



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**INSTITUTO DE LETRAS**  
**DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA, PORTUGUÊS E LÍNGUAS CLÁSSICAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

**A IDENTIDADE SOCIOSEXUAL DA MULHER BRASILEIRA:  
SEIS DÉCADAS DE DISCURSOS NA MÍDIA REVISTA**

**Brasília**  
**2015**

**ELIZABETE NEPOMUCENO RAIOL LOPES**

**A IDENTIDADE SOCIOSEXUAL DA MULHER BRASILEIRA:  
SEIS DÉCADAS DE DISCURSOS NA MÍDIA REVISTA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Linguística do Programa de Pós-Graduação em Linguística do Instituto de Letras da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Josenia Antunes Vieira.

**Brasília  
2015**

**ELIZABETE NEPOMUCENO RAIOL LOPES**

**A IDENTIDADE SOCIOSEXUAL DA MULHER BRASILEIRA:  
SEIS DÉCADAS DE DISCURSOS NA MÍDIA REVISTA**

Esta dissertação foi aprovada em sua forma final para a  
obtenção do título de Mestre em Linguística.

Brasília, 17 de abril de 2015.

Professora orientadora Josenia Antunes Vieira, Dra.  
Universidade de Brasília

Professora Regina Célia Pagliuchi da Silveira, Dra.  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Professora Francisca Cordélia Oliveira da Silva, Dra.  
Universidade de Brasília

Professora Juliana de Freitas Dias, Dra.  
Universidade de Brasília

À minha filha Catarina.  
Que o espelho reflita sempre em teu rosto  
um doce sorriso dado na infância,  
porque somos metade lembrança do que fomos  
e a outra metade construímos todos os dias...  
(Texto adaptado de *Metade*, Osvaldo Montenegro)

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo Amor que me sustenta em todo as horas.

Aos meus avós Líbia e Eduardo, Idacíria e Emiliano (*in memoriam*), pelas lições que as vidas de vocês me deram e que me inspiraram a ir ao encontro do mundo das palavras.

Ao meu pai Orino, com quem aprendi o valor da conquista de um espaço no mundo e por todas as palavras e todos os silêncios que me impeliram à vida.

Ao meu esposo Jorge, companheiro de todas as horas, teu carinho que me apraz foi e sempre será meu refúgio ao fim de cada caminhada.

À minha filha Catarina e aos meus filhos Wendel e Ícaro, vocês são a personificação de felicidade que me envolve o espírito todos os dias.

Às mulheres de minha vida: minha mãe Eliana, minhas tias maternas – Nazaré, Liane, Edilene, Elizeia, Rosilene, Liliam e Círia – e paternas – Cesarina, Maria, Lina, Cristovina e Joana – e minha sogra Natalice, que me mostraram que há mais coragem no feminino quando se busca ser mais do que nos é imposto.

Aos compartes, nesse universo feminino/masculino, Tiscianne Alencar, Liz Lopes, Sonia Maria Comício, Nathália Ribeiro, Neyvicton Trindade, Vilson Vicente, que, em diferentes momentos, foram o ombro em que repousei meu cansaço e renovei meu riso.

Às professoras Rísia Coelho de Barros e Leopoldina Araújo, mestras queridas e admiráveis, de quem jamais esquecerei; foram vocês que me apresentaram aos mundos delicados e dolorosos da palavra, da Literatura e da Linguística.

À minha orientadora, professora Dra. Josenia Antunes Vieira, da Universidade de Brasília, pelas competentes e sábias orientações e pelo singelo afeto quando o revés do estudo batia à porta.

À professora Dra. Francisca Córdelia Oliveira, da Universidade de Brasília, pela atenta leitura e pelas profícuas sugestões, no momento da qualificação do meu projeto.

À professora Dra. Regina Célia Pagliuchi da Silveira, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pela atenta leitura e pelas convenientes contribuições.

Às professoras Viviane de Melo Resende e Edna Cristina Muniz da Silva, pelas valiosas lições de humanidade, pelos momentos de aprendizado e de escuta.

Às professoras e aos professores do PPGL-UnB, a quem tive a grata oportunidade de conhecer e de conviver enquanto caminhava em busca da compreensão da palavra e da crítica da palavra.

Aos colegas do curso de Mestrado, raros seres humanos com que tive o prazer de conviver.

À Ângela e à Renata, secretárias do PPGL-UnB, pela simpatia e competência no desempenho de suas funções, tornando mais leves os meandros da burocracia acadêmica.

Ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, pela infraestrutura proporcionada para o desenvolvimento do curso.

Ao CNPq, pela concessão da bolsa de estudos, que foi imprescindível para o desenvolvimento de meus estudos.

Aos meus alunos e colegas de profissão, com os quais convivi em diferentes momentos de profissão e estudo, que deixaram em mim marcas indeléveis de realização profissional e a diáfana certeza de que buscar sempre compreender a realidade nos faz tanto mais humildes quanto competentes para intervir no mundo.

Às mulheres e aos homens que, com palavras e ações, reforçam a importância de um mundo sem sexismo e de mais respeito ao feminino/masculino.

“Avaliamos com dificuldade o que está sobre a terra e com esforço encontramos o que está à vista.” (Sabedoria 9:16).

“O tempo é irrealizável. Provisoriamente, o tempo parou pra mim. Provisoriamente. Mas eu não ignoro as ameaças que o futuro encerra como também não ignoro que é o meu passado que define a minha abertura para o futuro. O meu passado é a referência que me projeta e que eu devo ultrapassar. Portanto, ao meu passado eu devo o meu saber e a minha ignorância, as minhas necessidades, as minhas relações, a minha cultura e o meu corpo. Que espaço o meu passado deixa pra minha liberdade hoje? Não sou escrava dele. O que eu sempre quis foi comunicar da maneira mais direta o sabor da minha vida, unicamente o sabor da minha vida. Acho que eu consegui fazê-lo; vivi num mundo de homens guardando em mim o melhor da minha feminilidade. Não desejei nem desejo nada mais do que viver sem tempos mortos.” (Simone de Beauvoir)

“Eu sou aquela mulher que faz a escalada da montanha da vida, removendo pedras e plantando flores.” (Cora Coralina)

## RESUMO

Esta Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília – Área de Concentração: Linguagem e Sociedade, Linha de Pesquisa: Discursos, Representações Sociais e Texto –, trata da mulher brasileira nos discursos publicados nas revistas de atualidades Realidade Edição Especial Mulher (1967); Revista Veja Especial Mulher (1994) e Revista Veja Edição Especial Mulher (2010). Procurei nessas revistas marcas discursivas da identidade homossexual feminina, a fim de identificar as ideologias que atravessavam esses discursos para a construção da representação da Mulher na sociedade brasileira. Parto da perspectiva de que as identidades são construídas e marcadas por conflitos, por isso, sua análise é importante para saber como essas edições representam e/ou identificam ideologias, discursos hegemônicos e práticas sociais e sexuais da mulher na sociedade brasileira; saber de quem é o discurso da homossexualidade da mulher nessas revistas e quais marcas textuais e discursivas identificam e/ou representam, física e simbolicamente, o corpo, o sexo, o comportamento sexual e a sexualidade da mulher nas revistas. Para tanto, baseei-me nas teorias de discurso de Fairclough (1989, 2001b, 2006a, 2006b) e de Chouliaraki e Fairclough (1999), a fim de tratar da importância das construções socioculturais na constituição da homossexualidade feminina e ainda enfatizei as perspectivas conceituais sobre identidade, em Bauman (2001), Woodward (2004), Giddens (1993, 2012), globalização em Castells (2010), e ideologia/mídia, em Thompson (2002, 2009). Com esses construtos teóricos considerei para a compreensão da identidade nas revistas as categorias analíticas gênero textual, coesão e coerência, uso de vocábulos, relações de intertextualidade/interdiscursividade e modos de operação das ideologias nos textos da pesquisa. Com relação à metodologia, uso o método qualitativo-quantitativo para comparar e evidenciar as marcas discursivas da identidade homossexual da brasileira nas seis décadas de discursos da e sobre a mulher nos textos das revistas supraditas. Com esta investigação exponho as relações intertextuais entre os discursos das revistas e a lógica de organização desses discursos em prol da manutenção de interesses comerciais da mídia que insere a mulher no contexto do mercado consumidor global ao mesmo tempo em que cria um modelo de identidade da homossexualidade da mulher ao longo de décadas de reprodução desses discursos.

Palavras-chave: Discurso e Sexualidade Feminina. Identidade da mulher. Revistas. Mídia. Globalização.



## ABSTRACT

Presented to the Programa de Pós-Graduação em Linguística at the Universidade de Brasília, in the Concentration Area “Language and Society” at the Research Line “Speeches, Social Representations and Text”, this work studies the Brazilian woman in the speeches published in Realidade magazine “Edição Especial Mulher” (1967); and Veja magazine “Edição Especial Mulher” (1994) and “Edição Especial Mulher” (2010). These magazines I sought discursive trademarks of sociossexual female identity, to identify the ideologies present in these discourses related to the construction of the Women’s representation in Brazilian society. I start by considering that identities are constructed and marked by conflict. This analysis serves to know how these issues represent or identify ideologies, hegemonic discourses and social and sexual practices of women in Brazilian society. Furthermore, it is important to know who the speech on women in these magazines and what text marks (linguistic forms and expressions) and discursive marks identify or represent, physically and symbolically the body, sex, sexual behaviour and sexuality women in magazines. So I base myself in Fairclough’s speech theories (1989, 2001b, 2006a, 2006b) and Chouliaraki and Fairclough (1999), studying the importance of social and cultural constructions in the constitution of female sexuality, and even highlight the conceptual perspectives on identity, in Bauman (2001), Woodward (2004), Giddens (1993, 2012), globalization Castells (2010), and ideology/media, Thompson (2002, 2009). Based on these theoretical bases, I use the analytical genre categories, cohesion and coherence, using words, relations of intertextuality and interdiscursivity, and modes of operation of ideologies in the search text for the understanding of identity in magazines. Still use the qualitative-quantitative method to compare and highlight the discursive marks of Brazilian identity of sociossexual in nearly six decades of discourses about women in the texts of selected magazines. With this research expose the intertextual relations between the discourses of the magazines and the organizational logic of these discourses in advantage of maintaining business interests of the media that enters the woman in the global consumer market context, while establishing an identity model social and sexual this woman for decades reproduction of these discourses.

Keywords: Discourse and Female sexuality. The Woman’s identity. Magazines. Media. Globalization.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linguagem como prática social .....	21
Figura 2 - Linguagem como prática social das revistas.....	21
Figura 3 - Leitores de revista: evolução da penetração de 2004-2012 .....	24
Figura 4 - A funcionalidade das revistas .....	25
Figura 5 - Relação entre as revistas .....	32
Figura 6 - Fac-símile da Capa e Carta do Editor da 1ª edição de Realidade 1967 .....	41
Figura 7 - Equipe de redação da revista Realidade .....	43
Figura 8 - Odilia fazendo um parto .....	44
Figura 9 - Carta do Editor, Veja nº 1 .....	46
Figura 10 - Cópia da Certidão de Nascimento da revista Veja .....	49
Figura 11 - Reunião de pauta que antecedeu a edição nº 1 de Veja .....	50
Figura 12 - Victor Civita com a capa da primeira Veja.....	51
Figura 13 - Comparação ícone do Comunismo a capa da primeira Veja.....	52
Figura 14 - Dados de circulação atual da revista Veja em 2014 .....	53
Figura 15 - Dados de circulação média da revista Veja em 2014 .....	53
Figura 16 - Gênero e consumo dos leitores das revistas no Brasil .....	56
Figura 17 - Atenção na leitura das revistas.....	57
Figura 18- A força da revista.....	58
Figura 19 – Organização do gênero midiático revista.....	66
Figura 20 - Capas das revistas que constituem o <i>corpus</i> .....	77

## LISTA DE GRÁFICOS E ESQUEMAS

Gráfico 1 – Comparação entre as revistas do corpus: proporção entre seção/matéria .....	69
Gráfico 2 – Comparação entre as revistas do <i>corpus</i> : proporção das propagandas .....	70
Gráfico 3 – Gênero das equipes de trabalho em CET/CE <sub>1</sub> .....	94
Gráfico 4 – Demonstrativo vocabular Realidade .....	118
Gráfico 5 – Demonstrativo vocabular Veja 1994 .....	119
Gráfico 6 – Demonstrativo vocabular Veja 2010 .....	120
Esquema 1 – CET dos tipos textuais Realidade 1967 .....	84
Esquema 2 – CET dos tipos textuais Veja 1994 .....	84
Esquema 3 – CET dos tipos textuais Veja 2010 .....	84

