a animosidade acumulada havia tempos na Europa, levando à Primeira Guerra Mundial – e, de quebra, à Segunda.

Outras vezes, um dia se basta. Não depende do que veio antes, é um ponto fora da curva. Um dia absoluto, que altera definitivamente as coisas.

É nesse dia que você conhece, pelo mais completo acaso, a pessoa com quem vai passar o resto de sua vida (embora vocês não saibam disso ainda). Ou, numa escala cósmica, é aquele belo dia há 65 milhões de anos em que o meteoro se espatifa na península de Yucatán, no México (celebrai: não fosse por isso, seria um dinossauro e não você aí lendo sofregamente esta revista).

E tem, claro, aquele dia em que aparentemente não acontece nada. É o dia a dia, cotidiano, tudo sempre igual. Igual? Em um dia comum, nascem 370 mil pessoas e morrem outras 150 mil no mundo. Se você não conhecer nenhuma delas, em vez de correr para maternidade ou cemitério, pode ficar o dia todo de bobeira em casa – e mesmo jogada no sofá vai se mover 2,5 milhões de quilômetros pelo universo, acompanhando o giro da Terra em torno do Sol.

Tem dia que muda tudo, tem dia que passa batido. Que dia é hoje?

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 145, Editorial ago. 2014

Tá podendo!

Esta edição mostra as mais diversas mulheres que exercem o direito de chegar aonde desejam

Para Chieko, presidente de uma grande rede hoteleira, poder é ter influência. Para Cindy, superpublicitária, é ganhar exatamente o que você merece - e se sair bem numa negociação com o chefe. Para Alice, poetisa, o poder que importa é o da palavra, que faz pensar e abre possibilidades. Para Raquel, uma das lideranças que colocaram em curso a legalização da maconha no Uruguai, poder é transformar a sociedade. Para Andrea, uma mineira nascida em berço político que hoje coordena a campanha do irmão à presidência da República, é a capacidade de vencer adversários. Para Débora, do movimento Mães de Maio, poder é superar a dor e lutar contra a violência que extermina os jovens negros das periferias. Para a cineasta Vera, é ser livre: não se deixar oprimir ou amedrontar.

Que poder temos - e que poder queremos ter - é uma questão que por muitas vezes foi discutida nesta revista ao longo de seus 13 anos. Não faz muito tempo que, trazendo a superstar Ivete Sangalo na capa, *Tpm* perguntava se existe mesmo o jeito feminino de exercer liderança, tão celebrado hoje no mundo do trabalho (mundo este em que mulheres ainda ganham menos que homens, especialmente em cargos de maior... poder). Nesta edição, produzida a poucos meses do processo eleitoral que vai colocar novas (ou não tão novas assim) figuras em cargos do Executivo e do Legislativo, voltamos ao tema Poder com uma dose um pouco mais forte de política.

Faltam mulheres na política brasileira, dizem os dados. Hoje elas são 11% dos prefeitos, 8,7% dos deputados federais e 7,4% dos governadores. Ainda que tenhamos uma presidente (ou presidenta, como prefere a própria) e um número de ministras "nunca antes reunido na história do país", a representação é baixa. A criação de cotas para candidatas mulheres nos partidos não resolveu o problema: o mais comum é que as legendas apenas joguem na disputa um sem-número de "laranjas" que os ajudam a cumprir a lei, mas estão longe de trazer para o debate as questões que importam.

Mas aí vem outra boa pergunta: só mulheres podem defender os interesses da população feminina? Parlamentares homens que brigaram por muitas conquistas "nossas" mostram que não. Figuras históricas e masculinizadas como a britânica Margaret Thatcher confirmam uma equação bem mais complexa. Por outro lado, como defende Patrícia Rangel, da organização CFEMEA, na página 53, a inclusão de uma massa crítica feminina nesses cargos faz diferença, sim.

Esta edição reflete sobre todas essas coisas. E mostra as mais diversas mulheres - Chieko, Cindy, Alice, Raquel, Andrea, Débora, Vera, Patrícia, Mel, Maria Alice e muitas outras - exercendo, cada uma do seu jeito, o direito de chegar aonde desejam. Talvez esteja aí uma boa definição de poder.

