

Elementos do feminismo para um discurso feminino: análise da capa da Revista TPM¹

Bárbara Henrich CORRÊA²

Briana KLAUS³

Manoella Fortes FIEBIG⁴

Caroline CASALI⁵

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/ Cesnors – FW

RESUMO

As revistas impressas fidelizam públicos, principalmente no que tange aos veículos voltados ao público feminino. Este artigo traz como referência uma análise da revista TPM, buscando explicar os elementos do discurso feminista em um discurso voltado para o bem estar da mulher, na capa da revista. Para isso, revisamos a semiótica das cores, os discursos verbais e os elementos icônicos, com base nas ideias de Eliseo Verón e Dominique Maingueneau. Os resultados demonstram que, embora elementos icônicos façam alusão ao feminismo, o discurso verbal é essencialmente elaborado para a mulher feminina, que trabalha de acordo com suas características e não busca igualar-se ao homem.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica das cores, enunciação, revista feminina.

INTRODUÇÃO

O espaço social que as mulheres conquistaram nos últimos anos não é o mesmo espaço concedido a elas por volta do século XVIII; foram diversas lutas travadas para que ao fim do século XIX se percebesse a busca pela transformação do papel doméstico. O trabalho e os campos do conhecimento a inseriram em um contexto industrial, todavia hoje elas procuram o equilíbrio entre a realização profissional e o bem estar. Na mídia, os assuntos que rodeiam o dia a dia das mulheres são frequentes, principalmente em revistas como a TPM – Trip para Mulheres, da editora que caracteriza o nome do periódico TRIP. Fundada em 2001, com tiragem de 50 mil exemplares, a revista trazia um discurso exclusivo à mulher, com temas polêmicos e histórias de personagens masculinos famosos, o discurso mudou ao longo do tempo e a revista solidificou um editorial diversificado ao público feminino.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM/ Cesnors- Fw, email: barbarahc@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM/ Cesnors - FW, email: brianaklaus@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM/ Cesnors - FW, email: manoellaff@gmail.com.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFSM/ Cesnors – FW, email: carolcasali@gmail.com.br

Com este trabalho pretende-se estudar semioticamente determinada capa da revista TPM - edição de maio de 2013, que traz como figura ilustrativa a cantora e atriz Clarice Falcão⁶ em manchetes que remetem ao feminismo, sendo este um ponto relevante na sociedade atual: o feminismo que nasceu nos anos 60, na América do Norte, e ganhou o mundo inteiro nos anos seguintes, com objetivos de liberdade e emancipação.

Com esta análise pretende-se observar a maneira como as cores, o discurso e a composição completa da capa, vista semioticamente, produz efeitos de sentido. Para isto, iniciaremos como ponto de referência com as ideias de pensadores como Koch, Maingueneau, Guimarães e Verón. A linha de pesquisa adotada abrange abordagens relacionadas ao discurso, desta maneira observaremos as marcas de enunciação no discurso verbal e a relação de enunciador e enunciatário entre a revista e seu público. As cores utilizadas para composição da capa também ganham destaque, desta maneira a intenção é estabelecer uma relação entre o conteúdo e o modo como as cores auxiliam na formação do mesmo.

Formação das cores como experiência sensorial

A imagem valorizada como expressão enunciativa passou a ser reconhecida pela história na mídia impressa, as cores foram, com o tempo, ganhando força nas páginas de jornais e revistas e a imagem colorida continua transmitindo apelo e força comunicativa.

São as figuras que, ocupando boa parte dos jornais impressos, impressionavam as manchetes diárias, todavia foi com a aplicação das cores que as fotografias passaram a reproduzir maiores sentimentos, expressões e ideologias. Guimarães (2000, p.1) afirma “o que antes não passava de um raro e caro objeto, a profusão cromática passou a fazer parte do cotidiano mais corriqueiro da mídia”.

Esse processo de interpretação das cores na nossa mente inicia-se na formação da mesma no nosso cérebro completando-se em uma experiência sensorial. Entendemos nosso olho como um conjunto de lentes que capta a imagem e a transforma. Passando por um processo que envolve camadas do olho responsáveis por regularem a luz e transmitirem as

⁶ Clarice Falcão é compositora, cantora, roteirista e atriz. Atualmente trabalha na equipe do Porta dos Fundos, canal humorístico no YouTube. Filha do cineasta João Falcão e da escritora Adriana Falcão, estreou na TV em 2006 em um anúncio publicitário. Lançou dois álbuns Clarice Falcão EP (2011) e Monomania (2013) e no mesmo ano foi indicada ao Grammy Latino como artista revelação.

informações ao cérebro, sendo que as imagens ou cores formadas nada mais são que interpretação cerebral da luz, conforme Guimarães (2000, p.23).