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Seleção de Matéria, 1º recorte .....	32
Quadro 2 - Seleção de Matéria, 2º recorte .....	33
Quadro 3 - Seleção de Matéria, 3º recorte .....	34
Quadro 4 - Resumo da amostra dos corpora .....	35
Quadro 5 – Comparação da organização das revistas do <i>corpus</i> .....	65
Quadro 7 – Comparativo da organização das edições .....	69
Quadro 8 – Estrutura genérica das revistas .....	75
Quadro 9 – Relação de cores nas capas .....	79
Quadro 10 – Estrutura organizacional textual da Carta do Editor, Realidade 1967.....	89
Quadro 11 – Estrutura organizacional textual da Carta do Editor, Veja 1994 .....	96
Quadro 12 – Estrutura organizacional textual da Carta do Editor da revista Veja 2010.....	102
Quadro 13 – Sobre a liberdade sexual: relato indireto na pesquisa Realidade 1967.....	107
Quadro 14 – Sobre a iguadade de gêneros: relato indireto na pesquisa Realidade 1967 .....	109
Quadro 15 – Sobre a liberdade sexual: relato direto/indireto na pesquisa Realidade 1967 ...	111
Quadro 16 – Sobre a liberdade sexual: relato indireto na pesquisa de Veja 1994 .....	112
Quadro 17 – Sobre a liberdade sexual: relato indireto na pesquisa de Veja 2010 .....	115

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de equivalência entre papel social e manchete em Realidade 1967 .....	82
Tabela 2 – Relação de equivalência entre papel social e relação pictórica .....	82
Tabela 3 – Relação de equivalência entre papel social e manchete em Veja 2010.....	83
Tabela 4 – Modos de Operação da Ideologia .....	87
Tabela 5 – Sobre as equipes de Viagem em CET/CE <sub>1</sub> .....	93
Tabela 6 – Formas de relato .....	106
Tabela 7 – Relação de termos com estereótipos sobre o comportamento da mulher.....	120

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADC	Análise de Discurso Crítica
ANER	Associação Nacional de Editores de Revistas
CET	Composição da Estrutura Textual
CET/C	Conclusão
CET/CE	Corpo do editorial
CET/S	Síntese
CT	conteúdo temático
Es	Estilo
FS	Formas simbólicas

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO 1 – A MULHER PARA O MERCADO BRASILEIRO DE REVISTAS .....	19
1.1 A MULHER EM REVISTAS DE ATUALIDADES: UM OLHAR À LUZ DA ADC ....	19
1.1.1 A ordem do discurso nas revistas: primeiras palavras.....	22
1.1.2 O discurso nas revistas e a globalização das formas de poder sobre a mulher.....	23
1.1.3 O discurso nas revistas: oráculos de educação do feminino na globalização.....	25
1.2 SUJEITO DA PESQUISA: A MULHER E SUA SOCIOSSEXUALIDADE.....	27
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	28
1.4 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS .....	28
1.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O <i>CORPUS</i> E O RECORTE DOS <i>CORPORA</i> .....	29
1.5.1 O <i>corpus</i> de pesquisa.....	31
1.5.2 Os <i>corpora</i> da pesquisa .....	32
CAPÍTULO 2 – UM CENÁRIO, DOIS “ESPELHOS” .....	36
2.1 (RE)VISTA REALIDADE E VEJA E SEUS EFEITOS SOCIAIS.....	36
2.1.1 Realidade, que influenciou na mudança do Brasil .....	37
2.1.1.1 Realidade proibida, proibida realidade.....	42
2.1.2 Veja, o sonho americano da Abril .....	45
2.1.2.1 Veja, a concretização do sonho americano da Abril .....	45
2.3 O CONTEXTO DAS REVISTAS E A (DES)VALORIZAÇÃO DA MULHER .....	53
2.3.1 Panorama do mercado brasileiro consumidor de revista.....	55
2.3.2 A identidade da mulher no contexto da globalização.....	59
CAPÍTULO 3 – A ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO: DA PRODUÇÃO MATERIAL DA IDENTIDADE SOCIOSSEXUAL DA MULHER NAS REVISTAS .....	63
3.1. A ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA DA REVISTA .....	63
3.1.1 Estrutura e organização formal da Revista: orquestração dos discursos .....	63
3.1.2. As revistas como ideários de consumo.....	66
3.1.3 O monitoramento da sociedade para criação de modelos de consumidor.....	72
3.1.3.1 O monitoramento nos <i>corpora</i> : Pesquisa de opinião.....	73
3.2. DISCURSOS ORQUESTRADOS: ESTRUTURA GENÉRICA NOS <i>CORPORA</i> .....	75
3.2.1 Composição da estrutura textual – CET do gênero Capa.....	77

3.2.2 A Carta do Editor como gênero situado: Composição da Estrutura Textual Relações de Poder e Ideologia na voz do editor .....	86
3.2.2.1 Composição da Estrutura Textual de Realidade 1967 .....	89
3.2.2.2 Composição da Estrutura Textual de Veja 1994 .....	95
3.2.2.3 Composição da Estrutura Textual de Veja 2010 .....	102
3.2.2.4 A Carta do Editor e as imbricações ideológicas: entre os discursos patriarcais e as conquistas femininas .....	104
3.3 AS VOZES DO DISCURSO DA E SOBRE A MULHER: INTERTEXTUALIDADE E INTERDISCURSIVIDADE NAS PESQUISAS DAS REVISTAS REALIDADE E VEJA	106
3.3.1 Interdiscursividade: do discurso da homossexualidade da mulher nas pesquisas.....	106
3.3.2 Interdiscursividade: sobre os vocábulos e as relações estereotipadas nas revistas.....	117
CONCLUSÃO.....	122
REFERÊNCIAS .....	127
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....	132
APÊNDICE .....	133
ANEXOS .....	139



## INTRODUÇÃO

Essa Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília – Área de Concentração: Linguagem e Sociedade, Linha de Pesquisa: Discursos, Representações Sociais e Texto, trata da identidade da *mulher brasileira* no tocante à representação do corpo, da sexualidade e da autorrealização, doravante *sociossexualidade*<sup>1</sup>, inscrita, especificamente, nos discursos da e sobre a mulher, publicados nas revistas de atualidades *Realidade Edição Especial Mulher*, de 1967; *Veja Especial Mulher: A grande mudança no Brasil*, de 1994, e *Veja Edição Especial Mulher: As herdeiras de uma revolução*, de 2010.

Essas publicações da Editora Abril difundem informações, há seis décadas, acerca do que é a mulher em relação a si mesma e ao seu modo de ser e agir socialmente com a justificativa de compreender e de homenagear a mulher, por meio da (re)produção de pesquisas de opinião. Na compreensão de que o discurso é um modo de ação sobre o mundo e sobre os sujeitos sociais, parti para o exame desses discursos, a fim de verificar se eles determinavam e interferiam na identidade social da brasileira, uma vez que o texto pode ser compreendido como resultado da ação de escritores e leitores situados.

Assim, baseada nos postulados da Análise de Discurso Crítica (ADC), que considera a linguagem como prática social, na qual o papel do contexto importa à medida que possibilita examinar a relação entre a linguagem e a sociedade, objetivo com esta pesquisa verificar como os discursos impressos nestas revistas representam as mulheres e quais relações linguísticas, discursivas e gramaticais há entre as mensagens veiculadas por esses discursos com práticas hegemônicas que demandam estruturas de poder e que estabelecem e/ou determinam papéis sociossexuais da e para as mulheres brasileiras.

Por isso, as análises aqui objetivam mais especificamente evidenciar as ideologias e as representações (relações de dominação, discriminação, poder e controle) imputadas à identidade do corpo e do sexo feminino, presentes nessas revistas e também identificar de que forma essas ideologias se manifestam na prática discursiva dessas revistas considerando a

---

<sup>1</sup> A *sociossexualidade* – termo cunhado por Kinsey (cf. THE KINSEY INSTITUTE, 2015), fundador do Instituto para Pesquisa sobre Sexo, Gênero e Reprodução, cujos estudos sobre a sexualidade humana influenciaram profundamente os valores sociais e culturais dos EUA, sobretudo os da “revolução sexual” da década de 1960 relaciona-se ao uso do sexo e da sexualidade (Cf. HIRATA 2009, p. 231), manifestada social e culturalmente de forma ampla, ou seja, construção social dos usos do corpo, da configuração e ordenação das atividades sexuais determinadas por um conjunto de regras e normas sociais. A expressão é amplamente utilizada nos estudos críticos sobre gênero. Por isso, o termo é adotado por mim, em minha Dissertação, para designar a identificação das construções linguísticas na constituição da sexualidade feminina no tocante ao corpo, à sexualidade e à autorrealização da mulher.

análise textual da estrutura genérica nos textos, as relações de intertextualidade e de interdiscursividade, de coesão e de coerência e da representação e identificação sociosexualidade das mulheres. Objetivo ainda, com ênfase na análise discursiva das revistas Realidade e Veja, contribuir com a reflexão sobre identidade sociosexual da mulher brasileira na sociedade globalizada.

Epistemologicamente, parto das teorias de Fairclough (1989, 2001, 2006a, 2006b) e de Chouliaraki e Fairclough (1999), a fim de tratar da importância das construções socioculturais na constituição da sexualidade feminina, uma vez que nem sempre são benéficos às mulheres os discursos de caráter social, relacionados às estruturas que parecem tão naturalizadas, como o corpo, o sexo, as diferenças ou as igualdades entre homens e mulheres na contemporaneidade. Acrescento, ainda, ao referencial teórico desta pesquisa as perspectivas conceituais sobre ideologia, identidade, globalização e mídia, respectivamente, presentes em Bauman (2001), Woodward (2004), Giddens (1993; 2012), Castells (2010) Thompson (2002; 2009).

Para tanto, considero a ADC tanto como teoria quanto como método de análise e unio a ela o método qualitativo-quantitativo, para investigar como se dá a produção dos discursos da e sobre a mulher nas referidas revistas.

Exponho, desse modo, a pesquisa dividida nas seguintes partes.

No primeiro capítulo, *A mulher para o mercado brasileiro de revistas*, justifico a pesquisa com o sujeito social Mulher nos discursos da mídia impressa. Situo no discurso dessa mídia a inserção da mulher no contexto global da economia e a sua importância como consumidora de revistas e apresento as bases teórico-metodológicas e a documentação da pesquisa. Apresentado o quadro geral da pesquisa, exponho em *Um cenário, dois “espelhos”*, segundo capítulo, o contexto histórico-social-econômico de surgimento das revistas Realidade e Veja e a importância que essas revistas tiveram (e têm) no mercado editorial brasileiro para situar no *corpus*, o contexto de valorização das mulheres.

Sigo, então, para o terceiro e último capítulo, *A organização do discurso: da produção material da identidade sociosexual da mulher nas revistas*, para mostrar como se organiza discursivamente a identidade sociosexual feminina no *corpus* e evidenciar, na perspectiva da ADC, o gênero textual dos *corpora* para, com base nesta organização, expor o discurso da mídia em relação àquilo que ela deseja representar do sujeito social Mulher. Além disso, faço uma exposição das relações interdiscursivas e intertextuais que unem e/ou

distanciam ideologias da e sobre a mulher nos textos que representam e idealizam a homossexualidade da mulher brasileira nesta pesquisa.

Na *Conclusão*, baseada na organização conjuntural dos discursos expressos nas revistas e nas marcas discursivas encontradas nos corpora, ratifico as discussões travadas no decorrer dos capítulos, para enfatizar a reflexão da minha proposta de que os discursos das revistas Realidade e Veja representam e/ou identificam ideologias, discursos hegemônicos e práticas homossexuais para a mulher, antagônicas à valorização dela na sociedade e que a recontextualizados dos discursos do feminismo e do patriarcado criam uma realidade própria de inclusão da mulher, cujo foco principal é o da reificação da cultura da economia global.

O trabalho trata, desse modo, da identidade homossexual da mulher via sua inclusão no discurso da mídia revista. Daí, a relevância de se refletir sobre as representações das mulheres, feitas nas revistas, que, não raras vezes, mostram-se ‘mascaradas’ em discursos de valorização, mas, se observados com atenção, sutilmente estão reforçando padrões e comportamentos sexistas.

## **CAPÍTULO 1 – A MULHER PARA O MERCADO BRASILEIRO DE REVISTAS**

Nesse capítulo, justifico e apresento as bases teórico-metodológicas da pesquisa linguística que nortearam a minha busca de compreensão dos discursos de representação da homossexualidade da identidade da mulher, descrita e inscrita ao longo de sessenta anos nos discursos das revistas *Realidade*, de 1967, e *Veja*, edições de 1994 e 2010. Situo no discurso da mídia, com base em estudos de mercado editorial da penetração das revistas no contexto brasileiro, o processo de valorização mulher na economia global.

