

**“VOCÊ É ÚNICA”:  
Análise da  
Representação Feminina  
na Revista Atrevida por  
Meio dos Modos de  
Organização do  
Discurso**

“YOU ARE UNIQUE”: Analysis of  
Feminine Representation in the  
Atrevida Magazine through  
Methods of Discourse  
Organization

“ERES ÚNICA”: Análisis de la  
Representación Femenina en la  
Revista Atrevida através de los  
Métodos de Organización del  
Discurso

**Luciana Menezes Carvalho<sup>1</sup>  
Débora Cecília Guquelin Theobald<sup>2, 3</sup>**

**RESUMO**

No presente artigo, buscamos identificar a representação feminina presente na revista Atrevida, por meio da análise dos modos de organização do discurso. Para tanto, utilizamos, como base teórica e metodológica, a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, com recorte nos modos de organização do discurso descritivo e enunciativo. O *corpus* de pesquisa é composto pelas

<sup>1</sup> Doutora e mestre em Comunicação, com ênfase em Comunicação Midiática, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW). E-mail: [luciana.carvalho@ufsm.br](mailto:luciana.carvalho@ufsm.br).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: [debora\\_theobald@hotmail.com](mailto:debora_theobald@hotmail.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato das autoras (por correio): Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Campus Frederico Westphalen. Departamento de Ciências da Comunicação. Linha 7 de Setembro, s/n., BR 386 Km 40, Frederico Westphalen - RS, CEP: 98400-000, Brasil.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p321>

edições de abril, julho e novembro de 2015 da revista, nas quais analisamos as seções "Qual é a dele?", "Meu corpo" e "Você é única". A partir da análise realizada, concluímos que a revista coloca-se como amiga conselheira das leitoras, além de reproduzir, em sua maioria, uma representação baseada nos padrões comportamentais e estéticos tradicionalmente atribuídos às mulheres na sociedade patriarcal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Representação; feminismo; modos de organização; discurso; revista Atrevida.

#### **ABSTRACT**

In the present article, we seek to identify the feminine representation presented in the Atrevida magazine, through the analysis of the methods of discourse organization. For that, we use, as theoretical and methodological basis, the Semiolinguistic Theory of Patrick Charaudeau, with a side view on the descriptive and enunciative ways of discourse organization. The research corpus is composed of the magazines issues of April, July and November of 2015, in which we analyzed the sections "What's up with him?", "My body" and "You are unique". Based on our analysis, we concluded that the magazine poses as a friend of the reader, as well reproducing, for the most part, a representation based on the behavioral and aesthetic patterns traditionally attributed to women in patriarchal society.

**KEYWORDS:** Representation; feminism; Discourse organization; discourse; Atrevida magazine.

#### **RESUMEN**

En este artículo, buscamos identificar la representación femenina en la revista Atrevida, a través del análisis de los modos de organización del discurso. Por lo tanto, se utiliza como base teórica y metodológica, la Teoría Semiolinguística de Patrick Charaudeau con el corte en las formas de organizar el discurso descriptivo y declarativo. El corpus de la investigación se compone de las



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n5p321>

ediciones de abril, julio y noviembre de 2015 de la revista, en la que se analizaron las secciones "¿Qué pasa con el?" "Mi cuerpo" y "Eres única". A partir del análisis realizada, se concluye que la revista se pone como amiga consejera de las lectoras, además de reproducir, en la mayoría de los casos, una representación basada en las normas de comportamiento y estéticas tradicionalmente atribuidos a las mujeres en la sociedad patriarcal.

**PALABRAS CLAVE:** Representación; feminismo; modos de organización; discurso; revista Atrevida.

Recebido em: 21.02.2017. Aceito em: 02.07.2017. Publicado em: 01.08.2017.

## **Introdução**

A linguagem é o modo pelo qual nos comunicamos e estabelecemos relações; ela é a base das construções simbólicas e ideológicas nas quais estamos inseridos. Ou seja, a linguagem é a matéria-prima das representações, é por meio dela que o ser humano forma e exercita o seu conhecimento e constrói as imagens e filtros de mundo. Esse universo de vários discursos unidos e entrando em contato uns com os outros acaba por formar as representações sociais, que nada mais são do que a forma encontrada pelas pessoas de dar sentido àquilo que as rodeia. As representações sociais manifestam valores, conhecimentos e crenças. Isso ocorre porque o seu processo de formação está baseado na interpretação do real realizada pelas pessoas, de acordo com as situações sociais e culturais que vivenciam durante a sua vida.

Uma vez que a linguagem tem um papel fundamental na criação e manutenção das representações, seu uso como ferramenta metodológica para identificar representações é justificável. Assim, neste artigo temos como objetivo descobrir, por meio de análise com os modos de organização do discurso - enunciativo e descritivo - da Teoria Semiológica, qual a representação feminina construída pela revista *Atrevida*.

Os meios de comunicação, neste caso específico a mídia impressa, atuam como agentes influentes, e não só reprodutores, mas também construtores das representações sociais. Isso ocorre devido à disseminação de certos valores e padrões, por meio do discurso, considerados a representação do real, tomados assim pelos veículos, e conseqüentemente pela sociedade, como a imagem do real. Neste artigo, pretendemos analisar os padrões, sobretudo estéticos e

comportamentais, tomados como representações de um todo, feminino, em uma revista que é voltada, especificamente, para o público adolescente.

### **1 Teoria Semi linguística e o ato de linguagem**

Para estudar a teoria semi linguística, Charaudeau estrutura o estudo do fenômeno linguageiro em duas dimensões, explícita e implícita. Tal divisão demonstra que o ato de linguagem não é composto apenas pela instância visível, mas também pela bagagem social dos sujeitos envolvidos que são responsáveis pela interpretação do que foi dito. A dimensão explícita configura-se pela simbolização referencial que é a “atividade estrutural da linguagem na medida em que ela se realiza a partir do jogo de reconhecimento morfossemântico construtor de sentido, que remete à realidade que rodeia os sujeitos (atividade referencial), conceituando-a (atividade de simbolização)” (CORRÊA-ROSADO, 2014: p. 4). Ou seja, ao proferir uma frase, o enunciador está abrindo um leque de possibilidades com os diversos significados de uma palavra que será limitado à situação/realidade em que está inserida a interação. Já a dimensão implícita nos apresenta a significação, que por sua vez constrói significados além do enunciado explícito, constituindo uma totalidade discursiva “que remete a linguagem a si mesma como condição de realização dos signos, de forma que estes não signifiquem mais por si mesmos, mas por essa totalidade discursiva que os ultrapassa” (Charaudeau, 2008: p. 25).

Como destaca Benetti (2008: p. 16) “O discurso definido como uma prática diz respeito a um conjunto de situações internas e externas ao ato discursivo, sempre relacionadas às posições de sujeito - os lugares que o sujeito vem ocupar no discurso.”. Desta forma, Charaudeau (2008) define o sujeito destinatário (TUd) como o destinatário ideal criado pelo EU e apropriado ao seu

ato de enunciação. O EU se coloca em situação de domínio sobre o TUd, crendo que sua fala será interpretada da forma que sua intencionalidade pretende pelo TUd. Enquanto o TU-destinatário está inserido no ato de comunicação, o TU-interpretante (TUi) não está, isso ocorre por ele estar fora do alcance de domínio do EU e fazer parte do processo de interpretação do ato de linguagem. Em outras palavras, o TUd é o sujeito idealizado por EU para receber a sua enunciação, enquanto TUi é o sujeito real que irá interpretar aquilo que lhe foi dito e poderá escolher (de maneira mais ou menos livre) se aceita a imagem projetada pela EU (identificação) ou se a recusa (não identificação).

