



ETHOS DE IDENTIFICAÇÃO NAS CAPAS DE BOA FORMA E TPM: Imagens que dialogam em um mesmo personagem¹

Thatiana Helena ANGELI²
Marcelo Marques ARAÚJO³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

Este artigo é um recorte de uma pesquisa que trata do *ethos* discursivo em revistas femininas e tem como objetivo relatar e analisar a imagem de uma mesma figura pública, estampada em duas capas de diferentes revistas, *Boa Forma* e *TPM*. A análise imagética foi feita de maneira a expor as diferenças das duas fotos e a relação dessas diversidades com os propósitos de cada uma das revistas, respectivamente. Assim, será possível perceber se existe uma relação entre a imagem transmitida e a maneira como foi projetada com o propósito e o público alvo do produto comunicacional citado. Isso nos permitiu investigar os *ethos* de identificação, a partir do exemplo e da humanidade com que a atriz Carolina Dieckmann foi retratada.

PALAVRAS-CHAVE: Revista, Mulher, Foto.

1 INTRODUÇÃO

Desde o século XIX, as revistas femininas se popularizaram cada vez mais trazendo matérias de fundo comportamental, na tentativa de auxiliar a população feminina a agir em sociedade. Este tipo de publicação voltada para o público feminino no suporte impresso influencia as ações e os gostos das mulheres de forma marcante em nossos dias. As imagens presentes nas capas e as fotos divulgadas das celebridades servem como um modelo para o público feminino, cujo objetivo acaba se transformando em copiar ou tentar se aproximar ao máximo da aparência e do comportamento dos ícones populares.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduanda do quinto período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: thatiana.angeli@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo-UFU. Professor do Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação da FACED-UFU. E-mail: mmajornalista@terra.com.br



Entendendo a importância da relação entre as imagens estampadas nas revistas e o comportamento feminino, este artigo analisa a imagem da atriz brasileira Carolina Dickeman na capa de uma edição de duas revistas: *Boa Forma* e *TPM*. Essas contam com linhas editoriais distintas, contendo objetivos e assuntos diferentes sobre o universo das mulheres.

Dessa forma, as imagens transmitidas na capa trazem um conceito distinto e ao analisá-las é possível identificar a relevância que as tais fotos podem trazer e influenciar no comportamento da mulher na história.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Desde que a monarquia se instalou no Brasil e os serviços relacionados à imprensa foram permitidos, teve início a popularização dos veículos impressos no país. De início, a imprensa era composta apenas pelos jornais tradicionais informativos, mas a partir de 1837 um método de jornalismo se iniciou.

As publicações voltadas ao público feminino trouxeram uma nova relação entre os veículos de comunicação e a população. Enquanto os jornais traziam as notícias recentes e mantinham uma linha de escrita formal, além de buscar a imparcialidade, as revistas mostravam uma maior afinidade com os leitores. Por possuir um conteúdo que possuía conselhos e dicas para as mulheres, esse tipo de veículo procurava passar uma imagem de “amiga” da leitora, o que gerava ainda mais facilidade na persuasão, como mostra Denise Sant’Anna, em seu artigo *Mulher em Revista*:

Tal proximidade que carrega marcas da emoção e da afetividade pode atuar como um importante elo no processo de transmissão da informação, mas também de convencimento e mesmo imposição, apoiados em enunciados prescritivos e normativos, que ordenam o que fazer e como fazer. Não por acaso o tempo verbal mais frequente é o imperativo, configurando um discurso bastante próximo do publicitário. (SANT’ANNA, p.448)