De acordo com a teoria das cores criada a partir da união de escritos do artista italiano Leonardo da Vinci, a aparente branquidão da luz solar é ilusória, já que tal iluminação é formada pelas sete cores do arco-íris (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta). Sendo assim, parte de toda a luz solar refletida sobre os objetos é absorvida pelos mesmos “pintando-os”, o que, no retorno do mesmo reflexo, cria as cores nos olhos de quem a percebe.

Nossa visão é composta por cerca de 130 milhões de células, dessas, 100 milhões são bastões, sensíveis à mudança de luz, e 3 milhões são células cones, sensíveis às cores e formas. O longo processo de formação das cores pode ser resumido no cérebro com a função integrativa, que irá processar toda a informação visual dando significado e expressando emoções sobre a mesma, como cita Guimarães (2000, p.22).

Por definição, a arte divide as cores em primárias (sem mistura) e secundárias (misturadas). As primárias, também chamadas de puras, classificam-se em: vermelho, azul e amarelo, enquanto as secundárias, que abrangem o resultado das uniões de duas cores primárias, apresentam-se como: verde (união de azul e amarelo), laranja (vermelho e amarelo) e roxo (azul e vermelho). Ainda nesta análise é possível catalogar as variações de cores de acordo com os tons, alterados devido à quantidade de luz presente no pigmento. Para conseguir tal diferencial, é preciso acrescentar, para matizes mais claros, branco e, para mais escuros, preto.

Este breve resumo serve como referência para entendermos a formação das cores no nosso cérebro, a interpretação completa tem início na primeira percepção que nosso olho tem mediante uma imagem. Na interpretação das cores nosso olho funciona em esquema de binariedades, onde para cada cor há seu oposto. Segundo Guimarães (2000, p.28) “cada olho vê uma imagem de um posto de vista diferente de outro, e por conta disso, possui um campo visual ligeiramente diferente”.

Desde o início da utilização das cores na mídia, a comunicação não é mais a mesma. A cor intensificou as emoções e produziu o apelo e a força comunicativa que faltava nas imagens do impresso e nas cenas da televisão.

Todavia sabemos que elas são usadas para além do colorido das páginas, são elas que auxiliam o leitor na interpretação da mensagem que o enunciador deseja transmitir por

meio da utilização das mesmas, escolhidas particularmente para representar ideologias, dar destaques e até mesmo camuflar informações.

Para Guimarães (2003) considera-se a cor como informação todas as vezes que sua aplicação é responsável por organizar informações ou lhes atribuir significado. “A consciência de que a cor pode incorporar significado às informações que são coloridas aumenta a responsabilidade do jornalista e/ou do designer de notícia”, aponta Guimarães (2003, p. 32).

Por meio da cor, diferentes realidades são construídas, é com elas que uma capa de jornal pode mostrar em tons preto e cinza a trágica notícia de um grave acidente e na mesma intensidade, no dia seguinte noticiar em cores reluzentes e frias o carnaval no Brasil, “pode-se utilizar a cor tanto para aumentar a credibilidade de determinada informação, quanto para diminuí-la”, como contesta Guimarães (2003, p. 91).

Na capa da revista analisada (ANEXO I), contrastam-se cores frias e quentes - como o azul e o rosa. Observamos primeiramente a imagem do que instigamos ser uma mulher, a qual usa trajes os quais se distanciam da feminilidade: calça cinza com modelagem masculina e camiseta solta que não enaltece as curvas do corpo feminino. A ideia de trazer o azul e o cinza nas roupas nos remete a seriedade, responsabilidade e independência, características das cores frias.

A moça não utiliza de cores vibrantes, demonstrando que seu traje é discreto e está se distanciando da ideia de delicadeza que contrapõe ao rosa do fundo da imagem. Levamos em consideração, ainda, que ela segura na mão, próximo à boca, um objeto que caracterizamos como uma xícara, um recipiente de onde ela está ingerindo algo, e que traz um desenho de traços pretos que nos remete a ideia de um bigode, signo característico masculino. Uma importante observação é quanto à cor utilizada na xícara, o branco nesta análise destaca a cor preta utilizada na construção do signo.