### **1.1 A MULHER EM REVISTAS DE ATUALIDADES: UM OLHAR À LUZ DA ADC**

Na ADC, o sujeito é um ator ideológico que constrói e é construído via processos discursivos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 11). Nessa perspectiva, a busca da compreensão da homossexualidade da mulher brasileira exige a revisão dos discursos que se colocam na sociedade sobre o que é a mulher. Daí a importância do contexto social do qual emanam esses discursos, pois é também por eles e com eles que os atores sociais irão moldar suas identidades.

Assim, partindo dos postulados de Fairclough (1989), para quem o uso da linguagem é sempre constitutivo de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de conhecimentos e crenças que se forma socialmente, no âmbito das instituições de poder, considerarei que os discursos presentes no meio midiático, em particular das revistas, contêm articulações que interferem no domínio da realidade da homossexualidade da mulher brasileira e que essas são expostas por meio das experiências e conquistas, particulares e sociais das mulheres, mas que também se concentram em interesses particulares da mídia, no momento que essa mesma mídia percebe o potencial consumidor da mulher.

Levando em consideração essa visão de que a linguagem constitui a identidade, a pesquisa visa a compreensão do discurso da e sobre a homossexualidade da mulher contido nas revistas de atualidade *Realidade*, de 1967, e *Veja*, de 1994 e 2010. Parto do pressuposto de que essas mídias se apropriam de diferentes pontos de vista do real para gerarem um sistema de representação favorável aos seus próprios interesses econômicos, a julgar que as revistas se organizam em torno de dois aspectos centrais: promoção de venda de produtos e informação de notícias.

Sustento essa ideia no fato de que as revistas, conceitualmente, são publicações impressas e pertencem ao gênero jornalístico de notícias, cuja variedade de temas e organização pormenorizada cria, ao mesmo tempo, informação e proximidade com o público.

Jorge (2012) diz que a revista, como periódico de informação de assuntos da atualidade, é meio de conhecimento e de entretenimento voltado para o grande público, mas também é veículo de propaganda de produtos variados de empresas privadas e públicas. De acordo com Filho (2014, p. 406), ela é uma:

(...) publicação impressa de notícias e variedades que se diferencia de um jornal principalmente pela periodicidade, pelo formato (material, visual, gráfico e textual), pela temática (mais especializada) e pela abordagem (mais analítica e menos factual).

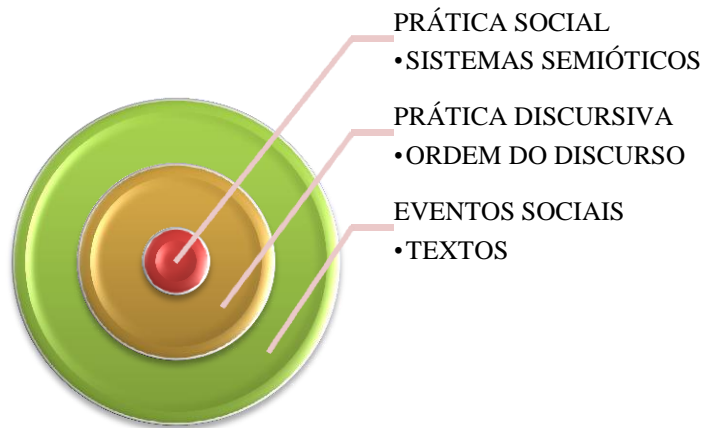
Percebe-se que, tanto em Filho (2014) quanto em Jorge (2012), o papel da revista é o de dissimular ideias. Porém, no primeiro, há a visão comercial da revista na sociedade; já no segundo, existe a percepção material de organização de uma revista. Essas duas visões, colaboram para a compreensão da questão inicial, de que existe na linguagem das revistas uma organização própria que possibilita à mídia criar mecanismos de manipulação da realidade para impor a sua verdade; contudo, esses mecanismos de organização discursiva não são percebidas no dia a dia da sociedade pela maior parte das pessoas, uma vez que as revistas, por vezes, usam discursos particulares com características universais, e, assim, cumprem a função primária da imprensa de comentar, de opinar e de interpretar assuntos variados do cotidiano das pessoas, modelando-as para o consumo de seus diferentes produtos e ideias ao mesmo tempo em que vai “moldando” os sujeitos, seus consumidores.

Dessa forma, a mídia vai impregnando a realidade social com suas ideologias, modelos de consumo e padrão de pessoas, que agem como força motriz para a manutenção de diferenças sociais. Por isso, ao considerar os discursos de “valorização” da mulher na sociedade, foquei no discurso do “jornalismo verdade” das revistas que se propuseram a definir o comportamento social feminino. Considerei também, de acordo com Fairclough (1989, 2006a), que esses discursos não podem ser compreendidos fora do contexto específico de sua produção, já que as revistas são produções materiais da mídia que comportam formas específicas de apropriação da realidade.

Essas formulações estão presentes nas revistas, documentos dessa pesquisa, e carregam significados e organizações simbólicas de caracterização sociosexual da identidade da mulher brasileira, que estão se difundido por seis décadas nessas revistas, uma vez que seus discursos mantêm relações diretas entre si e se estruturam idealmente em torno da própria “voz da mulher”. Por isso, a linguagem nas revistas aqui é analisada, conforme a ADC, por meio de seus extratos no mundo (ver Figura 1), ou seja, como prática social, na qual se percebem “modos de controlar a seleção de certas possibilidades estruturais e a

exclusão de outras, e a retenção dessas seleções em áreas particulares da vida social” (FAIRCLOUGH, 2006a, p. 23-24). Nessa perspectiva, ela se faz presente em todos os níveis da realidade social, da mais abstrata passando pelas práticas sociais intermediárias até as concretas, os eventos sociais.

Figura 1 - Linguagem como prática social<sup>2</sup>



No discurso das revistas é possível perceber essa mesma relação de linguagem, ou seja, o discurso somente poderá ser compreendido se abrangermos as semioses que constituem as práticas que envolvem o discurso, já que as redes de relação léxico-gramaticais e imagéticas estão embricadas às práticas sociais, nas quais se formam as combinações particulares de gêneros, discursos, estilos e que recebemos na forma de eventos sociais, ou seja, no texto.

Figura 2 - Linguagem como prática social das revistas



<sup>2</sup> Imagem baseada em Fairclough (2006a, p. 209) e adaptada por mim.

Dessa maneira, a linguagem dessas revistas que situa a mulher na sociedade pode ser compreendida desde sua manifestação semiótica mais externa (como é percebida) até a mais interna (como é organizada) representando essa mesma mulher (cf. Figura 2).

Assim, as revistas organizam-se por meio de práticas sociais que as situam na língua como disseminadoras de “conhecimentos” e esses conhecimentos tornam-se “formas simbólicas” de poder. Daí adotarem nesse nível do discurso modelos de jornalismo<sup>3</sup>, que situam suas ideologias específicas e que determinam sua visão ontológica de mundo, é via este modelo que as informações são, portanto, “filtradas” e levadas ao público. Logo, compreender os discursos que caracterizam o contexto social de inserção da mulher depende também da compreensão do contexto de organização, de produção e de circulação desses discursos na sociedade.

### 1.1.1 A ordem do discurso nas revistas: primeiras palavras

Considerando essa organização geral das práticas nas revistas, percebo a importância de se compreender como esse meio midiático usa a linguagem para representar a mulher. Parto, dessa forma, das teorizações da ADC em Fairclough (2001a) para evidenciar a existência desse discurso não como um ‘lugar’ de meras palavras, mas de estabelecimento de relações com o poder exercido pela mídia.

O discurso, dessa forma, não seria só o meio pelo qual se exerce um poder, mas também o lugar pelo qual se luta para exercê-lo. Assim, compreendido o *poder* da mídia para a ADC pode ser visto em relação à Ordem do Discurso demandado via essas revistas, ou seja, na prática discursiva e nos eventos sociais que imprimem a voz de um sujeito social, no caso de minha pesquisa a voz da mulher, ou de quem empresta a voz a ela para legitimá-la como sujeito que tem o direito ou não de fala de si, de seu corpo e de sua sexualidade pessoal e social.

Fairclough e Wodak (2000), ao se referirem ao poder do discurso nas práticas das instituições de poder, – e a mídia revista aqui é admitida como uma destas instituições –, afirmam que nelas há um latente potencial de mudar e controlar as regras das práticas

---

<sup>3</sup> Há diferentes conceitos de jornalismo em revista. Cada conceito segue uma ordem de percepção da natureza social, ideológica e cultural. Contudo, é possível identificar, de acordo com Sousa (2004), pelo menos cinco modelos da prática do jornalismo, utilizado pela mídia, são eles: modelo autoritário; modelo revolucionário; modelo comunista; modelo de jornalismo para o desenvolvimento; modelo Ocidental de jornalismo. Nas discussões teóricas sobre a caracterização e função social do jornalismo, é possível encontrar, contudo, outros modelos. Estes partem, não raras vezes, da reflexão e da mudança que o modelo sofreu no tempo e no espaço. No caso do modelo Ocidental, por exemplo, há uma subdivisão entre modelo europeu e modelo norte-americano. As revistas que constituem os documentos desta pesquisa seguem estes dois modelos (ver Capítulo 2).

discursivas e as estruturas da Ordem do Discurso, ou seja, a capacidade para manipular a situação de comunicação, estabelecendo posições, não raras vezes assimétricas, e contratos genéricos, que representam os sujeitos na realidade, na qual se encontra a prática social:

As práticas discursivas podem ter efeitos ideológicos de peso, ou seja, podem ajudar a produzir e reproduzir relações de poder desiguais entre, por exemplo, as classes sociais, as mulheres e os homens, as maiorias e as minorias culturais ou étnicas, por meio da maneira como representam os objetos e situam as pessoas. (FAIRGLOUGH; WODAK, 2000, p. 368)<sup>4</sup>.

Nessa perspectiva, a organização material e textual das revistas produz informações que delimitam não só o *status quo* daquele que fala, mas determinam também o de quem se fala, pois adota significados particulares de diferentes ordens. Daí considerar nessa pesquisa que o discurso da e sobre a homossexualidade da mulher nas revistas segue uma ordem de valorização da mulher, porém essa está associada à envergadura de um consumidor potencial. Dito isso, cabe observar a ação e o impacto dos discursos dessas revistas sob a ótica da globalização.

### **1.1.2 O discurso nas revistas e a globalização das formas de poder sobre a mulher**

Estudiosos sobre a mídia apontam que a tendência crescente da informação midiática no mercado global não é um fenômeno recente. Ao contrário, ele caminha *pari passu* ao crescimento econômico do capitalismo que culminou na globalização (cf. CASTELL, 2010). Visão que ratifico ao ver, no estudo<sup>5</sup> da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), publicado no livro *FactBook: A Força do Meio Revista* (ANER, 2014c), a importância dada à mulher no comércio de produtos vendidos em revistas.

Nesse estudo, a ANER demonstrou para os comerciantes que as revistas têm papel fundamental na formação de indivíduos “bem informados”, pois contribuem para desencadear mudanças na sociedade, influenciar estilos de vida e encorajar consumidores às compras, por isso são meios viáveis de investimento em propaganda. O presidente da ANER, ao se referir à “força do meio revista” e à sua penetração na sociedade (ver Figura 3), diz que o *factbook* é uma forma de “conhecer profundamente a relevância da área, a qualificação crescente da

---

<sup>4</sup> Minha tradução do original: Las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales entre (por ejemplo) las clases sociales, las mujeres y los hombres, las mayorías e las minorías culturales o étnicas, por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas. (FAIRGLOUGH; WODAK, 2000, p. 368)

<sup>5</sup> Esse estudo baseia-se na realidade de consumo de revistas nos anos de 2013 e 2014 e demonstra como o comércio da informação da revista cresce exponencialmente a cada ano, sua reflexão aponta, retrospectivamente, para a evolução de penetração desta mídia do ano de 2004 ao ano de 2012.



audiência, a influência do meio revista nos mais diversos âmbitos sociais” (ANER, 2014c, p. 4). Além de registrar o crescente número de mulheres leitoras/consumidoras de revistas.

Figura 3 - Leitores de revista: evolução da penetração de 2004-2012



Fonte: *FactBook: A Força do Meio Revista* (ANER, 2014c)

Nesse estudo chama a atenção a pergunta “Por que as revistas funcionam?”, para a qual é dada a seguinte resposta:

Porque são quase 100 milhões de leitores no Brasil, de todas as idades, das mais variadas classes sociais, mas com um ponto em comum: leitores são influenciadores! (...) quem lê revista tem opinião. E forma opinião! Na era em que todos são produtores de conteúdo, compartilhar informação de uma fonte segura é moeda social. Por isso o conteúdo das revistas é sinônimo de engajamento. Revistas são lidas quando se está só, concentrado, com atenção máxima. O leitor é quem escolhe quando será impactado e, dessa forma, a publicidade se transforma em conteúdo. (ANER, 2004c, p. 10)

Essa resposta sintetiza todo o documento do estudo e deixa evidente o papel funcional da revista na era da informação (CASTELL, 2010). Nela saltam aos olhos as expressões: “quase 100 milhões de leitores no Brasil”; “leitores são influenciadores!”; “quem lê revista tem opinião. E forma opinião!”. Será que formamos nossa opinião e influenciamos os outros porque somos leitores de revista? Ou isso não passa de uma estratégia de “conquista” da mídia? Vejo nessa “consciência da mídia” sobre o poder de leitor, expresso no referido estudo da ANER (2014c), também seu poder de influenciar e modelar pessoas.