Assim como o TU é dividido em TU-destinatário e TU-interpretante, o EU possui duas instâncias que, embora tenham papéis diferentes no ato de linguagem, não podem ser dissociadas: o EU-comunicador e o EU-enunciador. O EU-enunciador (EUE), para Charaudeau (2008), é um sujeito de fala que está sempre inserido no ato de linguagem e que compõe com o TUd o processo de produção. Já o EU-comunicador (EUC) compartilha as características de TUi e integra o processo de interpretação com ele; Charaudeau o define como “um sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala” (CHARAUDEAU, 2008: p. 48)

O EUE nada mais é do que um agente de EUC, usado para transmitir a fala carregada de significado e intencionalidade de EUC. O “EUE é somente uma representação linguageira parcial de EUC” (CHARAUDEAU, 2008: p. 49). Já o processo de interpretação de TUi é independente de TUd, o que significa que baseado nos conhecimentos que o sujeito interpretante tem de EUC ele pode ou não corresponder às expectativas depositadas sobre ele pelo sujeito comunicante.

### **1.1 Os modos de organização do discurso**

Os modos de organização do discurso são definidos de forma clara por Côrrea-Rosado (2014: p. 16) como “procedimentos de ordem linguageira que consistem no uso de certas categorias de língua, ordenando-as em função das finalidades discursivas do ato de linguagem” e são agrupados em: Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo. Portanto, os modos de organização do discurso são considerados eficiente metodologia para observar como os sujeitos que compõem o ato de linguagem se manifestam em textos literários e não literários (principalmente, jornalísticos). Afinal, o ato de comunicação é visto como um processo de encenação, já que “fala-se (ou escreve-se) organizando o discurso em função de sua própria identidade, da imagem que se tem de seu interlocutor e do que já foi dito.” (CHARAUDEAU, 2008: p. 76).

Neste trabalho, abordaremos de forma mais aprofundada os modos de organização Enunciativo e Descritivo, pois são eles que compõem o fio condutor da análise desenvolvida aqui, e que tem como base a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau.

O modo de organização Enunciativo consiste na maneira pela qual o locutor se posiciona em relação ao seu interlocutor, ou seja, “é uma categoria do discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008: p. 81). Para realizar tal feito o modo Enunciativo se divide em três comportamentos: alocutivo, que tem o objetivo estabelecer uma relação de influência entre os sujeitos do ato de linguagem; elocutivo, mostrar o ponto de vista do locutor e delocutivo, que resgata a fala de um terceiro. Para identificar qual comportamento enunciativo compõe o ato de comunicação, Charaudeau (2008) apresenta categorias modais a serem observadas.

Para definir o modo descritivo é necessário ter em mente os três níveis que o formam: a situação de comunicação (engloba o contrato de comunicação e a finalidade do texto); o modo de organização do discurso (composto de categorias de língua que o caracterizam) e o gênero discursivo (diz respeito aos interesses em jogo em uma situação e comunicação). Desta forma, desde que “descrever consiste em ver o mundo com um ‘olhar parado’ que faz existir os seres ao nomeá-los, localizá-los e atribuir-lhes qualidades que os singularizam” (CHARAUDEAU, 2008: p. 111) o modo de organização do discurso pode ser definido como aquele que nomeia, localiza, situa e qualifica um ser ou objeto dentro de um texto. Além disso, conforme Carvalho (2015: p. 46), “textos descritivos podem atender às finalidades de informar, explicar ou contar”.

Discutido o conceito de Teoria Semiolinguística e suas particularidades, discorreremos sobre o conceito de representação social e sua ligação com o discurso.

## **2 Representação social**

O conceito de representação coletiva surgiu com Émile Durkheim, porém foi Serge Moscovici, em 1961, que retomou e aprofundou os estudos sobre o tema, reestruturando o conceito para representação social e abordando-o sob o viés da Psicologia Social, como destaca Alexandre (2001).

Moscovici (2009) propõe que tratemos a representação social não como um conceito, mas como um fenômeno. As representações são uma forma de o ser humano interpretar aquilo que o rodeia, de dar sentido aos eventos que presencia e dos quais faz parte. Nossas relações são constituídas por atos de comunicação que nos



fazem existir socialmente, e para tanto é necessário que nossa visão de mundo seja sedimentada, bem como que possamos compreender a dos outros indivíduos inseridos em nosso meio social.

Desta forma, o fenômeno da representação é embutido de imagem mais significação, pois é por meio do conceito de imagem que “a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem.” (MOSCOVICI, 2009: p. 46). Já o processo de significação se dá pela linguagem, uma vez que é por ela que ocorre a construção das relações sociais e pela qual passa o entendimento do cotidiano em que o indivíduo está inserido. Assim, para Santos (2009: p. 1), “as representações sociais têm um poder imprescindíveis no mundo social, já que são indispensáveis para construir sentidos, proporcionar a comunicação interpessoal e orientar formas de relação”.

Portanto, as representações sociais podem ser definidas como uma interpretação do real formada pelas pessoas devido às situações sociais e culturais nas quais estão inseridas. Moscovici (2009) descreve o processo de representação como tornar palpável um conceito, uma relação simbólica apresentando as coisas de forma lógica e com caráter argumentativo.

As representações têm um papel importante na compreensão de como os indivíduos veem o mundo, pois, segundo Araujo (2008), a representação social é a percepção que se tem da realidade, das ações e informações, que reunidas culminam no senso comum, teoria apta para explicar a realidade.

Desde que a representação é composta por imagens do real aliada à linguagem, Moscovici destaca que (2009: p. 219) “não há representações sociais sem linguagem”, sendo assim, o discurso é essencial na construção e disseminação de tais representações. Charaudeau (2010) destaca que as representações manifestam sistemas de valores, além de construírem saberes

de conhecimento e de crenças. Portanto, levando em conta que o discurso possui um papel central nas representações, os enunciados realizados pelos meios de comunicação quando analisados podem revelar efeitos (intencionais ou não) que reflitam a construção de mundo e crenças daqueles que os proferiram.

Apenas a escolha de determinadas palavras em detrimento de outras podem evidenciar uma representação social. Por exemplo, ao se utilizar palavras como "forte", "independente", "submissa", "mãe", "sexo frágil", "casada", "filha" para qualificar e nomear uma mulher demonstra-se a percepção do sujeito enunciadador.