Toda essa confiança que as revistas passaram a transmitir às mulheres contribuiu em peso para as mudanças de comportamento e do padrão de beleza das diferentes épocas, desde o século XIX. Gilles Lipovetsky mostra três importantes fases do comportamento feminino em seu livro *A Terceira Mulher*: a primeira mulher seria a reprimida, que servia apenas para cumprir as funções dos homens, cuidar da casa, dos filhos e, ainda, era a primeira a ser condenada, como em casos de perseguições às bruxas. A segunda, pelo contrário, seria a mulher enaltecida. Nesta fase, esta era classificada como portadora da beleza divina, e assim, deveria ser feminina, cuidar de si



e enaltecer os dotes que a natureza lhe deu. Já a terceira mulher, na qual o autor caracteriza como a atual, é aquela que batalha pelos direitos, sem querer perder as características femininas. Ou seja, uma *supermulher*, que consegue ter uma carreira de sucesso, uma família e ainda assim, manter-se linda e em forma.

Analisando este aspecto, vemos que as revistas relatam principalmente a segunda e terceira mulher, ao longo do tempo. As primeiras publicações, como *O Jornal das Moças* (RJ 2014), trazia normas comportamentais de total submissão feminina, principalmente ao marido. Conselhos sobre manter a casa em ordem, saber cozinhar e limpar, além de ser bonita, eram primordiais para a conquista do marido e a garantia que ele não a abandone. Atualmente, podemos ver uma relação totalmente diferente e muito mais revolucionária. As super-mulheres realmente mantêm a maioria das capas das revistas atuais, e as matérias contam como as leitoras podem perder peso, administrar o casamento, ser boas de cama e ainda, obterem uma carreira brilhante. Isso tudo sem sair da moda. Essa obsessão pela busca de um corpo determinado como ideal e por produtos que melhorem a aparência feminina, como maquiagens e cremes, é retratada por George Vigarello em seu livro *A História da Beleza* e também é vista nas publicações atuais e antigas. Uma parte significativa do conteúdo das revistas foi e é destinada a propagandas de produtos de beleza, editoriais mostrando novos cremes e seus milagres, assim como as maquiagens para disfarçar o que esses não conseguem curar.

Tania de Luca (1999) afirma: “[...] a imprensa feminina orbita em torno de temas mais perenes, não submetidos à premência do tempo curto do acontecimento.” (p.448). Com esta afirmação, Luca quis dizer que os temas retratados nas revistas femininas não são necessariamente inéditos, pois podem ser retomados em outra época, porém com uma abordagem diferenciada. Buitoni (1990), na mesma linha de pensamento que Luca, afirma que a imprensa feminina é movida pela novidade, o que muitas vezes substitui a notícia, pois querem sempre atualizar suas leitoras sobre o atual, porém “atual aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo” (p.14).

A trajetória das revistas femininas e como essas vêm representando a mulher sendo “guia de apoio” ao gênero feminino há mais de três séculos, desde moldes de costura e receita culinária, até o apoio dos movimentos libertários e a ideia de protagonização feminina que hoje a maioria das revistas propagam: a mulher independente, que tem status para comprar roupas de grifes, bem sucedida na carreira, as que estão passando pela adolescência com as dificuldade em lidar como primeiro



amor e escola, e temas que giram em torno do universo feminino.

3 ANÁLISE

A influência das imagens estampadas nas capas das revistas femininas no cotidiano das mulheres é tamanha que muitas mulheres se identificam rapidamente com o *ethos discursivo* das revistas. Charaudeau e Maingueneau afirmam que o termo *ethos* está diretamente relacionado com a enunciação:

“cada gênero do discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis que determina em parte a imagem de si do locutor. Esse pode, entretanto, escolher mais ou menos livremente sua ‘cenografia’ ou cenário familiar que lhe dita sua postura (o pai benevolente em face dos seus filhos, o homem que fala rude ou franco). A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações de si e sua eficácia em uma determinada cultura. O *ethos* discursivo mantém relação estreita com a imagem prévia do que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que esse faz do modo como seus alocutários os percebem. A representação da pessoa do locutor anterior a sua tomada de turno – às vezes denominada *ethos* prévio ou pré-discursivo – está frequentemente no fundamento da imagem que ele constrói em seu discurso: com efeito ele tenta consolidá-la, ratificá-la, retrabalhá-la ou atenuá-la” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p.221)