Castell (2010, p. 370), ao se referir à influência da mídia na política, afirma que na sociedade globalizada as pessoas recebem informação e formam sua própria opinião política por intermédio da mídia. Por isso, os “atores políticos” submetem-se às regras da mídia para se manter no poder. Saber que a mídia é, sem dúvida, uma esfera de poder e que ela determina diretrizes políticas, econômicas e culturais, por meio de seu material escrito leva-me a refletir até que ponto as opiniões das mulheres nas revistas são realmente delas?

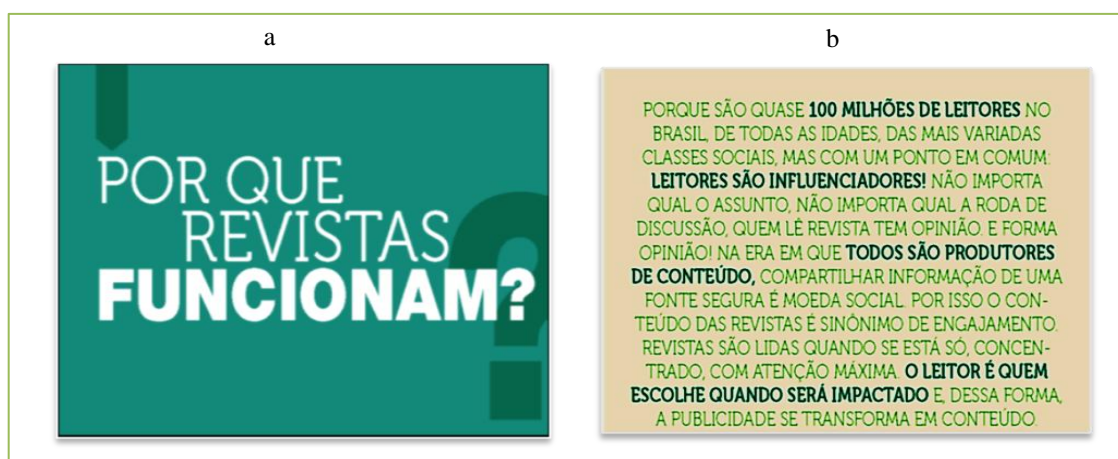
Thompson (2002) defende a ideia de que o consumo de produtos culturais da mídia se relaciona a posturas de aceitação da ordem social, daí a necessidade de uma análise que leve à compreensão da ordem social que culmina nas formas de representação da homossexualidade da mulher nas revistas, uma vez que o discurso midiático ocupa a cada dia mais espaço na sociedade, determinando, via ordem de seus discursos, as identidades dos sujeitos sociais.

### 1.1.3 O discurso nas revistas: oráculos de educação do feminino na globalização

A análise da homossexualidade feminina nas revistas Realidade e Veja é atual e viável, uma vez que parto do exame da atuação do poder simbólico que essas mídias exercem na representação da mulher na sociedade brasileira. Por isso, adoto, nesse estudo, a epistemologia da ADC, na observância de que os discursos da mídia são práticas sociais com fins específicos à manutenção de certas estruturas sociais.

De acordo com Fairclough (1989), verificar o uso da linguagem como prática social implica, primeiramente, compreendê-la como modo de ação social-histórico-dialética. Assim compreendido, o discurso é constitutivo, ou seja, ele se constitui na sociedade ao mesmo tempo em que constitui essa sociedade (ver Figura 4b).

Figura 4 - A funcionalidade das revistas



É importante ressaltar a onisciência da mídia revista em relação ao seu poder de formadora de formadores de opinião, a começar pelo destaque dado à palavra “funcionam” na pergunta da Figura 4a, reforçado ainda nos destaques das expressões da Figura 4b, “100 milhões de leitores”; “leitores são influenciadores”. E, ainda, a estratégia discursiva “todos são produtores de conteúdo”; “o leitor é quem escolhe quando será impactado”, que universaliza o discurso de que a mídia se apresenta como a representante da realidade e comprometida com a verdade dos fatos por ela noticiados (ver item 1.1).

Ponderando sobre esse papel funcional da mídia — de proporcionar informação e entretenimento — percebo que ela consegue muito mais do que se propõe imediatamente, pois, se considerarmos a especificidade somente do meio *revista*, vemos o quanto seu discurso reverbera na sociedade, primeiro pela amplitude de seu alcance: “metadade da população quase 100 milhões de pessoas”; segundo, pelo poder de influência no comportamento das pessoas. Essas duas características do discurso da mídia corporeificam o pressuposto de que a linguagem é constitutiva (FAIRCLOUGH, 1989), pois ao mesmo tempo em que enraiza o consumo de ideias e produtos, gera, também, uma forma de educação para o consumo.

Ao referir-se sobre a vocação das revistas para a mídia, Scalzo (2008, p. 88) afirma que elas tendem mais a “educar” e “entreter” do que a informar:

(...) o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento. Ou seja tendo nascido para o entretenimento elas também assumiram o papel de ajudar na formação e na educação de parte da população, notadamente seus leitores.

Esta visão da jornalista deixa claro que a revista intervém no processo de educação dos indivíduos por meio de seus discursos. E, sendo o discurso um modo de ação e de representação de as pessoas agirem sobre o mundo e sobre os outros (FAIRCLOUGH, 2001a), parece-me que se criam “verdades” para e sobre os sujeitos sociais, seus consumidores, e que sustentam padrões hegemônicos de poder, pois, muitas vezes, a informação está limitada ao senso comum, no qual valores são impostos às pessoas sem que elas percebam.

Aparentemente, considerando-se o poder das revistas, há impossibilidade da constituição de um senso crítico acerca da “educação informal” que é dada pela mídia. Sobretudo quando o discurso é postado para a sociedade como um texto que une características de informativas e formativas, a exemplo dos perfis de mulher impressos frequentemente em revistas.

Para a ADC, esses padrões impostos no discurso devem ser rompidos por meio da investigação das relações entre esse discurso e suas práticas sociais. Com base nesta característica emancipatória da ADC, busca-se desnaturalizar as crenças que se constituíram em torno do que é ser mulher no discurso das revistas Realidade e Veja. Por isso, ao voltar-me para a mulher representada no discurso dessas revistas, concentrei-me na busca da compreensão das formas simbólicas presentes nesses discursos, para saber:

1. Como essas edições, em seus textos, representam e/ou identificam ideologias, discursos hegemônicos e práticas sociais e sexuais da mulher na sociedade brasileira?
2. De quem é o discurso da homossexualidade da mulher nessas revistas?
3. Quais marcas textuais (formas linguísticas e expressões) e marcas discursivas identificam e/ou representam, física e simbolicamente, o corpo, o sexo, o comportamento sexual e a sexualidade da mulher nas revistas?

## 1.2 SUJEITO DA PESQUISA: A MULHER E SUA SOCIOSSEXUALIDADE

O sujeito social dessa pesquisa é a Mulher e sua homossexualidade expressa no discurso das revistas Realidade (1967) e Veja (1994; 2010), *corpus* desta pesquisa (ver item 1.3.3). Nesse *corpus*, o sujeito Mulher é o referencial temático das referidas edições, nelas os textos das seções integram a visão da mulher sobre si mesma e a opinião de outros atores sociais sobre as diferentes facetas do ser mulher em ação na sociedade.

Minha pesquisa dirige-se precisamente nesse *corpus* à identidade sexual feminina, expressa em três eventos discursivos – pesquisa de opinião (ver item 1.3.5, quadro 4) – que se propõem a definir a mulher brasileira e em três textos: *Capa*; *Carta o leitor* e *Pesquisa de Opinião*, a seguir apresentados detalhadamente. Nesses discursos sobre a identidade feminina nas revistas, têm-se o perfil da mulher em paralelo ao discurso demilitador do comportamento sexual feminino, esses discursos circulam na sociedade como representações de veracidade do que é a homossexualidade da e para a mulher.

Por isso, especifico que o termo homossexualidade será compreendido e empregado aqui como: 1) a identidade social atribuída à mulher heterossexual; e 2) a sexualidade como o uso e percepção do corpo, das condutas, dos comportamentos, práticas e atos sexuais (cf. HIRATA, 2009, p. 231) da mulher brasileira no contexto social, política e cultural presente no discurso das revistas Realidade, de 1967, e Veja, edições de 1994 e 2010.

Nesse sentido, enfatizo que a eleição dos discursos sobre a sexualidade das mulheres presentes nessas revistas seguem estratégias movidas pelos detentores de poder simbólico da mídia para efetivação de interesses econômicos de mudanças nas atividades, nas interações, nas identidades e nos valores culturais (FAIRCLOUGH, 2006b), atribuídos às mulheres, que circularam na sociedade brasileira nas seis décadas em que essa investigação se processa.

### 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Objetivei, de modo geral, estudar os discursos sobre a identidade homossexual da mulher brasileira veiculada na mídia escrita revista, edições especiais de Realidade (1967) e Veja (1994; 2010), considerando nelas, sobretudo, a perspectiva da construção desta identidade no que se refere aos interesses econômicos da mídia de inserção da mulher na economia global.

Para tanto, com base nas categorias analíticas do texto de Fairclough (2001a; 2001b) e dos modos de operação da ideologia na mídia de Thompson (2002; 2009) pretendo especificamente com esta investigação:

- a. Evidenciar as ideologias e as representações - relações de dominação, discriminação, poder e controle - imputadas à identidade do corpo e da homossexualidade da mulher nas revistas Realidade e Veja.
- b. Identificar a prática discursiva das revistas em relação à identidade da homossexualidade da mulher brasileira, considerando a análise textual da:
  - i. estrutura genérica;
  - ii. intertextualidade e interdiscursividade;
  - iii. coesão e a coerência;
  - iv. representação e identificação homossexualidade das mulheres.
- c. Contribuir com a reflexão sobre identidade homossexual da mulher brasileira na sociedade globalizada, com ênfase na análise discursiva das revistas Realidade e Veja.

### 1.4 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Metodologicamente considero tanto o objetivo da pesquisa qualitativa, de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, quanto os objetivos da ADC no uso

da linguagem como uma prática social para compor a análise textual da investigação e decodificação dos componentes do sistema e significados do discurso homossexual feminino, expressa nas revistas desse estudo.

Esclareço, desse modo, que os princípios teórico-metodológicos gerais que norteiam essa investigação concentram-se na ADC, empregada como teoria e como método de análise explorando as diferenças temporais e também as diferenças do sujeito Mulher nas publicações, a fim de coletar, nos diferentes períodos da documentação as informações que irão compor a descrição mais detalhada dos processos discursivos de representação da homossexualidade da mulher.

Acredito que essas escolhas metodológicas sejam adequadas ao meu estudo linguístico do discurso sobre a mulher nas fontes documentais<sup>6</sup> de minha pesquisa, uma vez que o método da pesquisa qualitativa é passível de utilização conjunta com a ADC, cuja abrangência teórica e metodológica possibilita o seu uso tanto como teoria, no construto das interpretações das categorias linguísticas, quanto como método de análise dessas categorias, pois viabiliza análises baseadas na realidade social, onde ocorrem as relações assimétricas de poder e se pode entender a “naturalização” de discursos.

## 1.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O *CORPUS* E O RECORTE DOS *CORPORA*

No item 1.5.1 apresento o *corpus* e os *corpora* que servirão à minha análise, no entanto, antes de expô-los, retrocedo ao momento em que buscava material para compor o projeto para a pesquisa no mestrado, deparando-me com diversas discussões sobre relações de gênero e identidade da mulher na ADC.

Chamou-me a atenção, em especial, o texto de Vieira (2005), *A identidade da mulher na modernidade*, que trata das mudanças da identidade feminina. Nesse estudo, a pesquisadora indica que a visão de identidade feminina está centrada em dois pontos marcantes: o primeiro, na concepção da identidade ocidental criada para a mulher pelo patriarcado em dissolução na modernidade; e o segundo, na mudança desta identidade da mulher (cf. FAIRCLOUGH 1999, 2006a, 2006b), em decorrência da independência

---

<sup>6</sup> Utilizo o termo na perspectiva de Godoy (1995) para quem ‘documento’, no caso da pesquisa qualitativa, deve ser entendido de forma ampla, dada a abrangência de gêneros textuais que podem compor a documentação de pesquisa. Dentre os vários exemplos, que a pesquisadora apresenta, está o texto midiático, escrito e imagético, de revistas e jornais que se caracterizam, no caso desta pesquisa, como fontes documentais secundárias.

financeira<sup>7</sup>. Parti, então, para a busca de documentos que me possibilitassem vislumbrar essas perspectivas.