Micheline Alves, diretora do núcleo *Trip* e *Tpm*

***Tpm* 146, Editorial set. 2014**

Agora, é a tecnologia a serviço da babaquice. E da misoginia

Depois do WikiLeaks, o VaginaLeaks. Sai Julian Assange, entra um hacker onanista.

Em vez da imagem do helicóptero norte-americano fuzilando uma dúzia de pessoas em Bagdá, a atriz Jennifer Lawrence pelada em cima do sofá, joelhos afastados e braços abertos jogados para trás. Também não adianta procurar pelo manual com técnicas brutais de interrogatório de Guantánamo: o que vazou desta vez foram as fotos íntimas de uma penca de celebridades e subcelebridades.

Agora, é a tecnologia a serviço da babaquice. E da misoginia.

Da lista de 90 personalidades que teriam sido hackeadas, 100% são mulheres. De Kirsten Dunst (que tuitou um irônico "Obrigada, iCloud") à *bombshell* Kate Upton, o rol de vítimas traz atrizes, cantoras e aquelas famosas que são famosas não se sabe exatamente por quê. Elas aparecem fazendo mais ou menos o que faz todo mundo que tem um smartphone ou uma câmera - "fotos íntimas", o eufemismo da era digital para retratos e selfies desinibidos.

Só para lembrar: crime não é tirar foto nua, é vaziar as imagens.

O FBI ficou encarregado do caso. O responsável pela pataquada deve acabar preso, como aquele carinha condenado a dez anos de cadeia e US\$ 66 mil de multa por distribuir fotos de Scarlett Johansson, Mila Kunis e Christina Aguilera. Como nos casos de *revenge porn*, em que 90% das vítimas são do sexo feminino, de acordo com a Iniciativa por Direitos Civis na Internet (CCRI), os hackers da intimidade alheia miram nas mulheres.

Que fixação é essa em distribuir vaginas internet afora?!

À primeira vista, parece só uma espécie de orgulho besta. Dá para imaginar o nerd se gabando da sua habilidade para saltar firewalls, contornar sistemas de segurança hollywoodianos e quebrar protocolos IP. Mas, sei lá, apostaria que a questão central é o medo. Um medo primitivo, mais profundo que a deep web. Medinho freudiano da castração, de mulheres que ele não conseguiria sequer encarar sem a proteção da tela do seu computador.

A imagem do sexo feminino continua poderosa.

Há 30 mil anos é assim, da roliça *Vênus* de Willendorf à garota da capa, da galeria de arte italiana do Louvre ao Red Tube. Camille Paglia, sempre ela, decifrando a formação do olhar ocidental em seu *Personas sexuais*, resume de onde vem essa mistura de devoção e temor que uma mulher nua inspira: “Todo pênis é engolido por toda vagina, do mesmo modo como a humanidade, masculina e feminina, é devorada pela mãe natureza”. Uma rosa é uma rosa é uma rosa.

Fernando Luna, diretor editorial

Tpm 147, Editorial out. 2014

E a vida passa na TV

A primeira coisa que me lembro de ver na televisão foi a própria televisão

A primeira coisa que me lembro de ver na televisão foi a própria televisão.

O aparelho em si, eletrodoméstico, com seu painel frontal cromado, a textura lisa do plástico imitando a madeira e uma alça no topo para ser levado de lá para cá, embora não me lembre dele noutro lugar além da prateleira mais baixa da estante branca, na altura exata do meu braço de criança esticado. Tinha botões misteriosos, exceto aquele que, puxado, produzia um barulho mecânico e suave, que a tecnologia não sabe mais fabricar, e fazia aparecer no centro do tubo de imagem um ponto de luz, um big bang caseiro se expandindo até ocupar toda a tela, agora uma realidade paralela em preto e branco.

Só depois vieram as imagens.

O cara barbudo conversando com o boneco ranzinza que vivia dentro de um barril, em *Vila Sésamo*. O céu cinza na abertura da novela *Saramandaia*, com Ednardo cantando “Pavão misteriozo” – claro que na época eu não sabia de Saramandaia, Ednardo e muito menos de pavão misteriozo. A silhueta dos elefantes caminhando pela savana africana com o sol por trás, na abertura de *Mundo animal*.

No primeiro aparelho de TV em cores lá de casa, vi a o vermelho e o negro (do Flamengo, não de Stendhal) massacrar o Liverpool na final do Mundial Interclubes, transmitida de Tóquio na madrugada de 13 de dezembro de 1981. O único álibi aceitável para um moleque estar de pé, quicando de alegria, àquela hora.