Em análise da figura completa, vemos formas que rodeiam um rosto bem desenhado e delicado, as linhas paralelas que cobrem este rosto são os cabelos escuros e compridos que definimos por fim ser mesmo uma figura feminina com cores que comunicam a maneira discreta que se posiciona as roupas. O que devemos observar é o uso da sombra por traz da figura, sendo ela escura nos dá a impressão de que a mulher está em destaque na capa e que a figura é essencial para o entendimento do contexto inserido.

Pode parecer instigante ao analisarmos a cor que estampa o fundo da capa da revista, em contrapartida com a seriedade estampada na roupa da mulher, todavia o rosa,

caracterizando a beleza e o romantismo causa contraste com o preto das fontes nas frases e no nome da revista, a cor rosa é trabalhada em contraposição a características masculinas visíveis, a escolha da cor é estratégica por ser oposta a forte presença do preto.

A utilização desta cor (rosa) nos enunciados tem como objetivo dar ênfase nas palavras; diferenciando os assuntos abordados na revista, o preto é utilizado para chamar atenção aos detalhes importantes, como títulos e frases. Poderia ter-se utilizado de outras opções de cores nesta questão, todavia o preto além de discreto é a cor que melhor se relaciona com as demais, criando uma mensagem harmônica.

Partimos agora para a análise do rosa escuro nos títulos da enunciação, a cor é utilizada principalmente para destacar o conteúdo redigido nas frases, trabalhando com a definição de feminino, o rosa chama atenção para o enunciado principal da manchete, com delicadeza e presença a cor realça a frase, prendendo a atenção do leitor nas principais reportagens que estarão descritas no interior da revista.

A combinação das cores utilizadas na capa é a comprovação do que já citava Guimarães (2000, p.4) em seu texto, “buscamos identificar os princípios que podem direcionar a compreensão da cor como um código específico da comunicação humana”. É este código que facilita a interpretação do conteúdo de um meio de comunicação, por meio das cores entendemos o contexto além das palavras e imagens, é a força comunicativa atribuída por elas que leva a interpretação do leitor para além do conteúdo escrito e estimula a imaginação do leitor ao relacionar cores, imagens e texto.

“Quanto mais força determinada cor tiver dentro de um repertório (principalmente pela repetição), maior será a brevidade da sua recuperação pela memória e maior a antecipação no direcionamento pela mensagem”, comenta Guimarães (2003, p. 125). É o caso do rosa e azul que socialmente descrevem a mulher e o homem, feminino e masculino. Ao procurar lojas infantis, por exemplo, mães utilizam do azul para meninos e rosa para meninas, o que já está socialmente acordado.

As marcas de enunciação utilizadas no discurso impresso

A enunciação é entendida por meio de Verón, onde o enunciado possui aspecto social e individual - ambos são instantâneos no discurso que proferimos. No primeiro aspecto, ela funciona baseada a partir das experiências que adquirimos como ser social e isso é manifestado pela língua, a forma pela qual nos comunicamos na sociedade inserida.

Já nosso aspecto individual é manifestado por meio da fala, é com ela que trocamos informações, nos expressamos e determinamos ideias.

Todo discurso refere-se ao dizer, expressar-se e conseguir transmitir o que temos intenção, este discurso só pode ser construído com base em um enunciador e um enunciatário, aquele que fala e aquele que recebe a informação. Conforme Maingueneau descreve:

O discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito, um EU, que se coloca como fonte de referências, pessoais, temporais, espaciais e, ao mesmo tempo, indica que atitude está tomando em relação àquilo que diz. (MAINGUENEAU, p.55, 2008)

É com essa regra básica que se constrói um discurso com finalidades, não há discurso sem o sujeito, o eu que se dirige a outro alguém. A intenção é alcançar um objetivo, persuadir e fazer-se compreender pelo parceiro.

Segundo Maingueneau (2008, p.53) “o discurso é uma força de ação sobre o outro”. Toda enunciação produzida pela língua e fala é um ato de sugerir, afirmar, interrogar, ou seja, produzir efeito sobre o ouvinte. É por meio do discurso que entendemos em que contexto o enunciador está inserido e da mesma maneira constatamos aonde ele pretende chegar.

Para explanarmos nossa ideia sobre discurso entendemos que ele ultrapassa o limite da fala e também é extremamente essencial na linguagem escrita onde o enunciador passa a adotar métodos de enunciação mais apurados para convencer o enunciatário sobre as subjetividades descritas nas frases.