Assim, após extenso levantamento bibliográfico sobre os temas: mulher, sexualidade, mercado de trabalho, mídia e globalização, deparei-me com um universo de discussões sobre o papel e a identidade da mulher na sociedade globalizada, que me afligiram muito, primeiro, pelas divergências terminológicas sobre identidade, discussões amplas e polêmicas, a maioria evidenciando uma visão ainda pautada no poder masculino sobre a mulher, segundo, pela grande dificuldade de definição de uma identidade histórico-pessoal-sexual no universo de ideias das identidades e das relações de gênero.

Sobreveio-me, então, a proposta de minha pesquisa. Por que não pesquisar a identidade feminina na mídia para verificar se, de fato, a independência financeira possibilitou à mulher liberdade sexual? Parti, dessa maneira, para uma pesquisa preliminar na internet<sup>8</sup>, para verificar que tipos de mídia mais se aproximavam da mulher, e pude constatar a abrangência de revistas voltadas ao público feminino era bem maior do que as voltadas para o público masculino e que essas revistas eram ofertadas para diferentes faixas etárias de mulheres e em diferentes estágios de suas vidas, social e pessoal, e, ainda, que a grande parte dos textos ocupava-se de ‘fórmulas’ de relacionamento amoroso entre as mulheres e os homens.

Diante da diversidade de fontes e da singularidade dos discursos, voltadas para as formas de ação amorosa da mulher, decidi investigar as revistas cujo textos contivessem representações de identidade feminina e que definissem o que era ser mulher. Para tanto, estabeleci três critérios para composição de um *corpus* geral: a revista deveria ser *impressa*, de *segmentação mista*<sup>9</sup> e de *circulação nacional*.

Por que esses critérios? Primeiro, porque esse padrão de revista está associado a grandes editoras que representam, em última instância, a globalização tanto da informação quanto do capital; segundo, porque o recorte numa revista de segmentação aberta me possibilitaria acesso às visões masculinas e femininas sobre a mulher. Essa decisão me levou às revistas de atualidade, que publicam versões de fatos que estão em destaque na sociedade

---

<sup>7</sup> A independência financeira da mulher somente foi possível graças à inserção dela no mercado de trabalho global, tese esta defendida por Castell (2010), quando discute sobre o poder da identidade dos sujeitos sociais na *Era da Informação*.

<sup>8</sup> No projeto de pesquisa, a proposta inicial, apresentada à comissão de seleção do mestrado, estava previsto pesquisar a representação da mulher no meio digital. Mas dadas algumas dificuldades encontradas, imprecisão de fontes, textos fragmentados, entre outros, essa figuração foi redefinida para textos impressos. Na qualificação deste mestrado, a defesa do projeto já havia sido feito com a nova proposta.

<sup>9</sup> A abrangência de público deveria ser tanto masculina quanto feminina.

como um todo. Eliminados alguns títulos, escolhi dois que se enquadrariam nesses critérios e que se propuseram explicitamente definir o que era a mulher brasileira.

### 1.5.1 O *corpus* de pesquisa

Além de avaliar as revistas com os critérios acima indicados, considerei para efetivação de minha pesquisa os princípios da ADC para os discursos escritos geradores de representações simbólicas sobre o corpo e a sexualidade da mulher, que reverberassem nas práticas sociais das mulheres ou que fossem práticas relacionadas à sua auto-identificação. Nessa perspectiva, delimito o *corpus* linguístico desta pesquisa em três documentos: revista *Realidade*, edição de 10 de janeiro de 1967; revistas *Veja*, edição especial de agosto de 1994 e edição especial de maio 2010.

Esses documentos, vistos juntos em uma linha cronológica que vai de 1967 a 2010, possibilitaram-me fazer um levantamento em seis décadas de discursos que representam a identidade feminina. Neles, a presença da mulher está relacionada a temas da organização social (econômica, política e cultural) e pessoal (formação, profissão, casamento, filhos, opinião sobre si – desejos, sexo, sexualidade), que informam (e formam) aos leitores e às leitoras o perfil da mulher brasileira.

Além dessa visão diacrônica de estudo, esses documentos também me possibilitam fazer verificações intertextuais profícuas para a categorização da identidade das mulheres na mídia, uma vez que os documentos *Veja* 1994 e *Veja* 2010 reeditam a pesquisa realizada e publicada no documento *Realidade* 1967 e ainda realizam novas pesquisas na base do questionário aplicado no documento da década de 1960. Essa intertextualidade é explicitada tanto no documento de 1994 quanto no de 2010.

É nesse último que a sincronia entre os três documentos citados é pronunciada abertamente, pois ele informa acerca da comparação entre as pesquisas das três revistas aqui tratadas e indica aos leitores que tal comparação levá-lo-á a entender os “avanços e os recuos” da posição da mulher no Brasil (ver Figura 5, a seguir).

Ou seja, exatamente o que busco: discursos situados em um tempo-espaço social, que me possibilitassem projetar formas simbólicas atemporais ao momento da publicação que ‘definiam’ a mulher em diferentes papéis sociais. Essa ampla possibilidade auxiliou na separação das diferentes formas de se perceber a mulher nas revistas e, conseqüentemente, na sociedade.



Figura 5 - Relação entre as revistas

**A mulher em três tempos**  
 Ao longo desta edição, em quadros com esta cor, o leitor encontrará as respostas a uma parte das perguntas feitas por REALIDADE na pesquisa publicada na edição de janeiro de 1967, às mesmas questões repetidas em 1994 por VEJA e agora, em 2010, em uma enquete realizada pelo Ibope Inteligência. A comparação dos três momentos ajuda a entender os avanços (e alguns recuos) da posição da mulher na sociedade brasileira.

**Fonte:** Revista *Veja* (2010)

### 1.5.2 Os *corpora* da pesquisa

Os aspectos histórico-temporais e intertextuais do *corpus* deram-me o primeiro parâmetro de recorte dos *corpora*, por eles egerem os textos das pesquisas publicadas nos documentos (ver Quadro 1, a seguir).

Quadro 1 - Seleção de Matéria, 1º recorte

DOCUMENTOS	1º RECORTE
REALIDADE 1967	Pesquisa: A mulher brasileira hoje
VEJA 1994	Pesquisa Exclusiva Veja
VEJA 2010	Pesquisa Exclusiva: Quatro décadas de mudanças de comportamento e conquistas.

Fonte: Organizado pela autora.

No entanto, ao analisar o conteúdo das matérias selecionadas – as pesquisas de cada edição -, vi que nem todos os parâmetros utilizados mantinham correlação com a identidade sociosexual da mulher. Fiz, então, o segundo recorte no *corpus*, considerando os títulos e subtítulos do material, doravante indicadores, que faziam referência direta a: 1) relações de gênero; 2) corpo; 3) conduta moral; 4) auto-identificação.

Cheguei, desse modo, à seguinte seleção: a) quatro dos oito indicadores da pesquisa do documento Realidade 1967; b) quatro dos sete indicadores do documento Veja 1994; e c) três dos quatro indicadores do documento Veja 2010; todos sinteticamente demonstrados no indicador “2º Recorte”, do Quadro 2.

Quadro 2 - Seleção de Matéria, 2º recorte

DOCUMENTOS	2º RECORTE	INDICADOR
REALIDADE 1967	A mulher e os homens	1
	A mulher, os esportes e as diversões	2
	A mulher e seus ideais	3
	A mulher e a moral	4
VEJA 1994	Mulher e Sociedade	1
	Mulher e Família	2
	Mulher e Saúde	3
	Mulher e Mulher	4
VEJA 2010	Trabalho e Maternidade	1
	Casamento e Sociedade	2
	Sexo e Saúde	3

Fonte: Organizado pela autora.

No entanto, após ter separado os indicadores a serem analisados os quantitativos dos textos, deparei-me com dois problemas. O primeiro foi o de essa classificação me possibilitar a análise de quatro indicadores do documento Realidade que, aparentemente, reduzia minha esfera de dados, porém quando somei a quantidade de perguntas e respostas desses indicadores obtive 52 dados (perguntas/respostas). Esta quantidade me impeliu a buscar no *corpus* Veja 1994 e 2010 os dados que mantinham relação intertextual, isso me levou ao segundo problema.

Se considerasse todas essas informações teria de buscar as similares nos outros documentos, o que me obrigaria a uma análise muito mais extensa dos mesmos, que excederia o texto de pesquisa propriamente dito, envolvendo quase todos os textos dos documentos Veja 1994 e Veja 2010 - carta do editor, artigos de opinião, infográficos, tabelas etc. Isso porque a tipologia textual das pesquisas apresentadas em cada uma das revistas seguiu um padrão diferente de exposição de dados de pesquisa do documento Realidade, ou melhor, não seguiu o padrão canônico perguntas/respostas de um questionário, mas sim diluíram as respostas em uma série de outros tipos textuais dentro do bloco dos seu respectivos indicadores<sup>10</sup>.

Assim, na perspectiva de manter um equilíbrio entre a quantidade de textos analisados em cada pesquisa, procedi com o terceiro recorte, considerei como paradigma inicial para essa nova amostra os indicadores do segundo recorte e elegi entre esses indicadores aqueles que faziam imediata relação de intertextualidades com os indicadores da

<sup>10</sup> As diferentes formas de expor a pesquisa serão objeto de minha análise posteriormente na discussão dos dados.

pesquisa Realidade 1967 como parâmetro para uma nova seleção dos textos dos demais documentos.

Além disso, localizei nos textos as relações diretas com palavras e expressões do campo semântico dos termos sexo, sexualidade e corpo e relação indireta com os temas sexualidade, casamento, filhos, amor, relações sexuais, comportamento sociocultural do uso e percepção do corpo, das práticas e atos sexuais assumidos ou não pelas mulheres ouvidas nas pesquisas.

Optei, ainda, para esse terceiro recorte, por textos que faziam imediata remissão às pesquisas de cada um dos documentos. Em seguida, separei as perguntas/respostas dentro dos indicadores do segundo recorte do documento que se ajustavam aos critérios de campo semântico e de temas, acima indicados. Esse procedimento me possibilitou separar os dados para triangulá-los de forma a considerar os aspectos discursivos da homossexualidade feminina presentes no *corpus*. Desse terceiro recorte, obtive a seleção dos textos dois textos de cada revista, a seguir indicados no Quadro 3.

Quadro 3 - Seleção de Matéria, 3º recorte

DOCUMENTOS	SELEÇÃO DOS TEXTOS E INDICADORES ANALISÁVEIS
REALIDADE 1967	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capa</li> <li>2. Carta do Editor: O trabalho que elas deram</li> <li>3. Pesquisa: A mulher brasileira hoje - Indicadores: 1, 2, 3, 4.</li> </ol>
VEJA 1994	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capa</li> <li>2. Carta do Editor: A longa Marcha</li> <li>3. Comparação dos resultados das pesquisas de 1967 e 1994 - O Espelho de dois Brasis A longa Marcha – Indicador: baseados na comparação entre as respostas dadas as mesmas perguntas na pesquisa de 1967 e na de 1994.</li> </ol>
VEJA 2010	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capa</li> <li>2. Carta do Editor: Tempo de grandes transformações</li> <li>3. Pesquisa A mulher em três tempos. Indicadores: baseados em A mulher e os homens; A mulher, os esportes e as diversões; A mulher e a moral; A mulher e seus ideais de Realidade na comparação entre as respostas dadas as mesmas perguntas na pesquisa de 1967, na de 1994 e de 2010.</li> </ol>

Fonte: Organizado pela autora.

Dessa forma, ratifico que, dos documentos Realidade 1967, Veja 1994 e Veja 2010, considero como subdocumentação para o *corpora* dessa pesquisa os textos apresentados na Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 - Resumo da amostra dos corpora<sup>11</sup>

DOCUMENTO	CORPORA	Nº TEXTO
REALIDADE 1967	Capa	1
	Carta do Editor: O trabalho que elas deram	1
	<i>A mulher brasileira hoje</i> - <b>Indicador:</b> A mulher e os homens	1 perg./resp.
	<b>Indicador:</b> A mulher, os esportes e as diversões	1 perg./resp.
	<b>Indicador:</b> A mulher e a moral	23 perg./resp.
	<b>Indicador:</b> A mulher e seus ideais	3 perg./resp.
VEJA 1994	Capa	1
	Carta do Editor: Alonga Marcha	1
	A comparação das duas pesquisas  <b>O Espelho de dois Brasis</b> <sup>12</sup>	12 perg./resp.
VEJA 2010	Capa	1
	Carta do Editor: Tempo de grandes transformações	1
	<b>A mulher em três tempos - Indicadores:</b> Trabalho e Maternidade; Casamento e Sociedade; Sexo e Saúde <sup>13</sup>	8 perg./resp.

