

A REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA DA MULHER EM CAPAS DA REVISTA VEJA

Edivanda Clementino dos Santos

Fundação Francisco Mascarenhas

Faculdades Integradas de Patos

Programa de Pós-Graduação Lato Sensu

Curso de especialização em linguística aplicada ao ensino de Língua Portuguesa(edivanda_88@hotmail.com)

RESUMO: A presente pesquisa, norteadada pela questão-problema: como se dá a apresentação da figura feminina em capas da Revista Veja? Tem como objetivo geral refletir sobre os discursos que marcam a representação da mulher na capa da Revista Veja e como objetivos específicos identificar os estereótipos femininos na referida mídia e verificar como os internautas leem essa representação da mulher na Veja. A Revista Veja se configura como um produto utilizado, que por meios de palavras e de imagens, não só produz e divulga informações como constrói e transmite seu discurso ideológico, exercendo grande influência sobre o público leitor. Como o próprio nome indica, a “Veja” mostra o que julga importante as pessoas saberem, de uma maneira particular, não transparente. Ao comprar uma revista, a informação que o leitor tem do fato é aquela fornecida pelo jornalista. Nesse sentido, se o leitor não estiver atento, pode interpretar um fato, por exemplo, a partir da maneira pela qual ele é mostrado pela revista. As palavras e as imagens apresentadas podem ou não coincidir com a realidade, podem ou não estar manipuladas. Nesse sentido, pode-se considerar a capa de revista como um gênero discursivo? Entendemos que sim. As capas de revista se constituem como um gênero do discurso, ou seja, são textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Assim, com base nos pressupostos da Análise do Discurso (AD), este estudo toma como *corpus* três capas da Revista Veja disponíveis na internet.

Palavras-chave: Revista Veja, Mulher, Estereótipos.

1 INTRODUÇÃO

A mídia se constitui como um lugar propício para a veiculação de discursos que marcam os sujeitos. Por meio das capas da Revista Veja, por exemplo, podemos ver a ratificação de discursos e estereótipos cristalizados que historicamente determinam lugares e papéis a serem assumidos pela mulher. Por isso, nos inquietamos em investigar os discursos

que perpassam essa materialidade linguística questionando como se dá a representação da figura feminina na capa da revista veja?

Além disso, nos interessa analisar a leitura que os internautas fazem desses discursos, tendo em vista que esse instrumento midiático exerce uma influência muito grande na perpetuação de determinados estereótipos femininos, fazendo com que os leitores se identifiquem com esses estereótipos.

Ao propormos essa pesquisa em torno dos discursos que marcam a representação da mulher na capa da Revista Veja, estamos possibilitando um olhar mais crítico sobre a influência da Revista no agir das mulheres que distribui um discurso cheio de ideologias, influenciando os interlocutores principalmente, as mulheres que estão adquirindo a revista, criando um perfil de como agir/ser.

A mídia se constitui como um lugar propício para a veiculação de discursos que marcam os sujeitos. Por meio das capas da Revista Veja, por exemplo, podemos ver a ratificação de discursos e estereótipos cristalizados que historicamente determinam lugares e papéis a serem assumidos pela mulher. Por isso, nos preocupamos em investigar os discursos que perpassam essa materialidade linguística.

2 DISCURSO, FORMAÇÃO DISCURSIVA E GÊNEROS DISCURSIVOS

Nossa pesquisa está fundamentada nos pressupostos teóricos de Análise do Discurso (AD) de linha Francesa. O discurso, segundo essa teoria, como define Pereira, ao retomar Orlandi (2009) tem em si a ideia de curso, de percurso” é atravessado por outros discursos, outras vozes” Pereira (2009, p.33). A autora também explica que, para a AD, “as palavras não carregam em si suas condições de produção, elas significam no contexto” (Pereira, 2009, p. 35), pois o discurso implica algo exterior à língua, envolve aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas.

Para analisar os discursos presentes na capa da Revista Veja, estaremos recorrendo, além da concepção de discurso, aos conceitos de memória discursiva e interdiscurso. A memória discursiva, segundo (Pêcheux 1975), se refere a uma memória social, construída ao longo da história, ou seja, uma memória coletiva de um determinado grupo social. E o interdiscurso é propriamente essa associação entre as palavras e os sentidos que elas ativam na memória, ou seja, é o movimento do discurso. Uma das teses de Pêcheux é que:

Toda formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com relação ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 1975, p. 162).