Ao analisar o *ethos* do discurso feminino estampado nas revistas *Boa Forma* e *TPM* é preciso considerar que existem duas categorias importantes: o *ethos* de identificação e o *ethos* de representação. Segundo Charaudeau (2013), estes são necessários pois não se aceitam as ideias de uma pessoa-instituição-enunciador caso a imagem não venha a ser acatada. Neste trabalho nos dedicaremos à análise do *ethos* de identificação, pois entendemos que a tentativa das revistas é criar identidades com suas leitoras a partir de imagens mobilizadas pelos sentidos. Dessa forma, cada revista procura mostrar uma mulher ‘ideal’ em suas capas, de acordo com a proposta do veículo e os assuntos a serem abordados. A partir disso, analisaremos a capa das duas revistas, contendo a mesma atriz brasileira Carolina Dickeman.

3.1 REVISTA BOA FORMA

A primeira é a *Boa Forma*, revista de periodicidade semanal, da editora Abril. Esta aborda, em boa parte das suas publicações, assuntos relacionados à saúde, exercícios físicos, dietas novas e bem estar. A partir disso, é notável que a maioria de suas capas trazem mulheres – figuras públicas em geral – em boa forma física, magras, vestindo roupas justas e/ou curtas e sorrindo. ¹



Para análise, foi escolhida a edição de abril de 2013² cuja capa, como citado anteriormente, traz Carolina Dieckmann e a sua dieta que a fez voltar à plena forma física depois de duas gestações.

Primeiramente, podemos ver que a foto segue o padrão da revista: a mulher de biquíni ou lingerie, mostrando a ‘Boa Forma’ que possui. De início, percebemos a ligação com a teoria de George Vigarello que relata a mudança do padrão de beleza, sendo atualmente o magro e/ou musculoso taxado como bonito. Para fazer com que as leitoras consigam um corpo próximo ao da Carolina Dieckmann, a edição traz alguns tipo de dietas que prometem “secar” 4 kg, além de utilizar o termo “aprenda com ela” para indicar que a atriz ensina como chegou a esse corpo.

Ainda analisando apenas a foto, temos Carolina em uma posição favorável para exibir o corpo, mostrando-o do quadril para cima, com um zoom que acaba centralizando e chamando atenção para sua barriga – que por sinal, está magra como a moda dita. Além disso, o rosto da atriz também está em destaque, mostrando uma pele sem manchas ou imperfeições. Há de se notar, que ao lado, a capa traz uma chamada que indica “85 produtos de beleza que você precisa conhecer”. Esta obsessão por cremes também é mostrada por Vigarello.

Há nesta capa o *ethos* que identifica uma mulher bem sucedida, moderna, ativa, vencedora e que rompe com os paradigmas da beleza. Para ressaltar isso, as escolhas lexicais indicam um *ethos do exemplo*, pois a atriz é destacada como ‘alguém’ a ser seguido, basta ver o enunciado “aprenda com ela”, ou seja, ela tem 34 anos, 2 filhos, pouco tempo e “que corpo”. Identificar-se com o exemplo dela é o desafio para muitas mulheres que leem a revista.

3.2 REVISTA TPM

Já a segunda capa² provém da revista *TPM (Trip para mulheres)*, da editora Trip. Essa foi lançada em 2001 com o propósito de ir contra a maneira como a mulher era retratada pelas outras revistas. Assim, a TPM possui a proposta de atender aos temas interessantes para a mulher moderna, que vai além de sexo, moda e emagrecimento.

¹ REVISTAS, Revistas de Estética. Disponível em <<http://www.revistas.com.br/revistas-de-beleza-e-estetica.html>>. Acessado em 12/05/2015

² As capas de ambas as revistas estão anexadas ao final deste artigo.