Fonte: Organizado pela autora.

<sup>11</sup> Textos completos em anexo.

<sup>12</sup> O texto na revista subtraiu os indicadores para fazer a comparação, por isso não os apresento.

<sup>13</sup> Nesse caso o indicador se uniu à temática geral, na qual se apresentam os dados da pesquisa exclusiva da Veja 2010. No conjunto dessa temática existem outros textos, por isso o indicador aqui está referenciado e não subdividindo a pesquisa como em Realidade 1967, no Quadro 4.

## CAPÍTULO 2 – UM CENÁRIO, DOIS “ESPELHOS”<sup>14</sup>

Nesse capítulo, apresento o contexto histórico-social de surgimento das revistas Realidade e Veja e suas características editoriais, a fim de situar o contexto social-econômico de produção das revistas e enquadrar o discurso da e sobre a mulher que emerge desses contextos. Para tanto, demonstro como se desenvolveram os negócios da editora Abril no mercado semanal de publicação periódica e como surgiram as publicações dos títulos Realidade e Veja, bem como o interesse da Abril em abranger o mercado consumidor brasileiro centrado nas mulheres.

### 2.1 (RE)VISTA REALIDADE E VEJA E SEUS EFEITOS SOCIAIS

Na ADC, a compressão crítica de aspectos políticos, econômicos e morais da vida social importam à medida que situam a “realidade” em que nascem os textos, e, por conseguinte, os discursos que têm efeito na vida social. (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Nesse sentido, é coerente à análise crítica por mim proposta observar como o movimento discursivo das revistas é concebido, haja vista que esse movimento resulta do interesse de uma empresa midiática cujo projeto editorial de revista de atualidades vai operar na prática social, reificando lutas hegemônicas e relações de dominação que circularão e que se naturalizarão na sociedade como parâmetros para a vida das mulheres. Daí, apresentar as revistas Realidade e Veja, no contexto histórico-social-econômico de seu surgimento, bem como mostrar a relevância editorial dessas edições para a Editora Abril.

Destarte, volto-me à palavra *revista*, que, etimologicamente, segundo Marcondes Filho (2009, p. 406), vem do “latim *revidere*, ver de novo, e de sua incorporação pelo inglês *review*”. Nessa palavra, além do sentido atual de publicação periódica, se entrevê tanto ao ato de revistar algo, quanto ao de rever, examinar algo, e é nesse último sentido que apresento essas breves informações sobre as revistas Realidade e Veja. Acredito que esse quadro contribuirá para a circunscrição da prática social da qual emana o discurso da homossexualidade da mulher nas revistas.

Realidade teve uma “vida” breve, conforme mostrarei a seguir, brilhou no meio jornalístico e tornou-se mito editorial. Veja nasceu antes de Realidade desaparecer, cresceu e se

---

<sup>14</sup> Espelhos com referência à função de reprodução e “reflexão” de pensamento (cf. BECKER, 2007, p. 102). No meu trabalho, a referência concentra-se na simbologia de conhecimento parcial da mídia, meia verdade.

multiplicou... Veja revisou duas vezes o discurso sobre a mulher em Realidade. Existe uma história, cuja trama enfatiza interesses econômicos e ideológicos da Abril, que interconecta essas revistas, que vai muito além da simples homenagem à mulher e da reedição da pesquisa sobre a mulher (ver item 1.4.4) dos números especiais de 1994 e 2010 de Veja que resgatam o mito Realidade de 1967. E essa história deve ser interpretada, (re)vista.

### 2.1.1 Realidade, que influenciou na mudança do Brasil

“Por que falar de *Realidade*?”. Com essa pergunta Marão<sup>15</sup> (MARÃO; RIBEIRO, 2010, p. 17-18) começa o seu livro-relato sobre Realidade, revista que, segundo ele, influenciou as mudanças no Brasil dos anos 1960 e 1970 e ainda influencia gerações de estudantes de jornalismo que desejam aprender como ela virou símbolo de contestação.

Para esse escritor e jornalista, que participou da produção de Realidade, seu mérito está na ruptura dos cânones visuais de direção de arte e fotografia e no jornalismo crítico, com texto claro e sem o tom urgente da notícia, que possibilitava aos editores inovações no jornalismo de revista.

(...) Antes de *Realidade*, os leitores não sabiam exatamente o que queriam. Depois dela descobriram o que queriam e podiam exigir. A revista mostrava um novo modo de viver (...) A revista não reformou o mundo nem desafiou, diretamente, governos. Mas ajudou e influenciou na mudança de costumes no Brasil...” (MARÃO; RIBEIRO, 2010, p. 23, grifo nosso)

Nas palavras de Roberto Civita, primeiro diretor de Realidade e ex-editor do grupo Abril, a revista foi uma publicação revolucionária no mundo das revistas brasileiras da época militar.

Iconoclasta, irreverente, investigativa e corajosa, REALIDADE renovou a arte da reportagem, questionou tudo, derrubou tabus, revelou um país praticamente desconhecido para uma nova geração de leitores e entrou na história como exemplo de jornalismo inesquecível e transformador. (MARÃO; RIBEIRO, 2010, p. 15).

Por isso, vou falar de Realidade! Quero saber que mundo ela mostra da mulher e para a mulher. Mas, antes, quero contextualizar o “mito” Realidade.

Realidade nasce no bojo do Regime Militar, 1966. Seus protagonistas foram descritos como um *Dream Team*, jovens e talentosos jornalistas com elevados salários que

---

<sup>15</sup> José Carlos Marão, jornalista fundador da revista *Realidade*, fez parte da fase inicial desse periódico, atuando como repórter entre 1966 e 1968. Após um breve afastamento, retorna à revista, em meados de 1969, ficando ali até 1971. Ele é um dos autores da edição de Realidade analisada nesta pesquisa.

trabalhavam para a Editora Abril. Essa equipe definia a revista como irreverente e contestadora para os padrões editoriais da época.

A Editora Abril, em 1965, já estava consolidada no mercado editorial, mas com revistas segmentadas<sup>16</sup>, e queria entrar, segundo Marão (MARÃO; RIBEIRO, 2010), na área de assuntos gerais. Desejando também abranger o público consumidor dos jornais, a Abril planejou a edição de uma revista semanal que seria encartada aos principais jornais do país daqueles anos<sup>17</sup>. Porém, o projeto não engrenou, porque editora e jornais não chegaram a um acordo para uma edição semanal. A empresa lançou, então, sozinha, uma revista semanal, que não deu certo. Dessa malgrada experiência, começa a história de Realidade.

Do ponto de vista editorial, a revista seguia uma ordem comum: existia um plano editorial que era elaborado por Paulo Patarra e discutido por Roberto Civita, que faziam parte do grupo central da equipe de edição. Esse plano, todavia, propunha-se abrangente, pois a cada edição deveria compreender mais assuntos oriundos de áreas como política, religião, moda, humor, educação, entre outras. E cada tema escolhido para encabeçar a edição da revista constava de uma reportagem que era produzida por alguém da equipe.

Do meu ponto de vista, na perspectiva ideológico-social, ao contrário do que se divulga<sup>18</sup>, a revista Realidade não tinha engajamento com a esquerda do país e nem subverteu a ordem vigente no período, fato ratificado por Marão:

Para os dedicados estudantes que insistem na pergunta<sup>19</sup>, a resposta é direta: não, não havia censura explícita. Havia uma cautela, preocupada com dois níveis. Um dentro da própria empresa defensora do livre mercado, que não concordaria com veleidades socialistas da equipe. Outra com o governo: não era o caso de “cutucar a onça com vara curta”, como se dizia (MARÃO; RIBEIRO, 2010, p. 27).

Esta declaração é importante porque contrasta com o fato de o “fenômeno Realidade” ter tido uma edição recolhida, comentada introdutoriamente no item 2.1.1.1, diga-se, a mesma edição que compõe o objeto de estudo de minha pesquisa. Para compreender essa dupla percepção que se tem de Realidade, é importante considerar dois pontos: o primeiro, está na relevância da Revista como meio midiático inovador daquele período no Brasil, e o

<sup>16</sup> Tratarei mais profundamente da segmentação das revistas na subseção 3.2.2.1.

<sup>17</sup> Nos anos de 1960, a credibilidade dos jornais impressos era grande e a circulação de notícias ficava a cargo, principalmente, de sete grandes jornais do país, que eram *O Globo*, *Folha de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Estado de São Paulo*, no estado de São Paulo, e *Última Hora*, *Correio da Manhã* e *Diário de Notícias*, no Rio de Janeiro. Também em circulação naquela época havia jornais menores, mas também com alguma importância, como *Correio Braziliense*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora* e *A Tarde*.

<sup>18</sup> Ver Faro (2014).

<sup>19</sup> A pergunta implícita na fala de Marão refere-se a um possível cerceamento das matérias da revista por parte da Editora Abril.

segundo, concentra-se no seu papel de veículo de comunicação de massa associado a uma empresa liberal de comunicação e mídia.

No que se refere à estrutura jornalística em revistas, uma referência obrigatória é a de Faro (1999), que trata no livro *Revista Realidade*, da história e da importância jornalística da revista que serve de título ao seu livro. Segundo esse escritor, *Realidade*, indubitavelmente, é um marco editorial no meio midiático das revistas escritas.

Ainda, para esse autor, *Realidade* é um marco na história da imprensa brasileira, dadas as características que a transformaram em tendência na produção jornalística de revistas brasileira. Essas tendências são indicadas por Marão e Ribeiro (2010), quando eles se referem à criação do texto de *Realidade* àquela época:

(...) a criação e elaboração do texto exigia muita concentração e certa privacidade. Quase todos tinham lido Truman Capote, Gay Talese ou Tom Wolfe (...). Mas (...) ninguém sentava em frente da *Studio 44* pensando: “Agora, vou fazer *New Journalism*”. (MARÃO; RIBEIRO, 2010, p. 32)

O cânone no jornalismo concentra-se na informação rápida e precisa. Essa fórmula de informação compacta e reduzida, ainda hoje seguida pela grande mídia, já era utilizada nos idos dos anos 1960. Por isso, não há tempo para contar histórias, o tempo da reportagem, da matéria era (é) para a informação.

*Realidade* quebra esse cânone, daí a referência a Capote<sup>20</sup>, Talese<sup>21</sup> e Wolfe<sup>22</sup>, ícones do novo jornalismo cujo tempo da matéria era esquecido e fazia-se um jornalismo-ficção e um jornalismo literário. Weise (2013, p. 12), ao referir-se ao jornalismo literário, afirma que: “A revista *Realidade* foi a gênese do texto de revista no Brasil e as pessoas passaram de coadjuvantes a protagonistas nesta maneira de informar, mais aprofundada, mais técnica e lógico, mais literária”.

Conceitualmente, o jornalismo literário é uma mistura de realidade com ficção. Ele desempenha a missão de informar, conservando a essência jornalística, porém atribui ao vocabulário estrutura narrativa e profundidade de conteúdo. Segundo Vilas Boas (2009), nos anos de 1960 e 1970, os jornalistas que empregaram esse gênero ficaram conhecidos por realizarem reportagens, perfis, crônicas e ensaios com vivacidade, reflexão e estilo. De acordo com ele, estilisticamente, os textos desses jornalistas continham diálogos com travessões;

<sup>20</sup> Autor do livro *A sangue frio*, romance de não-ficção, que retrata a sua investigação sobre o assassinato da família Clutter em Holcomb, nos EUA.

<sup>21</sup> O escritor Talese, nos anos 1960, escreveu para *The New York Times* e para a revista *Esquire*. Nesse período ele contribuiu para a criação do jornalismo literário, gênero do Novo Jornalismo, movimento que incorporou ao jornalismo características literárias.

<sup>22</sup> Tom Wolfe publica, em 1973, o manifesto do *Novo Jornalismo*.



descrições minuciosas de lugares, pessoas, objetos; o narrador alternava entre observador onipresente, testemunha e/ou participante dos acontecimentos. O repórter adentrava a mente das pessoas (personagens reais) para reconstituir seus pensamentos, sentimentos e emoções.