O conceito teoriza o “fato” de que um discurso não nasce de um retorno às próprias coisas, mas de um trabalho sobre outros discursos. Diante disso, vê-se que o texto vai além da materialidade linguística, fazendo parte da própria discursividade, na medida em que um discurso, em decorrência de sua semântica global, parece preferir certos seria enunciados? A outros. Pêcheux (1975, p.166) considera o discurso como estrutura e acontecimento, para o autor discurso é uma produção de sentidos, realizada por sujeitos históricos, através da materialidade da linguagem.

Parafraseando Orlandi (1994, p. 31), o interdiscurso é responsável pela reprodução de dizeres que interferem na maneira como o sujeito significa em uma determinada situação discursiva. Aquilo que convencionamos chamar "sentido" é na verdade, efeito de nossa interação com os textos mediada pela ideologia. Dependendo da perspectiva que adotarmos, das condições de produção, teremos um ou mais efeitos de sentido. Sobre as relações de sentidos Orlandi (1994), assegura que:

As condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que chamamos de relação de sentidos. Segundo essa noção, não há discursos que não se relacione com outros. Em outras palavras, o sentido resulta de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. (ORLANDI, 1994, p. 39)

O sentido só surte efeito quando atribuímos diferentes sentidos, a partir do conhecimento e meio de cada sujeito. Com isso entende-se que a língua está em movimento, numa primeira leitura da capa da revista veja, podemos dizer que tem na sua base certos valores que são antagônicos, como a lar x trabalho, a beleza x o recato- e que esses valores podem aparecer em muitos outros textos e criar muitas outras expectativas. De acordo com Azeredo (2004, p.39),

O texto é um produto da atividade discursiva. Em um texto circulam, integram formações várias, explícitas ou implícitas, evidentes por si mesmas ou dependentes de interpretação. Por isso, um texto é necessariamente fruto de uma construção de sentido em que cooperam quem o enuncia e quem o recebe.

Nesse sentido, pode-se considerar a capa de revista como um gênero discursivo? Sim. As capas de revista são um gênero, ou seja, são textos que materializam discursos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Os sentidos, e não o significado da palavra apenas, são produzidos em decorrência da ideologia dos sujeitos em questão, da forma como compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos” (FERNANDES, 2008, p. 13). Os sentidos estão intrinsecamente relacionados às condições em que são produzidos, não dependem, apenas, da intenção dos sujeitos. Para Pêcheux a ideologia é a matriz do sentido:

As palavras, expressões, proposições... mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é em relação às formações ideológicas. (PÊCHEUX, 1995, p. 160)

Quando lemos ou escrevemos, sentimos muitas vezes a existência de sentidos familiarizados, ou temos a impressão de que aquilo já foi dito em outro lugar, é claro, sob outras condições, intenções e significações (BAKHTIN, 2003, p. 324). Dessa forma, os gêneros estão ligados às situações sociais da interação: qualquer mudança nessa interação gerará mudanças no gênero.

É possível afirmar que as capas de revista constituem um gênero discursivo, ou seja, desempenham uma função social, são textos materializados e apresentam um formato próprio. Os elementos estruturais da capa da revista veja são sempre recorrentes. O que varia às vezes, é a disposição de alguns elementos em função da elaboração e da disposição das imagens e das manchetes no texto.

A Revista Veja vem, ao longo dos últimos anos, desempenhando importante papel na construção da realidade apreendida pelos brasileiros. Não por acaso, diversos estudos têm tomado como base e reflexão os conteúdos e discursos produzidos pela revista. Não nos coube explicitar os posicionamentos ideológicos ou político-partidários supostamente adotados pela revista, mesmo porque, nossa análise irá concentrar-se apenas em três capas e, embora seja possível estabelecer conexões com os valores acima reportados, teremos um aspecto como foco, o estereotipo feminino apresentado pela referida revista como sendo o ideal.

3 METODOLOGIA

Nossa pesquisa é de tipo documental, levando em consideração que “com técnicas da pesquisa documental se trata de uma pesquisa qualitativa” (CHIZZOTTI, 1991 p. 124), tendo como objetivo explicar e interpretar o fenômeno que será analisado (Duas capas da Revista Veja) e não quantificá-la com valores. Buscaremos produzir informações relacionadas a aspectos da vida real que não podem ser quantificados (atribuídos dados numéricos ou procedimentos estatísticos), identificar fatores que determinam o desenvolvimento do fenômeno em questão.