Uns três anos depois, voltava a pé do Baixo Leblon e ligava a TV com volume baixinho, para não acordar ninguém enquanto assistia a um filme no programa *Coruja colorida*, do canal 4 – ninguém chamava a Globo de Globo, era simplesmente o canal 4. Quando passava o *Verão de 42*, com aquele garoto mais ou menos da minha idade tentando conseguir alguma coisa com uma mulher mais ou menos como as do Baixo, ficava difícil dormir – mesmo depois de a TV sair do ar.

Pode parecer estranho, mas ali pelas 4 da manhã um locutor explicava em off: “Faremos agora uma pequena pausa em nossa programação. Apenas o tempo necessário para você despertar para um novo dia, uma nova vida”. Era incrível escutar isso: a prova de que a noite tinha sido aproveitada até o fim e, ao mesmo tempo, o alento de saber a cama logo ali. Daí em diante, a vida acelerou e a TV acompanhou o ritmo – ou foi o contrário?

A programação ocupou as 24 horas. Lentes de visão noturna mostram mísseis caindo em Bagdá a qualquer hora. Os seis ou sete canais se multiplicam com o cabo. Chegam *Arquivo X*, *Friends*, *Seinfeld*. Senna morre ao vivo numa manhã de domingo. *Beavis e Butt-Head* avacalham a TV na MTV.

(Breve intervalo: há uns dias, passo pelo canal onde ficava a MTV e dou de cara com um telepastor exortando seus teleféis: “Quero R\$ 10 milhões! São 100 mil doa ções de R\$ 100! Doe agora!”. Na ex-MTV, Jesus and Mary Chain!)

O telefonema me diz para ligar a TV, um avião bateu no World Trade Center. Minha primeira TV com tela plana. O mar invade cidades asiáticas e “tsunami” entra no vocabulário universal. Fim de semana abduzido pela Netflix e a primeira temporada completa de *House of Cards*. Um link no Facebook para o *streaming* da Mídia Ninja. Mesmo com sinal fraco no celular, o YouTube carrega o vídeo do debate presidencial em que

o nanico do Aerotrem encolhe ainda mais.

Quem te viu, quem TV?

Fernando Luna, diretor editorial

***Tpm* 148, Editorial nov. 2014**

Uma em 1 milhão

Precisamos muito falar sobre aborto

“Eu faço o trabalho que ninguém quer fazer, mas que precisa ser feito.”

O médico que diz isso está comigo no último andar de um prédio na zona de sul de São Paulo. Nos outros andares, a rotina é a de um grande hospital normal. No setor em que estamos, há um esforço para fazer tudo parecer corriqueiro: sala de espera, secretária que atende o telefone, faxineira que passa o pano úmido no chão, consultório de paredes brancas e maca forrada com papel. Mas tudo é diferente nesse último andar. Aqui, abortos são feitos todos os dias. E abortos são ilegais no país onde eu moro.

Ilegais, mas não ilegítimos. E tampouco raros: o doutor V. é velho conhecido de amigas minhas – e de amigas de amigas. Seu telefone e o endereço do hospital onde atende circulam livremente entre mulheres (e respectivos namorados, maridos, amantes, pais, parentes, amigos) que engravidaram, mas não queriam ter engravidado. E que, claro (o detalhe é importante), dispõem de algum dinheiro para resolver o problema de maneira limpa e sem riscos. No meu caso, R\$ 3.500, *cash*.

O doutor V. me deu um desconto porque descobri a gravidez cedo: seis semanas, ou um embrião de 4 milímetros. Ele cita outras “clientes” que demoraram muito mais “e ainda ficam chorando por um preço menor”. Tenho vontade de dizer “não sou sua cliente” e sair correndo. Espio a lista no papel sulfite sobre a mesa, com outros 20 nomes de mulheres que ele vai atender só naquele dia. Por uns instantes não o ouço. Olho a janela, a vista é bonita, o céu está cinza. É um dia triste pra mim. Mas é o que precisa ser feito.