O entendimento do texto impresso se faz mediante a análise do discurso verbal, podemos contextualizar elementos relacionados na capa da revista TPM para influenciar o leitor na formação de um discurso ideal. Todo texto revela aspectos sobre a posição de quem escreve e por isso na língua portuguesa estudamos os modalizadores, estes contribuem na interpretação do sujeito no texto que está lendo, é por meio dos modalizadores que leitor compreende as estratégias utilizadas que levaram a uma determinada conclusão sobre o assunto.

As modalidades de enunciação na capa são em todo caso, um suporte de imprensa, um fator crucial na construção do contrato: a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato. (VERÓN, p.221 2004)

O campo da modalidade é amplo, esta característica favorece distintas abordagens, principalmente no nível de textualidade, onde um não existe sem o outro, funcionaria como

um processo automático. Desta forma a modalidade tem por fim favorecer o posicionamento do sujeito sobre o que diz. Para Koch (2007, p.50) “os modalizadores são importantes na construção do sentido do discurso e na sinalização do modo como aquilo que se diz é dito”.

Vemos, a partir de então, as distintas posições que a modalidade pode produzir em um discurso e mediante eles concluiremos a análise. Utilizamos para este fim as estratégias enunciativas de Verón, abordando a estratégia de cumplicidade e de distanciamento. Na primeira estratégia entendemos que assim como o nome já a caracteriza, ela tem objetivo de estabelecer a cumplicidade entre enunciador e enunciatário, fidelizando discursos com propostas em comum ao leitor. Já se tratando do distanciamento, esta construção é feita por meio do enunciador e enunciatário e suas distâncias. Podendo assumir caráter pedagógico ou não pedagógico, no primeiro conceito o enunciador torna-se um guia que leva o enunciatário a entender os conselhos cedidos pelo primeiro. O caráter não pedagógico acontece por meio de afirmações impessoais produzidas pelo enunciador.

O discurso apresentado na capa de cada edição das revistas pode convencer até mesmo aquele leitor que não está fidelizado a ideologia do meio, é ele que decide entre rejeitar ou não a proposta concedida pela revista “a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último” (VERÓN, 2004, p.221).

Partimos então para análise dos discursos impressos na capa da revista, com o objetivo de encontrar as marcas deixadas pelo enunciatário no objetivo de fidelizar seus leitores.

ENUNCIADO 1 – “Pra que trabalhar que nem homem? Chega de botar o pau na mesa: As mulheres estão transformando o trabalho.”.

No enunciado acima percebemos a forte presença da opinião do narrador/enunciador quando se utiliza de verbos como “chega” e “transformando” impondo ao leitor uma condição, a estratégia de cumplicidade é adotada aproximando o enunciador do enunciatário. Chega de trabalhar demais se expondo às longas horas de trabalho, com este enunciado a revista tem o intuito de trazer à reflexão o cotidiano do leitor questionando um discurso feminista, ao afirmar que as mulheres podem e estão transformando a maneira de trabalhar, não mais se guiando pelos padrões masculinos no exercício profissional.

ENUNCIADO 2 – “MODA. Casacos, botas e camisa xadrez com atitude.”.

Na frase, faz-se alusão ao distanciamento pedagógico. Destacamos esta característica ao afirmar que ao se vestir com casacos, botas e camisa xadrez a leitora estará se portando com atitude o que acarretará uma similaridade dentro dos padrões de moda ditados pelo eu - enunciador da TPM.

ENUNCIADO 3 – “Delaide Arantes, ministra do trabalho e ex-doméstica: “Temos que trabalhar em dobro para provar que somos boas””.

Aqui destacamos a cumplicidade, já que a própria revista traz a opinião de sua entrevistada, não necessariamente a opinião defendida pelo meio, todavia o enunciado entre aspas exibe o posicionamento da entrevistada Delaide Arantes, discurso organizado por TPM.

ENUNCIADO 4 – “Nina Lemos dispara: “Trabalhar muito é cafona””.

Neste enunciado utilizamos da mesma interpretação da frase anterior, apesar de mencionar a fala de outro locutor que não seja o enunciador principal, o objetivo é usar da figura do especialista para organizar dicas a serem seguidas. Ele usa da citação de outrem para afirmar uma posição que agora deixa de ser exclusivamente pessoal e é confirmada pela posição da entrevistada. As mulheres não precisam trabalhar excessivamente para atestar a qualidade de seu trabalho.

ENUNCIADO 5 – “BELEZA. Hora extra? Aprenda a disfarçar as olheiras.”.