Para tanto, recorreremos a fontes diversas e dispersas, a partir de uma abordagem não analítica, realizada com base no levantamento de referências teóricas e publicações escritas e eletrônicas, como livros, artigos científicos e revistas. Tomaremos como corpus de análise duas capas que circularam respectivamente, no mês de Abril de 2016 e outubro de 2016. A escolha dessas capas deu-se pelo fato de terem causado muita polêmica nos meios sociais, vários memes e imagens de diversas mulheres foram utilizadas para criticar as imagens apresentadas nessas capas.

4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAPAS DA VEJA

As capas representam a embalagem das notícias, formando antecipadamente a opinião dos leitores a respeito dos assuntos que serão abordados dentro da revista. Como grande parte do público leitor não tem acesso às reportagens anunciadas nas revistas de modo integral, ou seja, limitado à leitura da capa, o leitor de banca fica diante de uma simples exposição dos elementos sógnicos transmitidos pela capa que direciona as informações e a interpretação dos fatos. Tal exposição altera o que seria a mera informação, ou seja, a objetividade proposta nessa esfera de circulação de notícias.

Deparamos-nos com pedagogias de como ser e como não ser mulher, qual o tipo de mulher é um homem tem "sorte" de estar com ela, que tipo de mulher deve ser casada e punida. Vemos domesticações do feminino, um verdadeiro adestramento. Passemos à análise.



Capa I

Fonte: veja.abril.com.br/..ela-temer-bela-recatada-e-do-lar

Essa matéria da Revista Veja, intitulada “Marcela Temer: bela, recata e “do lar”” foi lançada no dia 18/04/2016, por Juliana Linhares. A descrição da matéria, após o título, em letras garrafais ilustra sobre o que trata o texto. “A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos, sonha em ter mais um filho com o vice.”

A matéria da Veja confirma isso ao enaltecer Marcela Temer como a mulher que todas deveriam ser. Á sombra, nunca à frente, a quase primeira Dama em questão é exaltada pela Veja sob o ideal de beleza. E o interdiscurso é propriamente essa associação entre as palavras e os sentidos que elas ativam na memória, ou seja, é o movimento do discurso, fazendo reaparecer um discurso que foi dito em outro lugar, em outras condições de produção.

A escolha dessa capa deu-se pelo fato de ter causado muita polêmica nos meios sociais, vários memes e imagens de diversas mulheres foram utilizadas para criticar a imagem apresentada nessa capa, gerando uma problematização. Logo após a matéria ir ao ar, algumas feministas lançaram uma campanha virtual na qual as mesmas postaram várias fotos fazendo

coisas que a sociedade acredita não serem para uma mulher com a *hashtag* bela, recata e do lar.

Implicitamente a capa da Veja mostra que Marcela Temer é uma mulher que todas deveriam copiar. Indignadas com essa representação feminina proposta nessa mídia, várias mulheres no meio social exerceram suas opiniões por meios diversos, vejamos alguns exemplos:

Exemplo I



Fonte: Disponível: facebook

Exemplo II



Fonte: Disponível: facebook

Percebe-se, através da análise da capa I, como, apesar de alguns avanços que tivemos, a mentalidade machista ainda perdura. Como se vê, a capa não traz uma simples ilustração desprovida de significados. Tudo significa. A mulher com o estereotipo de mulher ideal,

perfeita diz muito do que a Revista quer apresentar e convencer o leitor.

Porém, o resultado final não é o elogio, mas a revolta. Neste momento, as verdadeiras do lar não são representadas, pois trabalham arduamente sozinhas para cuidar da casa, marido e filhos, diante de tantos afazeres, como estar sempre “bela”, o fato de ocuparem os espaços públicos, usarem roupas curtas, beberem, curtirem a vida, não significa que sejam inferiores as mulheres que são “recatadas e do lar”.

Isso porque a mulher da contemporaneidade demonstra saber que é parte atuante da sociedade. Então, quando alguém escreve que uma pessoa pública é “bela, recatada e do lar” e enaltece isto, está de novo, buscando condicionar a mulher a acreditar que o que é bom é algo que a torna subalterna ao homem. Não há problema quando a pessoa quer ser bonita, ou quer ser recatada, ou do lar. A questão é privilegiar esse lugar.