## **2.1 O papel da mídia na representação e a representação feminina**

Os meios de comunicação evoluíram muito desde sua criação, e seu lugar e influência na vida das pessoas é extremamente grande, já que segundo Alexandre (2001: p. 113) "as funções básicas dos MCM são informar, divertir, persuadir e ensinar.". Assim, as mensagens produzidas e disseminadas pela mídia são essenciais para a construção e manutenção das representações sociais. Os enunciados são emitidos com um TU-destinatário ideal em mente, deste modo a mensagem é construída para ser o mais persuasiva e cheia de intenções subliminares possível - mesmo que inconscientemente -, tendo o uso estratégico da linguagem ao seu favor. Os efeitos produzidos quando a mensagem alcança seu interlocutor afetam o modo como ele vê o mundo e o levam a crer que aquilo que recebeu é a realidade e não uma construção social de seu sujeito enunciadador.

Os indivíduos comunicantes vivem uma constante troca social entre si, da qual absorvem informações que lhe serão úteis. As representações sociais são tidas principalmente no nível simbólico, pois dizem respeito a práticas culturais e históricas, sendo modificadas e flexibilizadas ao longo do tempo. Os meios de comunicação se apropriam dessas trocas simbólicas e, ao reproduzi-las, tornam seu alcance maior e mais impactante na vida das pessoas.

Visto que o objetivo deste trabalho é identificar qual representação feminina proposta pela Revista Atrevida, é importante discorrer sobre como o feminino tem sido retratado e fabricado ao longo dos tempos, segundo estudiosos.

A representação da mulher desde a Antiguidade tem sido construída na sombra dos homens, desde o início as mulheres foram definidas *em relação* ao homem. A elas foi relegado o papel do Outro, como discute Simone de Beauvoir em seu livro O Segundo Sexo. "Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro" (BEAUVOIR, 1970: p. 23).

Entretanto, mesmo que o papel de Outro seja atribuído à mulher, ao longo dos tempos a sua representação sofreu mudanças. Para Lipovetsky (2000), a construção da imagem da mulher pode ser definida em três momentos. A primeira imagem disseminada da mulher era associada ao maléfico, impuro e diabólico. Isso ocorria, pois as atividades desempenhadas pelos homens possuíam uma valorização e status social de importância. Já as atividades atribuídas pelas mulheres, como maternidade e cuidados domésticos, eram inferiores e mal vistas.

Na segunda metade da Idade Média, a concepção do feminino sofre uma mudança. Passa de mal visto para adorado. A condição feminina é elogiada - "o belo sexo" -, as mulheres são elevadas próximas a divindades. O amor e a sensibilidade, principalmente o maternal, são "valorizados" por parte dos homens. Porém, a mulher permanece presa ao homem, sendo calada, sem autonomia ou liberdade. "O poder do feminino permanece confinado apenas aos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica." (LIPOVETSKY, 2000: p. 235)

A terceira mulher marca um ponto de virada no papel da mulher na sociedade e o início da lenta e gradual mudança que vivenciamos na atualidade: a mulher rompe o silêncio e passa a participar de todas as esferas da vida em sociedade, não é apenas mais relegada ao ambiente doméstico, agora ela é sujeito de si mesmo. Com o crescimento do movimento feminista, em 1960, as mulheres viram o espaço de luta se abrir e passaram a expor os problemas que giram em torno da condição de ser mulher. Porém, Lipovetsky (2000) destaca que a terceira mulher é indefinida, pois apesar dos pequenos avanços, a concepção da mulher ainda continua majoritariamente atrelada ao masculino, aos papéis tradicionais.

Assim, a mídia além de ajudar a construir a representação feminina, também possui o papel de disseminá-la. À semelhança do que vimos até agora, as mulheres são, em sua maioria, objetificadas e retratadas sempre dependentes ao homem, seja como sua posse ou com a função de agradá-lo e servi-lo. Seus corpos seguem um ideal de beleza massivamente reproduzido, torna-se produto, o conteúdo fica em último plano e a mulher passa a ser vista e valorizada apenas por suas características físicas. Um exemplo dessa representação é a matéria publicada pela Revista Veja, em sua edição 2474 de

20 de abril de 2016, intitulada “Bela, recatada e do lar” ao traçar um perfil de Marcela Temer, esposa do, na época, vice-presidente Michel Temer. A matéria exalta as qualidades de dona de casa de Marcela, suas roupas discretas e recatadas, além de sua total dedicação ao marido.

É preciso ter em mente que a dicotomia da desigualdade homem x mulher não é um fato natural, mas algo que foi construído socialmente e é fortemente reforçado em todos os âmbitos sociais. Resumindo,

as representações da mulher atravessaram os tempos e estabeleceram o pensamento simbólico da diferença entre os sexos: a mãe, a esposa dedicada, a “rainha do lar”, digna de ser louvada e santificada, uma mulher sublimada; seu contraponto, a Eva, debochada, sensual, constituindo a vergonha da sociedade. (...) Aos homens o espaço público, político, onde centraliza-se o poder: à mulher, o privado e seu coração, o santuário do lar. (COLLING, 2004: p. 15)

Portanto, passamos a questionar, devido à desigualdade dos papéis de gênero e à tendência opressora e silenciadora da sociedade, qual a representação das mulheres nas revistas, em específico nas voltadas para o público adolescente? Tais revistas buscam fugir da padronização ou ficam presas em uma cultura de massificação e apagam as diversas identidades femininas?

O papel das revistas femininas e, especialmente as voltadas para adolescentes, é muito claro para Ferguson (1983 apud MIRANDA-RIBEIRO e MOORE, 2003: p. 6-7), para quem “revistas femininas não só refletem o papel feminino na sociedade, mas o definem culturalmente e socializam os leitores neste papel.”. No que diz respeito à formação da identidade de um público que está mais suscetível a informações, devido à fase de construção que está passando, Medeiros (2013: p. 3) afirma que “a partir dessa lógica de beleza conquistada, as revistas femininas juvenis contribuem para a formação da

identidade das adolescentes contemporâneas.” Ou seja, a mídia tem grande poder quando se trata de construir representações e vendê-las como se fossem uma realidade verídica e incontestável.

Uma vez que entendemos o conceito de representação social, em especial voltado para a representação da mulher, falemos sobre o jornalismo de revista e suas especificidades, e como a mulher aparece nessa mídia.

### **3 Jornalismo de revista**

O nascimento e o desenvolvimento do suporte revista têm raízes no próprio desenvolvimento do jornalismo e do jornal impresso. O registro de publicação da primeira revista data de 1663, na Alemanha. A *Edificantes Discussões Mensais* reuniu artigos sobre teologia e tinha formato semelhante ao de um livro. As revistas com elementos que conhecemos hoje, recursos gráficos, fotografia, só iriam aparecer em 1731, em Londres, com a *The Gentleman's Magazine* (SCALZO, 2006).

A *Mercúrio das Senhoras* foi a primeira revista feminina, segundo Tavares e Schwaab (2013), publicada em 1693 na França. Seu conteúdo era composto por anedotas, poesia, crônicas da corte, modelos de roupa e bordados. O sucesso das revistas e a proliferação dos modelos de maiores sucesso se deve ao seu formato e proposta

Com o 'casamentos perfeito' entre texto e imagem, aliado ao olhar sobre as 'variedades' do mundo e suas diferentes audiências, as magazines consolidam-se, demarcando um lugar próprio em relação ao jornalismo e seu universo e estabelecendo, para tal lugar, uma maneira própria (jornalística e midiática) de dizer sobre a sociedade e com ela se relacionar. (TAVARES E SCHWAAB, 2013: p. 29)

No Brasil, a história da revista começa com a chegada da corte portuguesa, no século XIX. *As Variedades* ou *Ensaio da Literatura* possuía um cunho cultural e cara de livro, como suas semelhantes europeias da época. Um das publicações mais marcantes e que abriu caminhos foi a revista *Cruzeiro*, além da revista *Senhor*, que tinha forte ligação com o cultural (Scalzo, 2006). Segundo Tavares e Schwaab (2013), a primeira revista adolescente brasileira foi a *Pop*, lançada em 1972.