Atualmente, possui uma tiragem de 35 mil exemplares por mês, com publicações mensais. Além disso, foi vencedora do prêmio da revista *Imprensa de Melhor Revista Feminina*, em 2006 e 2007.³

Bem diferente das capas da *Boa Forma*, a TPM traz em poucas edições a presença de mulheres seminuas. Geralmente, estão vestidas e em situações ou poses relacionadas com o tema a ser abordado na reportagem em que estão presentes. Para análise, tomamos a edição de março de 2010, da TPM, na qual a atriz Carolina Dieckmann também está presente. De início, percebemos uma diferença notável entre esta e a capa da *Boa Forma*: a atriz não está em pé e muito menos de biquíni. Muito pelo contrário, a imagem em questão não possui o intuito de mostrar o corpo da atriz, mas sim, mostrá-la em alguma atividade comum de sua rotina. Neste caso, em específico, a foto mostra Carolina pintando com uma caneta esferográfica fotos dela mesma (essas fotos ajudam a ilustrar a matéria principal desta edição da revista).

Outro aspecto importante a ser analisado é o conteúdo da reportagem principal. Como dito anteriormente, na revista *Boa Forma*, a matéria trazia truques da atriz para conseguir um corpo desejável como o dela. Já na TPM, o conteúdo é completamente diverso: a matéria retrata a vida e assuntos mais pessoais da atriz, questionando o leitor se ele realmente a conhece.

Deste modo, podemos entender que o conteúdo a ser transmitido pelo veículo interferiu diretamente na imagem retratada na capa. Ou seja, em uma revista em que o foco seja a busca por um corpo que esteja incluso no padrão de beleza da época, a imagem deve enfatizar tal busca, mostrando como maior destaque da capa, o tal corpo. Por outro lado, em uma revista que busque mostrar além do que o público enxerga da atriz, relatando sua rotina, seus filhos, e outros aspectos mais pessoais, a imagem passa a transmitir uma afeição do público por Carolina. Assim, ela aparece de uma forma simples e simpática, em uma ação casual, trajando roupas simples, sentada ao chão e sorrindo.

De uma maneira que talvez passe despercebido pelos consumidores de tal produto comunicacional, a foto representa uma diferencial que muitas vezes acaba por contribuir na decisão do consumidor de adquirir tal produto ou não.

³REVISTAS, Revistas Femininas. Disponível em <<http://www.revistas.com.br/revistas-femina.html>>. Acessado em 12/05/2015



Há nesta capa o *ethos* que identifica uma mulher humana, com suas qualidades, defeitos, virtudes e problemas e tudo o que isso se agrega: casamentos, filhos, separação, mídia, e tudo o que faz da atriz alguém humanamente comum, o que aproxima pela afetividade a atriz das leitoras da revista. Temos aí o *ethos da humanidade*, pois a atriz é destacada aforização discursiva de proximidade com a vida comum das próprias leitoras.

Pode se perceber, então, que as duas revistas cumprem com seu propósito, mostrando o que mais interessa ao público alvo de uma boa maneira, na capa. Por exemplo, aos que se interessam pela vida e carreira da atriz, ao se depararem com a foto, mostrando Carolina tranquila, bonita e feliz, essa imagem trará uma simpatia que pode ser crucial para que o leitor deseje levar a revista e descobrir mais sobre Dieckmann. Já na *Boa Forma*, a leitora se depara com Carolina esbanjando um corpo considerado perfeito aos padrões atuais, e assim, sente-se tentada a comprar e aprender como também obter um corpo assim.

4 CONCLUSÃO

Como vimos ao longo deste texto, podemos perceber que as imagens presentes nas capas das revistas possuem uma importância significativa na venda e na capacidade de atrair consumidores. Deste modo, a imagem necessita identificar – mesmo que indiretamente – o conteúdo abordado na matéria principal⁴ e, ainda, criar um sentimento de afeição por parte dos leitores.