A mulher vive em uma época em que busca a liberdade para ser dona de casa, para ser mãe, para não ser mãe, para ser prostituta, para ser uma trans. Quando postam essa hashtag, não estão criticando a Marcela ou a mulher que quer ser dona do lar, o que criticam é o padrão que querem que seja estabelecido como o de uma mulher perfeita. A mulher consegue hoje, dentro da internet, ter uma liberdade, mas a mídia tradicional supervaloriza coisas relacionadas à mulher de 1950. A mulher da atualidade não corresponde unicamente aos rótulos apresentados pela Revista.

Essa matéria vem carregada de um discurso opositor ao passo em que as mulheres estão, levando em consideração à onda de libertação e respeito aos vários tipos de mulher existentes na sociedade. Em contrapartida, vemos uma postura crítica por parte das mulheres livres que vão para a internet e mostram que podem ser donas do seu próprio futuro e do presente.

Com essa análise, não estamos criticando a Marcela, mas uma matéria que enaltece um modelo de submissão feminino. O problema não foi ser quem a Marcela Temer é, mas foi vender Marcela como o padrão a ser seguido por todas as mulheres, e o implícito de que essa é a mulher que "a família tradicional brasileira" e o "os cidadãos de bem" aceitam ver na política, ou seja, não no protagonismo, mas à sombra de um "grande homem", como afirmamos anteriormente.

Capa II.



Fonte: colecoes.mercadolivre.com.br/...istas/revista-veja...

Nesta capa da Revista Veja, aparecem duas manchetes intituladas “As Lições das Chefonas” e “As Lições das Donas de Casas”. A descrição da matéria, após o título, em letras garrafais ilustra que o texto trata de lições de grandes empresárias que conciliam a empresa e a casa. Nas duas imagens da capa, as personagens retratam mulheres esteticamente bonitas. Utilizar essas mulheres em capas de revistas já é uma prova de que não há total objetividade ao reportar um fato, nesse gênero textual. Normalmente, a imagem humana é o convite para adentrar e adquirir o produto, o que provoca e desperta mais interesse do público.

Observemos que essa capa II é um contraste da primeira capa apresentada. Na capa II, vemos a informação de que oito presidentes de grandes empresas no Brasil e doze especialistas em carreira ensinam como chegar ao topo sem abrir mão da vida pessoal. A matéria fala que as brasileiras são mais ambiciosas que as americanas e já ocupam um em cada quatro cargos de liderança em grandes e médias empresas.

A Veja tenta fazer com que o leitor interprete o tema proposto da edição por meio da visibilidade constituída na capa. A capa é o elemento que atrai o leitor. É um gênero elaborado com imagens para capturar o olhar. Estas imagens, normalmente, são fruto de edições. A objetividade não constitui elemento importante na composição das capas, o que torna a

imagem documental uma raridade e a manipulação de recursos gráficos uma constante. Na verdade, o que a revista oferece por meio das imagens da capa é a opinião do próprio veículo de comunicação, uma leitura impregnada de ideologia do real. Muitos Internautas postaram comentários a partir dessa capa. Vejamos:

Comentário I - Mary del Priore - Eu diria que a história é feita de permanências e rupturas. Essa adjetivação a gente encontra nos memorialistas de 1920 e 1930. Nas memórias do historiador Pedro Calmón, um dos maiores que o Brasil já teve, ele escreve que escolheu a "mulher da vida dele" exatamente com base nessas características: ela deveria ser bela, chefe do lar. Aliás, beleza nem era tão importante nessa época, passou a ser uma característica determinante nos séculos 20 e 21. Mas recato e ser uma boa dona de casa acompanhou a história da mulher brasileira desde sempre. No século 19, ser dona de casa era uma característica importante, voltar-se para as atividades domésticas, estar ocupada dentro de casa, essa é uma permanência que está presente até hoje. E é óbvio que tivemos rupturas, especialmente na década de 70, com a chegada da pílula anticoncepcional, a inserção da mulher no mercado de trabalho, o que faz determinadas mulheres que participaram dessas rupturas reagirem a esse modelo de permanência.

Comentário II - Não vamos esquecer que nossos congressistas, quando foram votar pelo impeachment, as mulheres evocaram a família, a Igreja – então esse Brasil, que não está tão visível e que, do meu ponto de vista, se constitui numa espécie de buraco negro com vozes discordantes, que nunca ouvimos, é esse Brasil que se vê representado em mulheres que são belas, poderosas e recatadas.