Mas, afinal, o que faz a revista se destacar tanto e ser um meio de comunicação tão presente na vida das pessoas a ponto de competir por sua atenção com o jornalismo diário? Para Scalzo (2006), a grande diferença da revista é o seu formato. Fácil de carregar, de guardar, não suja as mãos. Além de que seu papel e impressão fornecem uma maior durabilidade e uma qualidade de leitura melhor. Sua periodicidade também é diferente, o que altera o modo de os jornalistas trabalharem e abordarem as notícias. Devido à peculiaridade da periodicidade, “é sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação” (SCALZO, 2006: p. 41).

O jornalismo de revista é voltado para um público especial, pois como destaca Goulart (2006), a revista está inserida em um mercado que busca segmentação de público e publicidade, falando para vários nichos. Assim, o jornalismo produzido nas revistas possui características específicas que buscam atrair a atenção do leitor com conteúdos criativos, chamativos e diferenciados.

A noção de que o jornalismo de revista aprofunda-se mais em conteúdos do que o jornal e busca assuntos interessantes que agradarão o público alvo forma a base para compreendermos como o jornalismo de revista trabalha e que objetivos tem em vista quando faz o recorte nas matérias que serão

produzidas e publicadas. Todo o processo de produzir uma revista insere-se em um conjunto de condições de produção e recepção nas “quais se apresentam e se formulam representações e mediações” (TAVARES, SCHWAAB, 2013: p. 28).

Uma vez que o jornalismo de revista tem um amplo mercado e muito a abordar, faz-se necessária a segmentação de público. Para Buitoni (2013: p.113) “segmentação é divisão, fatia, recorte, fragmentação de um conjunto maior” e atua principalmente para recortar públicos. Scalzo (2006: p. 49) define os tipos mais comuns de segmentação de público por “gênero, por idade, geográfica e por tema.”. A segmentação é importante, pois limita os assuntos a serem tratados, desta forma criando revistas especializadas em determinados nichos que trarão informação ampla e de qualidade para o seu público.

Quando se fala em segmentação para o público feminino adolescente fala-se em algo recente. Em meados de 1930 existiam produtos para crianças e adolescentes, mas nada que se compare com as revistas específicas e alvo de grande consumo de hoje, como Capricho e Atrevida. Em 1980, a revista Capricho “inaugurou” este segmento tornando-se a “melhor amiga” de suas leitoras. Uma característica primordial que dita uma tendência às produções jornalísticas deste segmento. Revistas como Atrevida e Toda Teen acabaram por compor e manter tal divisão (Buitoni, 2013).

### **3.1 A representação da mulher na mídia impressa**

Com o crescimento das revistas, em especial do segmento voltado para o público feminino, houve uma massificação da informação e da difusão de determinados conteúdos que passaram a ditar o comportamento e preocupações das mulheres. A partir do século XX, as revistas femininas assumiram o papel de difusoras sociais de representações, que colocam a



beleza da mulher sobre todas as coisas, como algo a ser alcançado e cultivado, sendo o único jeito de a mulher ser valorizada e notada pelos homens.

O tom publicitário é muito forte nestas revistas, com conteúdos apelativos e temáticos que fazem questão de recomendar produtos “milagrosos”. Além da forte presença de recomendações de produtos cosméticos, as revistas também mostram qual é a “mulher ideal” através de recomendações de vestuários, higiene e, principalmente, de aparência física. A mulher deve cuidar da sua forma, fazer atividades físicas, não comer muito, estar bronzeada, maquiada, com unhas e cabelo feitos. Em suma, a imprensa feminina é “uma das grandes instituidoras da beleza feminina moderna” (LIPOVETSKY, 2000: p. 157).

Além de disseminarem padrões que reforçam o ideal feminino como algo voltado à beleza, como um *dever* da mulher, as revistas femininas também difundem padrões étnicos baseados na cultura ocidental. Outro padrão fortemente presente na mídia impressa feminina diz respeito à representação da mulher em relação ao homem. Mesmo em um nicho destinado a elas, o homem ainda ganha foco e relega o gênero feminino à condição de Outro. Isso ocorre principalmente em matérias voltadas a *ensinar* como agradar os homens, o que eles pensam das mulheres, entre outros assuntos.

Conforme Braga (2003: p. 17) “a partir de processos de enunciação, esse setor específico da mídia, a imprensa feminina, desenvolve um ‘modelo de conselheiro’ que visa tutorizar e monitorar certas dimensões do corpo feminino”. Deste modo, o papel de *amiga conselheira* atribuída às revistas femininas acaba “difundido imagens de sonho, inferioriza as mulheres, intensifica as angústias da idade, cria o desejo vão de parecer-se com os modelos de sedução; dando um amplo espaço às seções ‘Moda e beleza’,

reforça os estereótipos da mulher frívola e superficial” (LIPOVETSKY, 2000: p. 154).

Assim, a mulher acaba por ser representada, em um meio que supostamente deveria lhe compreender e dar voz às suas múltiplas facetas, por meio de um modelo único e ideal a ser alcançado e valorizado tanto por mulheres quanto por homens.

#### **4 Metodologia**

Com o objetivo de identificar a representação feminina construída pela Revista *Atrevida* por meio dos Modos de Organização do Discurso, analisaremos a editoria Comportamento das edições de abril, julho e novembro de 2015 - os meses foram escolhidos de forma a contemplarem o ano em questão, já a escolha da editoria realizou-se de forma empírica, por acreditar-se que o conteúdo seria relevante para a pesquisa - utilizando a perspectiva semiolinguística de Patrick Charaudeau (2008). Serão analisadas três matérias de cada edição, totalizando nove matérias. As matérias escolhidas são as que compõem as seções “Você é única”, “Qual é a dele?” e “Meu corpo” de cada revista. A seguir discorreremos sobre o objeto de estudo, *corpus* de análise e metodologia utilizada.

##### **4.1 Objeto e *corpus***

A Revista *Atrevida* foi lançada em 1995, pela Editora Escala, e tem como público alvo meninas de 14 a 17 anos, de classe A, B e C. A revista é a principal representante no segmento revista feminina adolescente, uma vez que sua concorrente - e líder do mercado - *Capricho* deixou de ser impressa, migrando para o online.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n5p321>

Atrevida contabiliza uma tiragem de 90 mil exemplares mensais, contando com 111 mil leitores por edição. Além disso, em pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em 2012, a revista foi considerada a que mais vende em bancas. O perfil editorial da revista pode ser facilmente identificado através da descrição de seu principal objetivo: “ser a melhor amiga da menina que quer estar informada, sempre bonita e por dentro do mundo das celebridades”. Essa definição se reflete nas editorias propostas pela revista - vitrine, moda, ídolos, beleza e saúde e comportamento - onde observamos conselhos amorosos, sobre saúde, higiene, carreira, dicas de roupas, maquiagem e tudo sobre celebridades que estão em alta.