A frase citada pelo enunciador produz análise de acordo com o contexto inserido na manchete da revista. Destacamos a presença da análise de distanciamento pedagógico, de maneira que o leitor afirma-se no conselho concedido pelo enunciatário. Apesar de trazer uma figura feminina com fortes traços masculinos, o discurso verbal abordado pela revista não busca igualar as mulheres aos homens – mas preocupa-se essencialmente com a mulher, seu bem estar, envolvendo-a na busca pela dependência e desprendimento social. Portanto, o discurso verbal da TPM, nesse caso, não enaltece o feminismo, embora o contraste das cores e elementos icônicos remetam a isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise apresentada nas páginas anteriores entendemos como a informação ultrapassa a primeira impressão que fazemos das capas dos periódicos impressos. A história da comunicação nos trouxe uma gama de evoluções não só no conteúdo escrito quanto na qualidade de imagens, as quais proporcionam um apelo comunicativo que induz o leitor a formar sua opinião mediante a exposição da informação pela mídia.

Trazer o contexto histórico e o editorial abordado pela revista estudada foi de suma importância para que os enunciados pudessem ser entendidos da melhor maneira, do mesmo modo que abordamos as estratégias enunciativas de Verón como essenciais na interpretação dos discursos e na observação da relação de enunciador e enunciatário.

A análise completa da capa da revista – relacionando elementos icônicos e verbais - faz deste trabalho um estudo de grande valia, especialmente por observar a maneira como as cores e os discursos verbais, em complementação, podem produzir efeitos de sentido diferentes do primeiro olhar, ocasionando uma mudança de ideologia. Interessa, ainda, perceber como as práticas jornalísticas para veículos impressos devem levar em consideração essa construção ampla do discurso – formado por ícones e palavras em complementação.

ANEXOS I

Capa da revista TPM – edição/maio de 2013.



PRA QUE TRABALHAR QUE NEM HOMEM?
CHEGA DE BOTAR O PAU NA MESA: AS MULHERES ESTÃO TRANSFORMANDO O TRABALHO
A GRAÇA DE **CLARICE FALCÃO**
A ATRIZ DO PORTA DOS FUNDOS MISTURA CARREIRA E AMIGOS
A ADVOGADA **MARIANA BELISÁRIO** DESACELEROU E APRENDEU A VIVER COM MENOS
SAMANTHA GIUSTI E A ROTINA EM UMA MULTINACIONAL

PÁGINAS VERMELHAS
Delaíde Arantes, ministra do Trabalho e ex-doméstica: "TEMOS QUE TRABALHAR EM DOBRO PARA PROVAR QUE SOMOS BOAS"

SHOGUN
ENFIM UM CAMPEÃO DO UFC NUM ENSAIO SENSUAL

MODA
CASACOS, BOTAS E CAMISA XADREZ COM ATITUDE

NINA LEMOS DISPARA:
"TRABALHAR MUITO É CAFONA"

BELEZA
HORA EXTRA? APRENDA A DISFARÇAR AS OLHEIRAS

ISSN 1519-4035
1519-4035



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1986. 77 p.

KOCH, I. V. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto. 134 p.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez. 238 p.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes. 198 p.

GUIMARÃES, L. In: **As cores na mídia: A organização da cor-informação no jornalismo**. 1.ed. São Paulo: Annablume, 2003. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=Tj6wNTGp2gEC&pg=PA205&lpg=PA205&dq=semiotica+das+cores+Guimar%C3%A3es&source=bl&ots=S1HSn2JtaA&sig=yCBla5lzB5EyGn2SffdbbyAfAass&hl=ptBR&sa#v=onepage&q=semiotica%20das%20cores%20Guimar%C3%A3es&f=false>>.

Acesso em: 30 de junho de 2013.

VERÓN, E. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004. Disponível em:

<<http://pt.scribd.com/doc/96421186/VERON-Eliseo-Fragmentos-de-um-tecido>>. Acesso em: 4 de julho de 2013.

GUIMARÃES, L. In: **A cor como informação**. A construção lingüística, biofísica e cultural da simbologia das cores. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2000. Disponível em: <

<http://books.google.com.br/books?id=kcQqB9FmL6wC&printsec=frontcover&dq=a+cor+como+informa%C3%A7%C3%A3o+luciano+guimar%C3%A3es+download&hl=pt-BR&sa=X&ei=WbvkUdGzB4OQrQG3g4C4Dw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>.

Acesso em: 30 de junho de 2013.

CASALI, C. **Revistas: Configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público**. 2006. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.