Então podemos dizer é que a "bela, chefe e do lar" representa parte da população, e, assim, também representa a mulher brasileira. O que indiretamente pontua a revista é que a mulher brasileira deve atender todas essas características para ser a mulher ideal. O que aconteceu com as mulheres nestas décadas foi saírem do jugo do pai, irmãos, marido, até filhos, e comecem a se enxergar, sentir e agir como pessoas. Podem estudar morar sozinhas, casar com quem quiserem ou não casar, ter filho ou não, dirigir empresas ou ônibus, pilotar aviões, fazer doutorados, brilhar nas ciências ou finanças, enfim: ser gente.

A capa II da "VEJA especial mulher" aparentemente mostra uma proposta diferente. A primeira leitura nos leva a imaginar que a mulher pode sim ser bela, executiva e do lar. Esse especial é mais uma das pérolas que só a VEJA poderia produzir; ao propor discutir a situação da mulher nos dias de hoje as páginas são preenchidas com dicas de saúde e beleza ou como evitar o homem errado (eles partem do princípio homofóbico e católico de que existe um homem certo para cada mulher). Como não poderia faltar as conquistas feministas são

exemplificadas com: bem sucedidas empresárias (para eles os salários altos e os grandes cargos em empresas multinacionais são sinônimos da independência da mulher).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que as capas de Revista, longe de serem apenas ilustrativas, se constituem como materialidades linguísticas usadas para difundir discursos sobre os sujeitos, a exemplo da mulher. A capa é o elemento que atrai o leitor. É um gênero elaborado com imagens para capturar o olhar. A objetividade não constitui elemento importante. Na verdade, o que a revista oferece por meio das imagens da capa é a opinião do próprio veículo de comunicação, uma leitura impregnada de ideologia do real. O jornalista, o *eu-comunicante*, normalmente, passa a *eu-enunciador* e nem sempre reproduz aquilo que pensa, mas a ideologia do veículo para o qual trabalha. Assim, a revista *Veja* toma para si a função de propiciar aos leitores a compreensão sobre o mundo. Os temas e a forma como a revista os organiza, hierarquizando-os (os que merecem destaque e os que não devem nem ser divulgados).

A partir das capas analisadas, percebemos que a Revista busca representar a mulher com um perfil de dona de casa, a capa que traz a mulher como executiva com o termo CHEFONAS, parece pejorativo, faz implicitamente uma crítica às mulheres. A *Veja* dissemina uma propaganda e parti daí, principalmente através de pessoas conhecidas na política, a Senhora Marcela Temer por ser esposa do atual presidente, disseminando o modelo ideal de “mulher”.

Embora pareça esta enaltecendo a mulher, os efeitos de sentido que se tem é que a partir da própria postura que as mulheres adotam nas capas e o termo usado para se referir a elas, são e estão carregados de ideologia. O que há nas entrelinhas desta capa é uma postura machista e um termo lexical empregado no sentido pejorativo pela revista. Pois esse posicionamento sobre como ser a mulher ideal e perfeita ideologicamente está revestido de posições machistas. Percebemos pelos comentários, que não há, por parte da maioria das internautas femininas, uma identificação com os estereótipos apresentados por meio da Revista.

Ao desenvolvermos essa pesquisa em torno dos discursos que marcam a representação da mulher na capa da Revista *Veja*, possibilitamos um olhar mais crítico sobre a disseminação de um discurso cheio de ideologias, influenciando os interlocutores sobre a mulher, criando para esse sujeito um perfil de como agir/ser.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEREDO, José Carlos de. **Fundamentos de gramática do português**.3.ed. Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 2004.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo. Cortez.1991.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. 2ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2008, p.13.

FISCHER, R. M. B. O Estatuto Pedagógico da Mídia: Questões de análise. In: Revista **Educação e Realidade**, v. 22, n. 2, p. 59-80, jul./dez. 1997.

GREGOLIN, M.R.V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. Alfa, São Paulo, p. 13-21, 1995.

ORLANDI, P. Eni. **Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos**. Rio de Janeiro, Editora Pontes, 2009, p. 15-23.

PEREIRA, Tânia Augusto. Pêcheux, Foucault e Bakhtin: convergências no campo da análise do discurso. In. **Gêneros e linguagens**. João Pessoa: Editora Universitária da UFBP, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