A seção de Comportamento, que compõe o *corpus* desta pesquisa, apresenta matérias sobre relacionamento, sexo, viagens, amizade, saúde, entre outros. A partir dessas características, consideramos o objeto relevante e capaz de indicar a representação feminina voltada para as adolescentes, uma vez que aborda temas capazes de expor, através da análise semiolinguística, qual o interlocutor ideal (TUd) criado pela revista.

A delimitação das publicações a edições de 2015 justifica-se, pois acreditamos ser interessante observar como a revista construiu a representação feminina em um ano que foi considerado com “Primavera Feminista no Brasil”. A internet e as ruas foram tomadas por movimentos feministas, como as campanhas online Primeiro Assédio, Meu Amigo Secreto, a campanha Chega de Fiu Fiu, além da Marcha das Mulheres Negras, entre outras. Até a redação do Exame do Ensino Médio abordou as condições das mulheres com o tema “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”. Assim, nos interessa compreender a representação que a Revista Atrevida constrói das

mulheres, principalmente em um ano composto de tantos movimentos revolucionários.

#### **4.2 Técnicas metodológicas**

Para a realização da análise do *corpus* deste trabalho utilizamos a Teoria Semiolinguística como perspectiva metodológica. Como abordado na seção “Teoria Semiolinguística e o ato de linguagem” do presente trabalho, o ato de linguagem é constituído de diversas circunstâncias, filtros e intenções que dão significação a um ato de comunicação.

Neste sentido, os modos de organização do discurso são procedimentos que utilizam categorias de linguagem para exprimir sua intenção discursiva no ato de linguagem. São eles: Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo. Neste trabalho, utilizamos especificamente os modos de organização Enunciativo e Descritivo, uma vez que eles servem melhor para auxiliar na identificação e qualificações de sujeitos, assim refletindo a representação que o locutor tem do interlocutor.

O modo de organização Enunciativo divide-se em três componentes: alocutivo, elocutivo e delocutivo. Tais comportamentos podem ser identificados por categorias modais, como interpelação e injunção para o componente alocutivo. São essas categorias que servem de base para a realização da análise e ajudam a identificar qual componente está presente no texto.

O modo de organização descritivo é aquele que nomeia, localiza, situa e qualifica um ser ou objeto dentro de um texto. Essas características formam os procedimentos discursivos de identificação, construção objetiva do mundo e construção subjetiva de mundo. Para identificar os procedimentos discursivos do modo descritivo presentes nos textos utilizamos os procedimentos linguísticos que compõem nomear, localizar/situar e qualificar. Alguns deles são

atualização, quantificação, acumulação de detalhes e de precisões e indicação de um espaço-temporal.

## **5 Análise e discussão de resultados**

Ao realizar a análise de três matérias da edição de abril da revista *Atrevida*, observamos que na matéria número 1, "Parada no tempo", presente na seção "Meu corpo", a preocupação com o corpo merece atenção especial por parte das leitoras e a revista está presente para guiá-las sobre como lidar com os problemas, além de reproduzir características corporais que elas devem seguir ou atingir.

Na matéria em questão, uma leitora enviou sua dúvida sobre o desenvolvimento do seu corpo e, a partir da resposta da revista podemos perceber algumas características pela análise semiolinguística. Ao escrever "A T. já tem 15 anos, mas está preocupada porque seu corpo não tem acompanhado a sua idade", (Abril/2015) observamos a categoria modal de indeterminação, presente no modo descritivo - nomeação. Quando o assunto remete a problemas ou dúvidas corporais e emocionais, geralmente a revista preserva a identidade das leitoras.

A questão corporal aparece nas seguintes frases "Curvas, eu quero" (Abril/2015) e "Se o seu problema não é menstruação, mas, sim, a falta de curvas" (Abril/2015). Nelas, identificamos a categoria modal de qualificação, ou seja, a revista acaba por qualificar a menina ideal como aquela que possui curvas, pois elas são um objeto de desejo e a sua falta é considerada um "problema". Ainda, na frase "moldar as formas corporais (através de tratamento, dietas etc)" (Abril/2015), mesmo após destacar, na matéria, que a forma do corpo é genética, isto é, as meninas deveriam aceitar quem são, a revista ainda

tange para o lado de que elas podem alcançar as curvas, reforçando a qualificação de um corpo modelo.

Já na frase “Para a minha idade era para o meu corpo ser bem mais desenvolvido, mas pareço uma menina de 11 anos. Sinto muita vergonha! O que eu faço?” (Abril/2015) podemos realizar uma série de interpretações. A leitora está em uma situação que não a agrada, pois parecer “menininha” não é um status bem visto, ser feminina *demais* não é o padrão ideal, bem como aparentar idade menor do que a que se realmente tem. Porém, as curvas são desejáveis, como expressado anteriormente na frase “Curvas, eu quero” (Abril/2015). Além disso, a leitora deixa clara a sua vergonha em ser assim, algo que pode ser interpretado como resultado dos padrões impostos pela sociedade. A máxima “O que eu faço?” configura um pedido de ajuda da leitora para a revista, demonstrando e reforçando o contrato de comunicação entre a leitora e a revista. Ela sabe que ao pedir auxílio para a revista, terá uma resposta positiva, pela qual receberá ajuda para seu questionamento ou problema.

Analisando pelo viés do modo de organização enunciativo, podemos perceber a presença da categoria alocutiva em “Se você também está com essa neura, a Atrê a ajuda agora!” (Abril/2015), pois o interlocutor é identificado por um termo mais ou menos específico, o “você”, e é interpelado a realizar uma ação, a de descobrir a “ajuda” oferecida pela revista. Já em “Tenha um pouquinho mais de paciência!” (Abril/2015), percebemos a categoria alocutiva de petição, onde a revista pede através de uma sugestão que a leitora seja paciente com a sua situação. A seguir, em “Tome cuidado!” (Abril/2015) temos um aviso travestido de interpelação, uma vez que o Eu comunicante se utiliza de uma advertência, bem colocada e destacada, para induzir a leitora a seguir as suas indicações.

Com a frase “Procure um especialista” (Abril/2015), temos um ato alocutivo de interpelação, em que a revista propõe para a leitora que esta busque um médico caso determinada situação aconteça, sendo assim, sedimenta o seu papel de conselheira e amiga que “entende das coisas”, como também podemos observar nas frases analisadas anteriormente no modo enunciativo.

Na matéria número 2 analisada, pertencente à seção “Qual é a dele?”, temos o tema “O que o faz desistir de ficar com uma garota?”. Nesta seção, a revista faz uma pergunta, geralmente sobre relacionamentos, para alguns garotos e reproduz em um discurso citado, de forma direta, as suas respostas ao questionamento. Desta forma, a seção é caracterizada pelo ato delocutivo, pois há o apagamento do Eu comunicante, ou seja, da revista. A palavra passa para terceiros, configurando um locutor relator, presente em geral nas matérias noticiosas do jornalismo de referência, em que é comum este apagamento do “eu”, pela força do ideal de objetividade.