Eu estou diante do doutor V. porque não quero ter mais uma criança. O fato de eu já ser mãe aumenta em muitos tons a complexidade dos sentimentos. Tenho a noção exata de que ter filhos é maravilhoso – tem sido para mim. Além disso, fiquei grávida do “cara certo” e não de um passante qualquer. Ainda assim, veio a certeza estranha e cruel: não quero esse bebê concebido num descuido. Infração gravíssima, eu sei. Sete pontos na carteira existencial. Para uma parcela considerável da população, eu deveria ser castigada em praça pública (ou ao menos numa sala de parto).

Só que eu não acho que a opinião pública tenha alguma coisa a ver com uma decisão que é minha, pessoal e intransferível, como são todas as dores. E que é, de acordo com dados da Organização Mundial da Saúde, a decisão tomada por mais de 1 milhão de mulheres brasileiras todos os anos. Um milhão por ano é gente demais pra ser varrida pra debaixo do tapete. Principalmente quando, desse milhão, gente como eu – com acesso a médico, anestesista, sala limpa com vista e lanchinho no final – é minoria absoluta. A maioria se vira como pode. Talvez tomando um remédio, talvez perfurando o próprio útero em casa, talvez indo a clínicas como as que, recentemente, entraram no noticiário policial por terem sido os cenários de duas mortes.

O Brasil tem uma presidente mulher. Ela tem entre seus ministérios uma Secretaria de Políticas para as Mulheres, cuja titular ostenta um belo histórico de defesa dos direitos individuais (e da legalização do aborto especificamente). Mas é um país que tem se calado diante de propostas legislativas que são puro atraso. Um país que simplesmente finge que essa multidão não existe.

Esta revista não se conforma com isso e convoca a sociedade para o debate – ao menos ele: precisamos muito falar sobre aborto.

Micheline Alves, diretora do núcleo *Trip* e *Tpm*

Tpm 149, Editorial dez. 2014

Qualquer maneira de amor

O que é um casamento?

Pra muita gente é juntar as escovas de dentes, de preferência depois de uma festa de arromba (que tenha bolo, juras e bem-casados). É morar sob o mesmo teto, dividir as contas e acreditar, mesmo que momentaneamente, que ficaremos juntos para sempre. E, para a maioria, é abdicar de outras relações amorosas e canalizar o desejo de maneira que recaia sempre sobre a mesma pessoa. Parece lindo, mas... tem se mostrado irreal. A ideia de que encontrar a cara-metade com quem queremos dividir a vida significa nunca mais olhar (e se interessar por) qualquer outro ser até o resto dos dias é cada vez mais questionada dentro dos casamentos.

Na reportagem que começa na página 50, especialistas e pessoas inseridas em diferentes formas de relacionamentos discutem conceitos como traição, liberdade e respeito. Não encontramos um modelo único que resolva a vida de todos. E percebemos que, nessa busca por liberdade – e pelo entendimento de que casamento eterno e exclusividade sexual talvez sejam coisas fora da realidade –, há, muita confusão e sofrimento. Por um lado, parece frustrante acabar com o sonho de encontrar “a metade da laranja”. Por outro, a multiplicidade de jeitos de amar nos abre um mundo de possibilidades.

É verdade que estamos longe de viver em uma sociedade que lide com naturalidade com o chamado poliamor. Diante dos relatos de quem criou seu próprio jeito de amar, transar e casar, o que ainda prevalece é o arregalar de olhos. E não dá pra negar que, mesmo para quem achou um formato não convencional, a vida não é fácil: a tradição traz um certo conforto; inovar dá trabalho.

Mas muita coisa mudou. Desde 1977, quando o divórcio foi regulamentado e a lei de adultério caiu em desuso, é possível ser mais verdadeiro nas escolhas. A luta feminina pela igualdade de direitos e a coragem de gente que experimentou novos arranjos deram uma nova dimensão aos relacionamentos. Há tempos os casamentos não precisam mais ser nem indissolúveis nem heterossexuais. Será que algum dia não precisarão mais ser monogâmicos?

O que está provado é que o que dá certo pra uns pode não funcionar para outros. Essa é uma medida que só cabe a quem está dentro da história e não deveria ser objeto de julgamento alheio. Como já disse Caetano Veloso, quando “todo mundo quer saber com quem você se deita, nada pode prosperar”. Somos livres para escolher o tipo de casamento que nos faz feliz. E pode ser inclusive aquele em que só cabe um parceiro, para sempre. Fundamental mesmo é o amor.

Os editores