No tocante ao segundo aspecto, Realidade era um empreendimento da Editora Abril, logo, ela deveria responder a uma expectativa de venda, dela mesma, e dos produtos por ela divulgados. Quase toda sua receita provinha de anúncios de produtos ou de publicidade institucional de empresas privadas. Existia pouca vinculação com setores públicos. Além disso, a Abril aproveitou o ambiente comercial que estava surgindo no Brasil: “novos produtos e hábitos precisavam de uma publicação com credibilidade para veicular suas mensagens de venda” (MARÃO; RIBEIRO, 2010, p. 34). Em relação ao crescimento do mercado no Brasil, Civita demonstra em poucas palavras o crescimento da Abril em 20 anos.

Há quase vinte anos, a editora abril lançava no mercado (...) *O Pato Donald*, apresentando – para jovens de todas as idades – as histórias (...) [de] Walt Disney. Nos anos seguintes (...) crescemos (...). Publicações foram surgindo, entre outras, *Capricho* [52], *Manequim* [59]. Em [60] – junto com a implantação da nossa indústria automobilística – *Quatro Rodas*. No ano seguinte, *Claudia*. Em [63], *Intervalo*. E a pouco mais de dois anos [65], *Realidade*. (CIVITA, 1968, p. 20).

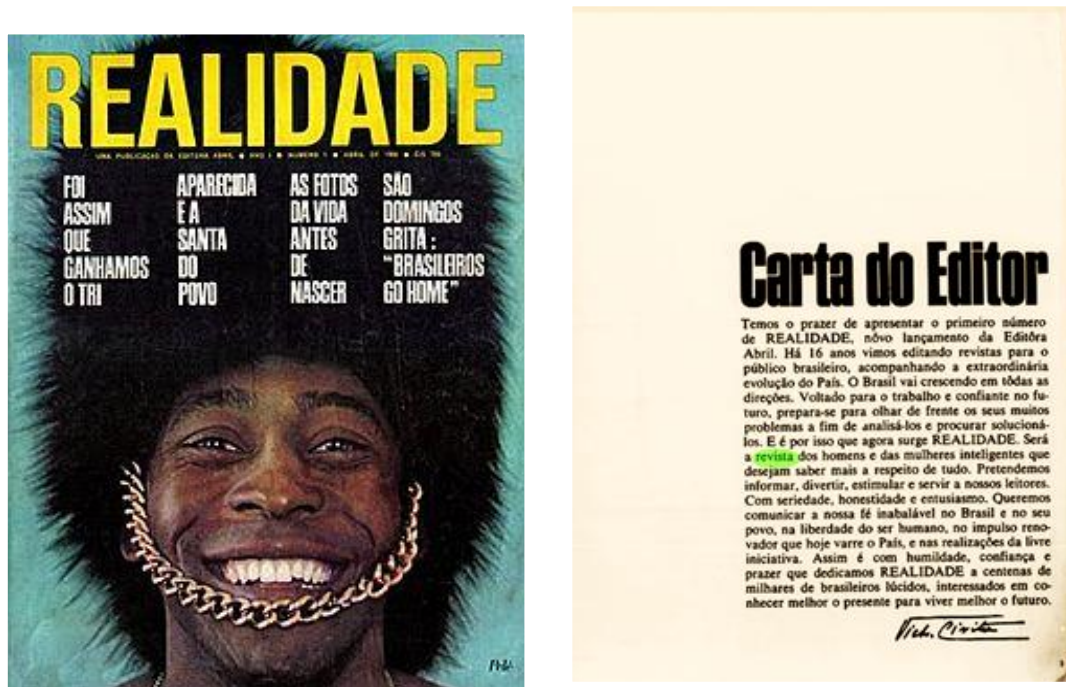
Nesse período, os grandes jornais eram acusados de chantagear o governo e pessoas para obter recursos. Existiam diversas acusações de corrupção envolvendo editoras de jornais e revistas, fato que foi convertido em benefício à Realidade, que, sem máculas, teve autonomia de ação.

É sob a ótica dessas duas conjunturas, de um mercado consumidor em expansão e carente de credibilidade e criatividade, que nasce a primeira edição de *Realidade*, em abril de 1966. “*Chegou a revista que faltava*”, assim anunciava a propaganda vinculada na rádio e nos jornais da época.

A Editora Abril escolheu o mês de abril para lançar sua nova revista: (...) em abril de 1966, chegava às bancas o número I de *Realidade*. O Brasil não tinha então tantas revistas, tirando publicações segmentadas, só o *Cruzeiro* e *Manchete* que alcançavam circulação nacional. Nas bancas, a revista se destacou por que a foto de capa era atrevida (...) os leitores também tinha sido atraídos por uma forte campanha de lançamento nos jornais e na rádio... (MARÃO; RIBEIRO, 2010, p. 38). Temos o prazer de apresentar o primeiro número de Realidade, novo lançamento da Editora Abril. Há 16 anos vimos editando revistas para o público brasileiro, acompanhando a extraordinária evolução do país. O Brasil vai crescendo em todas as direções. Voltado para o trabalho e confiante no futuro, prepara-se para olhar de frente os seus muitos problemas a fim de analisá-los e procurar solucioná-los. E é por isso que agora

surge REALIDADE. Será a revista dos homens e das mulheres inteligentes que desejam saber mais a respeito de tudo. (CIVITA apud TOLEDO, 2000).

Figura 6 - Fac-símile da Capa e Carta do Editor da 1ª edição de Realidade 1967



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional - Hemeroteca Digital Brasileira (2014).

A Revista teve três fases. A primeira vai de 1965 a 1968. Em dezembro de 1968, a “equipe dos sonhos” quase toda já tinha se retirado. O AI5 entrara em vigor e o clima no Brasil era tenso. As matérias de Realidade, segundo Marão e Ribeiro (2010), eram cautelosas. A editora traçara novos planos e o projeto da Veja já estava em vigor. Roberto Civita não mais se ocupava e o sonho acabaria em dezembro de 1968.

Em 1969, foi tentada uma nova edição que não deu certo. Novos desentendimentos com a empresa e falta de sincronismo da equipe levaram à mudança do estilo da revista. A pressão sobre a liberdade de imprensa e a censura havia se intensificado, e a equipe da primeira fase se reduz consideravelmente; além disso, o texto perde o “tom de denúncia”, ainda que permaneçam o formato do novo jornalismo, a pesquisa de campo e investigação e o valor ilustrativo da imagem. Entretanto, pouco a pouco, a revista foi assumindo o modelo *News Magazine*<sup>23</sup>. A linguagem literária é substituída por verbos no

<sup>23</sup> Em Março de 1923, Briton Hadden e Henry Luce lançaram nos Estados Unidos *Time*, *The Weekly News-Magazine*, que marcou o estilo, que se convencionou chamar de *news magazines* ou *news weeklies*. A revista era um semanal de notícias que se nos baseava mais importantes jornais norte-americanos da época para constituir suas matérias. O resultado, uma compactação em 28 páginas editoriais com as notícias marcantes da mídia americana, que podiam ser lidas em meia hora. O estilo em que o texto era escrito, frases curtas, em forma de narrativa, inaugurou o despojamento da edição e virou modelo para a mídia revista jornalística.

imperativo. Seu projeto inicial se perde e ela se assemelha à *Veja*, já em edição havia cinco anos.

A Terceira Fase inicia no final de 1970 e vai até 1976. Em 1976, as capas de *Realidade* perdem o padrão inicial, reduziu-se o tamanho da revista e o seu conteúdo não se baseia mais no estilo “texto-reportagem”, mas no do editorial da revista *Readers Digest*.

*Realidade* só teve, de acordo com Marão (MARÃO; RIBEIRO, 2010), uma fase: a áurea dos três primeiros anos – final de 1965 ao final de 1968. Villalta (2002), ao se referir ao surgimento da *Veja* no contexto brasileiro, registra a morte de *Realidade*, na voz Micheline Gaggio Grank<sup>24</sup>:

*Realidade* teve duas mortes: a primeira em 1968, quando em função já do clima que levaria ao AI-5 e de sua repercussão interna na Abril, a equipe original entrou em choque com a empresa e debandou. A empresa, por sua vez, já tinha uma nova proposta editorial, que era *Veja*. E morreu, a segunda vez, em 1978, quando a Editora tirou a revista de circulação, após várias tentativas infrutíferas de reforma. (VILLALTA, 2002, p. 1).

Scalzo (2006) diz que a *Realidade* circulou por oito anos e, entre idas e vindas, refletiu as transformações culturais pelas quais o país passava. *Realidade* viveu em “um tempo em que o Brasil precisava se conhecer melhor e [ela] ajudou o país a descobrir-se”. (SCALZO, 2008, p.17).

#### 2.1.1.1 *Realidade* proibida, proibida realidade...

“A mulher brasileira, hoje”... Com esse título, a décima edição especial de *Realidade* foi às bancas em janeiro de 1966. Mas sua “vida” não duraria mais que uma noite. Diferentemente de Sheherazade (personagem da obra *As mil e umas noites*), suas histórias não a salvaram do “sultão”. Havia mais ou menos uma década que no mundo pululavam manifestações de mulheres em prol das causas femininas. E no Brasil? O que pensavam as mulheres? Em 1966, a revista *Realidade* decidiu saber. Ela se propôs a fazer o perfil da mulher no Brasil, fato que seria inédito no jornalismo de revista.

Seus editores decidiram que toda a edição seria dedicada às mulheres e, por isso, dividiram a equipe para ir de norte a sul do país para saber “o que pensava a mulher brasileira” em relação a casamento, sexo, divórcio, religião, entre outros assuntos. Auxiliados

---

<sup>24</sup> Jornalista que participou da fase de glória da revista *Realidade* e que depois se tornaria uma das primeiras editoras mulheres da Abril.

pelo INESE<sup>25</sup>, os jornalistas ouviram 1.200 mulheres. O resultado das pesquisas gerou a Edição número 10 de Realidade, nessa, além dos diferentes textos e imagens ousados – marca da revista –, havia a publicação de algumas partes de uma pesquisa inédita sobre as mulheres do Brasil, desenvolvida ao longo dos seis meses que antecederam a publicação da revista.

Figura 7 - Equipe de redação da revista Realidade



Fonte: Veja 2010. Fotografia de Jorge Butsuen.

Era costume da Editora Abril enviar as revistas às bancas dois ou três dias antes do mês de referência da capa da edição. Desse modo, *Realidade Edição Especial A mulher brasileira, hoje*, vem a público no final do mês de dezembro de 1966. Mas, em menos de quatro horas, começa a ser recolhida pelo Serviço de Vigilância e Ronda Especial de Polícia a mando da Delegacia de Costumes, de São Paulo.

O juizado de menores, na pessoa do juiz Artur de Oliveira Costa, autorizou o recolhimento da edição, que, de acordo com o despacho do referido magistrado, era abusiva e feria a moral e os bons costumes, continha cenas obscenas, ofensivas à dignidade das mulheres brasileiras.

Poucas horas depois da distribuição de metade dos 400.000 exemplares, do dia 30 de dezembro de 1966, uma sexta-feira, a revista começou a ser recolhida pelas viaturas da polícia de vigilância e ronda (...). Os 231.600 exemplares que ainda estavam empilhados na gráfica também foram confiscados – depois seriam triturados. (ALTMAN, 2010, p. 13-14)

<sup>25</sup> Fundado em 1955, o *Inese*, Instituto Nacional de Estudos Sociais e Econômicos, é um dos mais antigos institutos de *Pesquisa de Mercado* no Brasil.

O motivo? Aparentemente o texto da reportagem “Nasceu”, de Narciso Kalili, retratava o ofício da parteira Odilia, em Bento Gonsalves, no Rio Grande do Sul.

Figura 8 - Odilia fazendo um parto



Fonte: Realidade (1967, p. 72-73), fotografia de Cláudia Andujar.

Segundo o relato de Roberto Civita, o juiz atendia ao pedido de um curador de menores, que tinha sido alertado pelo Governador, que, por sua vez, ouvira um cardeal-arcebispo (cf. ALTMAN, 2010, p. 14).

No Rio de Janeiro, exemplares também foram recolhidos e a posição da justiça carioca foi a mesma da paulista, com a mesma resposta da justiça. Civita afirma que só receberam duas cartas condenando a edição e que as demais foram elogiosas.

Enfim, o alvoroço já estava instalado uns defendiam a decisão da justiça, outros o posicionamento da revista. Enquanto a revista impetrava mandato de segurança para recorrer da decisão, o público corria às bancas para comprar clandestinamente a revista. Todos queriam ter “a proibida”, porém os recursos foram rejeitados e somente em 1968 teve parecer favorável. A apreensão trouxe à Abril prejuízos, ela teve que devolver 50% do que havia recebido dos produtos de propaganda da edição, mas também trouxe a glória. Realidade virou mito.

### 2.1.2 Veja, o sonho americano da Abril

Por que falar da Veja? Villalta (2002), no artigo *O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira*, faz uma interessante observação sobre o papel desta revista no cenário econômico brasileiro. Ela, assim como outros jornalistas que tomaram para si a tarefa de contar a história de Veja, acredita haver um paralelo entre o surgimento da Veja e a consolidação da Editora Abril como um conglomerado de mídia no segmento de revistas de circulação nacional.