Algo a ser observado nesta seção é o espaço concedido aos homens em uma revista que, supostamente, deveria ser voltada para meninas. A partir do momento em que a revista abre espaço para os meninos expressarem sua opinião sobre as meninas, infere-se que, para a revista e para as leitoras, a opinião deles sobre assuntos femininos é relevante. No entanto, desta forma, a revista acaba por subjugar o seu público leitor à categoria de Outro dentro de seu próprio nicho, como aponta Simone De Beauvoir, em seu livro *O Segundo Sexo* (1970).

Ao analisarmos a matéria, encontramos frases como “Pra mim, a menina tem que se cuidar. (...) Uma garota malcuidada, que não se preocupa com a higiene espanta os meninos” (Abril/ 2015). Nesta frase, temos a modalidade de

nomeação - denominação direta, ou seja “menina” e “garota” deixam claro a quem o autor da frase se refere. Além disso, a qualificação da menina não ideal - que não se cuida, não dá prioridade à “sua higiene” - nos dá uma ideia de qual seria estereótipo de menina prezado pelo narrador e, provavelmente, um modelo reproduzido pela sociedade. Quando o garoto diz que “a menina deve se cuidar”, caracteriza o papel das garotas como atenciosas, que dedicam tempo a si para ficar bonitas para eles, pois é assim que exercerão corretamente o seu papel social, segundo os padrões impostos, de estarem sempre bem arrumadas e, caso não estejam o mais limpas e lindas possível, “espantarão” os meninos.

Seguindo a mesma lógica, na frase “Quando o jeito da menina me incomoda, me irrita muito, (...) Ou quando ela é ‘dada’ demais, aí já meio que desisto” (Abril/2015). Ao caracterizar a menina como “dada demais”, o locutor deixa transparecer os seus julgamentos de valores, derivados possivelmente da sociedade patriarcal em que estamos inseridos, isto é, uma pessoa do sexo feminino deve ter um número adequado de relacionamentos e se o exceder não é considerado adequado, podendo ser taxada de nomes como o proferido na matéria. Além disso, a frase pode ser interpretada pelo viés de que uma menina que tem atitude e flerta com meninos abertamente e toma a iniciativa, não deve possuir esse comportamento, uma vez que a menina deve ser recatada e esperar concederem atenção a ela.

Enquanto isso, analisando pelo olhar enunciativo, temos a presença, novamente, de marcas discursivas consideradas alocutivas, da revista como amiga disposta identificar o problema e ajudar a encontrar uma solução. Essas marcas estão presentes nas expressões “suas paqueras”, “você não sabe onde



está errando?”. Com o uso do pronome possessivo “suas” o Eu-enunciador desenvolve uma relação de proximidade com o Tu-destinatário.

O nome da matéria número 3 analisada é “Girls Power”, pertencente à seção “Você é única”. Primeiramente, o nome da seção por si só já apresenta um ato alocutivo, pois identifica a interlocutora como “única”. Ainda, também é um ato elocutivo, pois expressa a opinião/ponto de vista do locutor de que a leitora para o qual se dirige é impar. Também configura-se como modo descritivo, qualificando-as como únicas.

Ao observar o texto da matéria, encontramos frases como “Então, que tal ajudar a mudar essa realidade? Sim, você pode!” (Abril/2015), que faz alusão à famosa frase “*Yes, you can*”, considerada slogan principal do feminismo. Além disso, é um ato elocutivo, pois expressa a opinião de que as leitoras a qual a revista se dirige são capazes de mudar a realidade desfavorável que as mulheres sempre viveram.

Adiante, a frase “Aderindo de cabeça, corpo, alma e coração aos movimentos de empoderamento das mulheres. Pera, você não os conhece? Não seja por isso, apresentamos agora, já!” (Abril/2015), os elementos “corpo”, “alma” e “coração” são qualificativos do modo descritivo, e na presente frase são utilizados para destacar a importância do movimento feminista para a vida das mulheres, sendo assim, a frase passa a ideia de que é preciso estar totalmente comprometida com ele. Ainda, podemos identificar o ato alocutivo, através da interrogação, indagando se a leitora conhece os movimentos feministas e logo em seguida, prometendo lhe dar a informação de que precisa para “estar por dentro” do assunto.

Já na frase “Empodere uma garota!” (Abril/2015), temos um ato alocutivo de interpelação, por meio do qual visa incentivar a realização de uma ação,

desta forma, a revista elege como importante esse comportamento ser adotado pelas suas leitoras. Nos períodos seguintes: “ao dar poder a uma amiga você também sai ganhando, afinal, ouve a sua própria voz falando sobre a importância de se valorizar e se amar e acaba empoderando a si mesma.” (Abril/2015) e “Para dizer adeus às suas neuras com o corpo e a aparência, basta você e aceitar como é” (Abril/2015), a revista estabelece um tom de conversa com a interlocutora, dirigindo-se diretamente a leitora, e expressando o seu ponto de vista sobre os benefícios do empoderamento, configurando um ato de natureza elocutiva. Ainda, por meio do modo descritivo - qualificar, elenca os motivos de sua posição.

Ao identificar a seguinte frase “(...) o direito das mulheres de escolherem o tipo de corpo que querem ter, o tipo de estilo que querem adotar na hora de se vestir. (...) Quanto mais as garotas passam a se aceitar, mais os padrões de beleza impostos pela sociedade perdem o sentido.” (Abril/2015), podemos observar um ato delocutivo, pois há o apagamento do locutor, dando um tom objetivo as consequências do empoderamento. Além disso, a revista reconhece que existem padrões de beleza impostos socialmente e que eles são maléficos para as mulheres. Ainda, seguindo essa linha, aconselha as leitoras a tomarem suas próprias decisões e ficarem de bem com si mesmo.

No entanto, algo que chama a atenção é o fato de uma matéria que trata de empoderamento feminino e incentiva as interlocutoras a serem adeptas deste comportamento, reproduzir na mesma edição uma matéria na qual um dos entrevistados fala que a menina para ele não pode ter determinadas características: “Quando o jeito da menina me incomoda, me irrita muito, (...) Ou quando ela é ‘dada’ demais, aí já meio que desisto” (Abril/2015). Ao qualificar uma garota como “dada” em uma matéria, por mais que esteja configurado

como ato delocutivo, a revista se contradiz ao dizer, em outra matéria, que não existe garota ideal e que as leitoras devem se libertar dos padrões.

Partindo para a próxima edição, de julho de 2015, do nosso *corpus* de pesquisa, temos a matéria número 4, “O Preço (Alto!) da Vaidade”, presente na seção “Você é única”. A partir desta matéria passamos a inferir a linha editorial desta seção: trazer temas que desconstruam os padrões de beleza e levem as meninas, através de exemplos e dicas, a se aceitarem como são, fazendo jus ao slogan “você é única”.

Com a frase “Vira e mexe a gente precisa (ou acha que precisa) de roupas e sapatos novos, dar um pulinho no cabeleireiro, na manicure... (...) O problema é quando, em busca da perfeição ou do bem-estar você acaba se prejudicando!” (Julho/2015), temos a presença da categoria modal de localização do modo descritivo, ao enumerar lugares que as meninas, supostamente, frequentam. Ainda, temos a presença da opinião do veículo, ato elocutivo, ao chamar a atenção da leitora para o que “ela acha que precisa” para se sentir bonita. Seguido de um alerta de que, muitas vezes, buscando seguir os padrões estéticos as garotas realizam procedimentos absurdos e prejudiciais.