Muitos dos consumidores compram a revista pela imagem de capa, seja pela pessoa que está retratada nesta, ou sobre como ela está retratada. Dessa forma, as imagens representam uma parte primordial da comercialização das revistas, e por isso, deve receber cuidado e atenção especiais e não serem tratadas como mero acessório.

A forma como as revistas se dirigem aos leitores faz emergir *ethos* que identificam o diálogo de sentidos entre editores, anunciantes, jornalistas, personagens, fontes e os leitores das revistas, em especial, destacamos o *ethos* de exemplo e o *ethos* de humanidade.

⁴ Em praticamente todas as publicações em revista, a foto de capa vem vinculada com a matéria principal presente na mesma



Referências Bibliográficas:

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

CHARAUDEAU P. **Discurso das Mídias**. São Paulo. Ed. Contexto; 2013.

_____ e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo, Contexto, 2006.

DE LUCA. Tania Regina. **Imprensa feminina**, Mulheres em revista. In:____. Nova História das Mulheres no Brasil. (Orgs) PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. São Paulo, Contexto, 2012. p. 447-468.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Trad. LÜo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. 247p.



5 ANEXOS



PAPAI, EU QUERO
Enquanto as mulheres trabalham, os pais ficam com os filhos (em Nova York)

CABELOS LISOS
Dani Monteiro e Vitória Frate sabem deixá-los com graça

A PRIMEIRA DJ DO BRASIL
Sonia Abreu, 60, surfa, dança pelada e ainda faz a pista ferver

BARCA FASHION
Nina Lemos entra de gaiato no cruzeiro da Moda

MODA
O bom e velho jeans vem com tudo neste outono

DELÍCIA
Filho de Fabio Jr., vocalista, ator de *Malhação*, irmão de Cleo Pires: o primeiro ensaio de **Fiuk**

É NOVA?

- Sexo de subir pelas paredes
- Ereções incríveis
- Orgasmos bombásticos

TPM ADVERTE:
A busca pela ereção sem fim está deixando a mulherada louca e os homens ansiosos!

CASAMENTOS, FILHOS, SEPARAÇÃO, GRAVIDEZ PERDIDA, SANDÁLIAS DA HUMILDADE, ILHA DE CARAS, QUILOS A MAIS E A MENOS: UMA VIDA ESCANCARADA NA MÍDIA. MAS VOCÊ CONHECE MESMO A

CAROLINA DIECKMANN?

1 ISSN 1510-4038
000096
9 771510 403802

RTP
Editora

came (10)



SMS: envie BOA FORMA para 80520

BOA FORMA

BOA FORMA

ABRIL 2013

ABRIL

CAROLINA DIECKMANN,
34 anos, 2 filhos... e que corpo!
Aprenda com ela

85 PRODUTOS
DE BELEZA QUE VOCÊ
PRECISA CONHECER

- > Guia para acertar na escolha do xampu
- > O demaquiante certo para o seu tipo de pele
- > Cremes poderosos para a área dos olhos

4KG
SEQUE E DESINCHÊ COM A
**DIETA DO
SUCO VERDE**

É CIENTÍFICO!
NOVAS ARMAS CONTRA
CELULITE, FLACIDEZ E
GORDURA LOCALIZADA

COLÁGENO:
A PROTEÍNA QUE
EMAGRECE E DEIXA
A PELE BONITA

**CÁRDIO
+ FORÇA
EM UMA
AULA DE
12 MINUTOS**
(resultado
garantido)

Como
reprogramar
o cérebro
para mudar
seus hábitos

QUANDO O SEXO
FICA PERIGOSO

A atriz Thalita Lippi,
de *Guerra dos Sexos*,
secou 35 quilos
e definiu o corpo.
Copie o treino!

www.boaforma.com.br

ISSN 0104-153-3

00317>

9 770104 153001

R\$ 8,90 Edição 317 ABRIL 2013