Entretanto, logo em seguida a revista contradiz o seu discurso de aceitação para com as leitoras, de elas “acharem” que precisam de algo. Podemos verificar isso com a seguinte frase: “O que queremos? Ficar lindas (em outras palavras: fazer preenchimento labial/colocar silicone/aplicar botox/fazer piercing e tatuagem/alongar cílios...!)” (Julho/2015). Ao enumerar tais procedimentos estéticos no contexto da mensagem, o Eu-enunciador acaba por qualificar o estado de ser “linda” como sinônimo dos procedimentos supracitados. Sendo que, inicialmente, a ideia que a matéria passa é de que a

leitora é bonita como é e, muitas vezes, apenas “acha” que precisa de um procedimento estético.

No período “Foi o caso da diva Demi Lovato.” (Julho/2015), identificamos uma denominação por nome próprio, na qual a revista se utiliza de uma figura pública e conhecida, a cantora Demi Lovato, para exemplificar e demonstrar de maneira mais concreta o tema tratado na matéria.

A matéria número 5 pertence à seção “Qual é a dele?” e tem como título “A bff da sua namorada deu em cima de você. E agora?”. Ao analisarmos o conteúdo presente no texto, percebemos marcadores de ato alocutivo na seguinte frase: “Quer saber o que os boys fariam nessa grande saia justa? (...) Vem ver!” (Julho/2015). Aqui temos características de interpelação, que incitam as leitoras a se interessarem pela matéria, além de utilizar verbos no imperativo (“ver”), para chamar a atenção. O tema da matéria, bem como a “chamada”, são escritas partindo do pressuposto que a interlocutora ideal (o Tu-destinatário) da revista está interessada na abordagem. Ou seja, a representação que a revista constrói das leitoras mostra que elas deveriam se interessar pelas opiniões dos meninos e o que, especificamente, eles pensam sobre certas situações.

Nesta matéria, a menina é identificada como namorada ou assumindo o papel de “menina que deu em cima do namorado da amiga”. Assim, da forma que aparecem nas falas dos entrevistados, assumem o papel, identificado pelo modo descritivo de nomeação, de classe genérica no qual o seu papel social é resumido e limitado a esse.

Ao analisar a seguinte fala de um dos entrevistados: “Se sentisse atração pela amiga dela repensaria. Se não, diria ‘sua amiga está dando em cima de mim, mas gosto de você.’” (Julho/2015), podemos perceber a presença de um ato delocutivo, isto é, a opinião da pessoa citada diretamente, em que

identificamos a qualificação de “sentir atração pela amiga da namorada”, mudaria a situação e o faria “repensar” a decisão de não ser conivente com a atitude da garota.

Na seção “Meu corpo”, temos a matéria analisada de número 6, intitulada “Espinha #sqn”. Logo no início, temos a seguinte frase: “A leitora G. está em pânico, afinal, não param de aparecer “espinhas” nas suas pernas e bumbum.” (Julho/2015). A linha de apoio da matéria apresenta o problema da leitora e qualifica o estado da menina como “em pânico”, passando, assim, a mensagem de que ter espinhas é algo de extrema preocupação. Além disso, nesta seção, percebe-se que é comum o procedimento de preservação do nome das leitoras que enviam perguntas, inserindo-se apenas a primeira letra do nome. Tal característica é integrante do modo de organização descritivo de nomeação.

No período “Não sabe o que é? Nós explicamos agora!” (Julho/2015), verificamos, novamente, marcas no texto do Eu-enunciador do modo de organização enunciativo - alocutivo. Ele está presente por meio da interrogação, ou seja, uma informação a ser obtida. Além disso, é seguida da modalidade elocutiva, com a inserção da revista (“Nós”) no discurso, se dispondo a auxiliar as leitoras. Já a sentença “Sabe aquele cheeseburger acompanhado por batata frita com cheddar e refrigerante que você come (quase) toda semana e acha ok, não faz mal nenhum?” (Julho/2015) chama a atenção das leitoras em relação às “besteiras” que comem no dia a dia e que podem estar causando o problema que as preocupa. O período também pode ser interpretado como qualificação do problema, passando a impressão de que as “besteiras” estão atrapalhando o seu desejo de se encaixar no padrão de beleza imposto da sociedade, no qual pessoas com pele lisa, sem manchas, espinhas ou qualquer outra infecção são mais bem vistas e valorizadas. Esse

padrão, de aparência bem cuidada, é confirmado logo depois, quando escreve-se o seguinte: “É possível recuperar a pele lisinha que você tinha (...)” (Julho/2015).

Na edição de novembro de 2015, analisamos a matéria número 7, “Namoro à distância pode dar certo?”, localizada na seção “Qual é a dele?”. A frase “Quando você tem um bom diálogo com a parceira” (Novembro/2015) contém a categoria de nominação, presente no modo descritivo. Aqui, neste período, a identificação da pessoa do sexo feminino difere de namorada ou garota (tão usualmente apresentados antes), dando uma nova denominação para a leitora. Já na sentença “Pode até dar certo quando o casal tem comprometimento. Se um vai muito a festas (...)” (Novembro/2015), é interessante destacar que a denominação utilizada foi “casal”, se referindo, assim, tanto ao homem quanto a mulher, não utilizando “a menina” ou “namorada” para descrever a situação. Responsabilizando, deste modo, ambos pelo bem-estar e bom andamento do relacionamento, não colocando isso como algo exclusivo das meninas.

Na matéria número 8, “Adeus, cólica!”, presente na seção “Meu corpo”, identificamos uma ato elocutivo, caracterizado por constatação, em “Todo cuidado com a sua saúde é pouco!” (Novembro/2015). A revista opina sobre a saúde da leitora e deixa claro que é algo importante. Adiante, na frase “Costuma atingir mulheres mais velhas, entre 30 e 50 anos” (Novembro/2015) temos a identificação da faixa etária que, para a revista, caracteriza “mulheres mais velhas”, deixando, assim, transparecer que o público-alvo, realmente, são adolescentes e que o conteúdo é voltadas para elas.

A última matéria analisada do *corpus* de pesquisa, a número 9, é intitulada “Questão de gênero”, publicada a seção “Você é única”. Nela

percebemos, por meio da frase “e provamos por a+b o que você já sabe de cor: todos somos únicas” (Novembro/2015) a qualificação das meninas como únicas, reforçando o nome da seção e os temas que nela são abordados. Já em “Entendeu agora?” (Novembro/2015) identificamos um ato elocutivo, composto de interrogação, colocando o interlocutor no papel de sujeito “indagado”. Isso demonstra o caráter da revista de sempre preocupada em criar situações discursivas que interajam com as leitoras, cultivando um tom de conversa e proximidade. Assim, instigando a interlocutora a se sentir parte da situação, identificando-se e possivelmente respondendo ao questionamento.

Na sentença “Seja você mesma!” (Novembro/2015) pode-se interpretá-la como uma categoria modal elocutiva de proposta, na qual a revista aconselha a leitora, propondo a condição de escolher o que quer ser e assumir isso. Em “Eu negava a minha identidade, por achar que não seria uma mulher feminina o suficiente. Hoje, eu sei que não preciso ser feminina para ser mulher” (Novembro/2015) a frase é uma das falas de uma das entrevistadas da matéria, compondo assim uma modalidade delocutiva de discurso relatado. Nesta fala, podemos perceber marcas do modo descritivo de qualificação. A garota transgênero sentia medo de assumir sua identidade, pois os padrões estabelecidos prezam que a mulher seja feminina e aparente sua “condição” de mulher através disso. No entanto, a revista ao reproduzir a constatação seguinte da fonte, que diz saber que, na verdade, ser feminina não é sinônimo de ser mulher, acaba por desconstruir esse valor estético, criando uma situação para que as meninas realmente percebam que a sua representação, na maioria das vezes, é equivocada e que elas deveriam assumir quem são física e emocionalmente.

Uma questão observada em todas as matérias analisadas foi o uso das expressões informais, basicamente gírias, que a revista utiliza para se aproximar do seu público - tanto identificados pelo modo descritivo, principalmente de nomeação dos seres e qualificação, como pelo modo enunciativo, majoritariamente pela categoria alocutiva. Algumas das expressões vêm acompanhadas de *hashtags*<sup>4</sup>, por exemplo, #ModeOn, #sqn, demonstrando que a revista constrói seu texto baseada na representação de uma jovem leitora, atendida e que está por dentro da linguagem usada na internet.

Finalizada a análise do *corpus*, apresentamos a seguir algumas considerações sobre os resultados observados, além de reflexões sobre a pesquisa no geral.

### **Considerações finais**

Com a realização da presente pesquisa, com o objetivo de investigar qual a representação feminina da Revista Atrevida, por meio dos modos de organização do discurso, podemos concluir que o objeto de pesquisa coloca uma representação de suas interlocutoras como meninas que devem se cuidar, estar sempre preocupadas com sua aparência, principalmente quando diz respeito ao corpo ou pele. As características estéticas são exaltadas e colocadas de tal modo, que dão a entender, que é essencial segui-las para se sentir satisfeita consigo mesmo. Além disso, a presença de uma seção especialmente dedicada à fala de garotos demonstra que, para a revista, a representatividade das garotas deve passar pela aprovação do sexo masculino.

---

<sup>4</sup> Palavra-chave, acompanhada do símbolo #, utilizada para categorizar um conteúdo publicado nas redes sociais.



Desta forma, a maior parte da representação feminina presente na revista reflete, como abordado nos tópicos “O papel da mídia na representação e a representação feminina” e “A representação da mulher na mídia impressa”, o machismo e a reprodução de padrões impostos pela sociedade, tanto comportamentais como de aparência. Entretanto, percebe-se uma “reação” da revista quanto aos conteúdos que trazem o gênero feminino submetido aos padrões, evidenciados, majoritariamente, na seção “Você é única”, que apresenta matérias com mulheres com atitudes empoderadoras, que se valorizam e quebram com o papel relegado a elas.

Ainda, podemos perceber que a modalidade localizar/situar aparece muito pouco, principalmente, quando comparada com a de nomeação e qualificação. No entanto, ela está, sobretudo, implícita, sendo inferida devido aos assuntos gerais tratados nas seções analisadas. Outro ponto observado é a maneira que a revista trata, ou seja, representa, as suas leitoras, como se fossem melhores amigas, companheiras e, assim, a revista assume o papel da amiga/conselheira no grupo de amizade. Seguindo essa linha, as meninas são colocadas como necessitadas de conselhos e dicas, sendo este conteúdo essencial no dia a dia delas.

No geral, acreditamos que o estudo tenha alcançado o seu objetivo e, com os resultados obtidos, possa-se ampliar o debate sobre o papel da mulher na sociedade e a sua constante e diária opressão. Principalmente quando se tratam dos meios de comunicação, que são de suma importância para a construção das representações sociais e sua disseminação. Desta forma, qualquer estudo que trate de maneira crítica e debata o papel da mídia em temas de cunho social é válido. Esperamos, ainda, que este trabalho possa endossar a discussão sobre mídia, representação e o feminino, bem como



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n5p321>

despertar o olhar crítico do leitor para o modo em que minorias são tratadas na instância midiática.

### Referências

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p.111-125, jul.-dez. 2001. Disponível em: <<http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2016

ARAUJO, M. C. A teoria das representações sociais e a pesquisa antropológica. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano V, n. 2, p. 98-119, jul.-dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/155/180>> Acesso em: 23 abr. 2016

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970. Disponível em: <<http://brasil.indymedia.org/media/2008/01/409660.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641241002>>. Acesso em: 15 abr. 2016

BRAGA, Adriana. **Corpo e Mídia**: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. In: Encontro nacional da rede alfredo de carvalho, 1., 2003, Rio de Janeiro. p. 1 - 21. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1/corpo e midia fragmentos historicos da imprensa feminina.doc](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1/corpo_e_midia_fragmentos_historicos_da_imprensa_feminina.doc)>. Acesso em: 21 abr. 2016

CARVALHO, Luciana Menezes de. **Contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiático**: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no Facebook. 2015. 235 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/OQsBAB>. Acesso em: 15 abr. 2016



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p321>

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso:** modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2010.

CORRÈA-ROSADO, Leonardo Coelho. Teoria semiolinguística: alguns pressupostos. **Revista Memento**, Belo Horizonte, v. 05, n. 2, p. 1-18, jul.-dez. 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4901882.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016

GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista.** Observatório da imprensa, 2006. <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista/>> Acesso em: 20 abr. 2016

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

MEDEIROS, Camila Maria Torres. O corpo feminino juvenil nas revistas capricho e atrevida. In: seminário internacional fazendo gênero 10, 2013, Florianópolis. **Anais Eletrônicos.** Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384173390\\_ARQUIVO\\_OCORPOFEMININOJUVENILNASREVISTASCAPRICHOEATREVIDA.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384173390_ARQUIVO_OCORPOFEMININOJUVENILNASREVISTASCAPRICHOEATREVIDA.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2015

MIRANDA-RIBEIRO, Paula; MOORE, Ann. **Papéis de gênero e gênero no papel:** uma análise de conteúdo da revista Capricho, 2001-2002. 2003. 21 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Econômicas, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<http://core.ac.uk/download/pdf/6520007.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2015

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social.** 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009

ROSO, A. STREY, M. N, GUARESCHI, P. *et al.* Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia e Sociedade.* 2002, vol. 14, no. 2, p. 74-94. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v14n2/v14n2a05.pdf>> Acesso: 23 abr. 2016

SANTOS, Tereza Cristina B. **A construção da mulher na mídia**. 2009. Disponível em:

<<http://www.pedrinhoguareschi.com.br/documentos/50aconstrucaodamulhernamidia12166.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2016

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

STREY, Marlene N.. CABEDA, Sônia T. Lisboa. PREHN, Denise R. (org.). **Gênero e Cultura: uma questão contemporânea**. Porto Alegre: EDIPURCSR, 2004

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.