O projeto de publicação de uma revista semanal era um sonho de Victor Civita desde o início dos anos 1960. Sua ideia era criar uma revista ilustrada aos moldes das grandes edições mundiais, entre elas a *Look* (1937-1971) e a *Life*, norte-americana, para concorrer no mercado editorial brasileiro com a já reconhecida *Revista Manchete* (1952-2000), publicada pela Bloch Editores.

Contudo, à época, o sonho fora adiado, dada a conjuntura política que se instalara no país, em 1961, com a renúncia de Jânio Quadros da presidência e a posse do vice João Goulart. Em 1967, o projeto da revista Veja começa e ela é totalmente elaborado sob o olhar de estrangeiros.

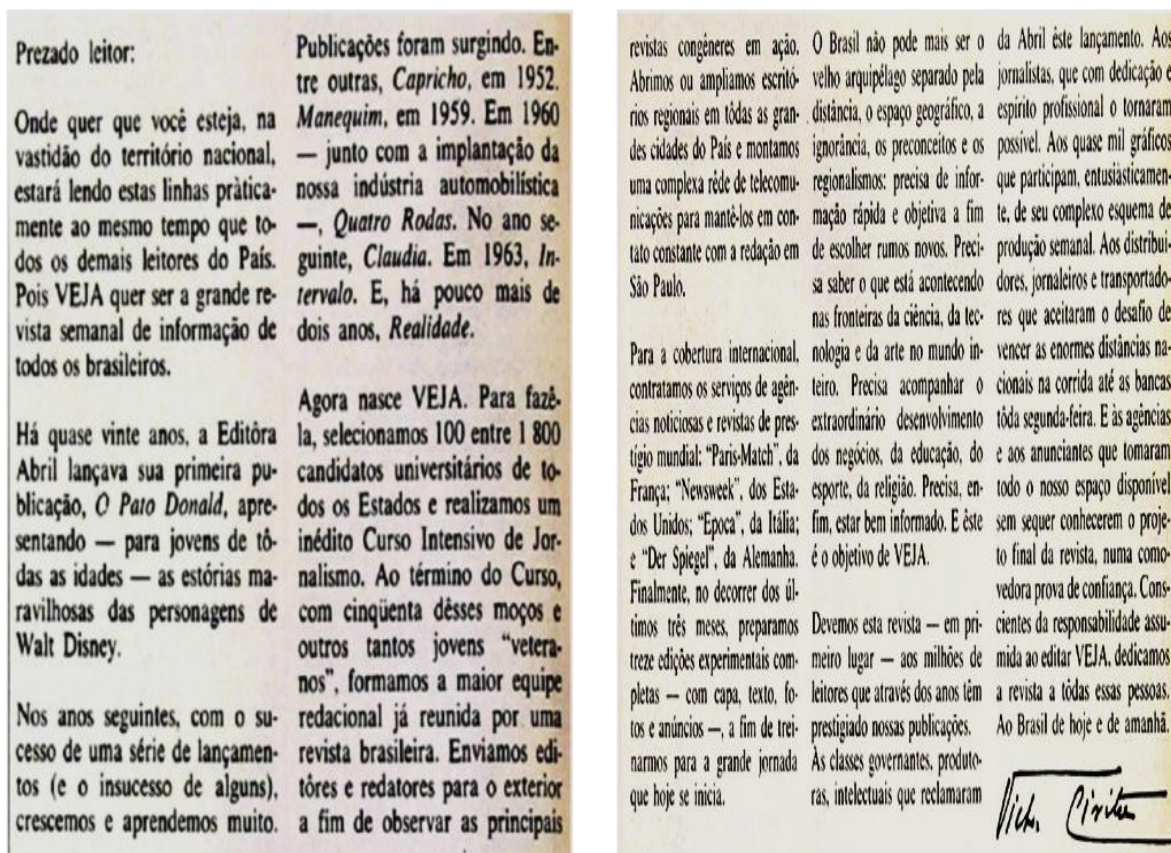
#### 2.1.2.1 Veja, a concretização do sonho americano da Abril

Veja “nasce” do sonho de implantação no Brasil de uma indústria cujo perfil editorial seguia modelos americanos de notícias. Por isso, vou falar de Veja, uma revista que representa um ideal econômico da Editora Abril e que está explicitamente apresentado na Carta do Editor da revista Veja nº 1<sup>26</sup>, imagem da carta abaixo.

---

<sup>26</sup> Transcrevo a seguir o texto da carta: Prezado leitor: Onde quer que você esteja na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo que todos os demais leitores do País. Pois VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros. Há quase vinte anos, a Editora Abril lançava sua principal publicação, *O Pato Donald*, apresentando – para jovens de todas as idades – as histórias maravilhosas dos personagens de Walt Disney. Nos anos seguintes, com o sucesso de uma série de lançamentos (e o insucesso de alguns), crescemos e aprendemos muito. Publicações foram surgindo. Entre outras, *Capricho*, em 1952, *Manequim*, em 1959. Em 1960 – junto com a implantação da nossa indústria automobilística, *Quatro Rodas*. No ano seguinte *Claudia*. Em 1963, *Intervalo*, E, há pouco mais de dois anos, *Realidade*. Agora nasce VEJA. Para fazê-la, selecionamos 100 entre 1 800 candidatos universitários de todos os Estados e realizamos um inédito Curso Intensivo de Jornalismo. Ao término do Curso, com cinquenta desses moços e outros tantos jovens “veteranos”, formamos a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Enviamos editores e redatores para o exterior a fim de observar as principais revistas congêneres em ação. Abrimos ou ampliamos escritórios regionais em todas as grandes cidades do País e montamos uma complexa rede de telecomunicações para mantê-los em contato constante com a redação em São Paulo. Para a cobertura internacional, contratamos serviços de agências noticiosas e revistas de prestígio mundial: “Paris-Match”, da França; “Newsweek”, dos Estados Unidos; “Epoca”, da Itália e “Der Spiegel”, da Alemanha. Finalmente, no decorrer dos últimos três meses, preparamos treze edições experimentais completas – com capa,

Figura 9 - Carta do Editor, Veja nº 1



Fonte: Acervo Digital Veja.

É importante notar que, nessa carta, Civita chama a atenção para a urgência de o Brasil atualizar-se, o que só seria possível, segundo ele, com a revista Veja.

O Brasil não pode ser mais o velho arquipélago separado pela distância (...), a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos (...) [O Brasil] precisa, enfim estar bem informado. E este é o objetivo de Veja. (CIVITA, 1968, p. 21).

texto, fotos e anúncios —, a fim de treinarmos para a grande jornada que hoje se inicia. O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de VEJA. Devemos esta revista — em primeiro lugar — aos milhões de leitores que através dos anos têm prestigiado nossas publicações. Às classes governantes, produtoras, intelectuais que reclamaram a Abril este lançamento. Aos jornalistas, que com dedicação e espírito profissional o tornaram possível. Aos quase mil gráficos que participaram, entusiasticamente, de seu complexo esquema de produção semanal, aos distribuidores, jornaleiros e transportadores que aceitaram o desafio de vencer as enormes distâncias nacionais na corrida até as bancas toda segunda-feira. E às agências e aos anunciantes que tomaram todo o nosso espaço disponível sem sequer conhecerem o projeto final da revista, numa comovedora prova de confiança. Conscientes da responsabilidade assumida ao editar VEJA, dedicamos a revista a todas essas pessoas, ao Brasil de hoje e de amanhã. Victor Civita.

De acordo com Villalta (2002), na década de 1960, aconteceu no Brasil a consolidação do mercado de bens simbólicos. Contudo, essa consolidação foi iniciada uma década antes. O cenário? Um Brasil pobre, com cerca de 70% de analfabetos e um número populacional de, pelo menos, 50 milhões de habitantes, dos quais 9 milhões estavam no estado de São Paulo.

Histórica e politicamente, o País encontrava-se na metade da segunda república. Em 1950, Getúlio Vargas reelege-se Presidente do Brasil “nos braços do povo”, com o apoio e o prestígio de diversos setores da sociedade, entre eles o dos empresários e sindicalistas, que buscavam, respectivamente, apoio político para o desenvolvimento maior do pátio industrial brasileiro e melhorias de condições salariais.

A Era Vargas foi um período de modernização e nacionalização da economia brasileira. Em 1950, Vargas vence as eleições para Presidente. Nessa fase, ele buscou alianças políticas amplas, abraçando setores com diferentes aspirações político-sociais, seguindo um paradigma de “conciliação”. Com a Guerra Fria, o mundo foi dividido em dois blocos, polarizados ideologicamente: Capitalistas e Socialistas.

Na vida social, pairava o medo de uma nova guerra e se aprofundavam divergências entre direita e esquerda. Vargas não estava alheio a essas polarizações, e estrategicamente aliou-se tanto aos defensores do nacionalismo quanto do liberalismo. Essas alianças trouxeram, mais tarde, consequências negativas ao Governo. Mas, apesar disso, ele entra para a história como o Presidente que modernizou o País.

Havia no mundo um clima de revolução. A mídia mundial registrava cotidianamente o “entusiasmo” dos jovens insurgentes da revolução cultural que se vinha processando e que culminaria com os acontecimentos do ano de 1968. A imprensa, nesse período, é, ao mesmo tempo, veículo de comunicação e de denúncia. Os jornais (impressos e televisivos) e as revistas ocupavam-se de contar ao povo as histórias do mundo, a globalização, em sentido amplo – na forma de redes de comunicação -, chegava ao Brasil.

É nesse contexto que se inicia o processo de consolidação da Editora Abril. Seu dono? O ítalo-americano Victor Civita. O plano dele? Empreender negócios no mercado cultural com incentivos e apoio do Governo no desenvolvimento de ações culturais e econômicas. Percebe-se, desse modo, que a empresa “veio para ficar”, pois havia um momento oportuno no Brasil e a família Civita fugia do Peronismo, da Itália, na tentativa de salvar seus negócios. E aí começa a história de uma das maiores empresas do País.



A história da editora começou no verão de 1949 durante as férias que Civita e a família passavam na Itália. Há 10 anos eles saíram do país, fugindo do fascismo de Mussolini e da perseguição aos judeus e foram morar nos Estados Unidos. Na Itália, Victor reencontrou seu irmão, César, também de férias. César tinha se estabelecido na Argentina e fundara a Editorial Abril que publicava os quadrinhos de Walt Disney. Os negócios iam bem, mas o rumo da Argentina peronista era uma crescente preocupação. Na conversa com o irmão, César propôs um novo empreendimento no Brasil. Victor interrompeu as férias e foi com César para Buenos Aires conhecer a Editorial Abril. De lá, seguiu para o Rio de Janeiro. Apesar de ter gostado muito da cidade, achou que ali não seria um bom lugar para trabalhar e foi para São Paulo, decidindo montar lá a sua editora. (DIEGO, 2010)

A empresa preparou toda a sua estrutura para ser uma grande indústria de informação. Roberto Civita e Nino Carta visitaram as principais redações de revistas semanais no mundo: a *L'Express* e *Paris-Match*, em Paris, *Der Spiegel*, em Hamburgo, a *Epoca*, na Itália, a *Time* e a *Newsweek*, nos EUA.

Durante essas visitas os editores firmaram acordos de aproveitamento de material editorial com *Paris-Match*, a *Der Spiegel*, a *Epoca* e a *Newsweek*, ponto inicial para começar no Brasil uma escola de aprendizado rápido de jornalismo. Na Carta do editor<sup>27</sup> (ver Figura 9), Civita conta ao público a história do nascimento da revista e frisa a preparação:


Agora nasce VEJA. Para fazê-la selecionamos 100 entre 1.800 candidatos universitário de todos os Estados e realizamos um inédito Curso Intensivo de Jornalismo. Ao termino do Curso, com cinquenta desses moços e outros tantos jovens “veteranos”, formamos a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Enviamos editores e redatores para o exterior a fim de observar as principais revistas congêneres em ação. Abrimos e ampliamos escritórios regionais em todas as grandes cidades do País e montamos uma complexa rede de telecomunicações para [manter contato com São Paulo]. Para a cobertura internacional, contratamos os serviços de agências noticiosas e revistas de prestígio mundial. (...) Finalmente, no decorrer dos últimos três meses, preparamos treze edições experimentais (...) a fim de treinarmos para a grande jornada que hoje se inicia. (CIVITA, 1968, p. 20-21).

A primeira turma do curso foi a de 1968, e foi orientada pelo professor de comunicação da UnB José Salomão David Amorim. O curso foi destinado para quem não era jornalista. Esse empreendimento da Editora Abril selecionou, em cinco pontos diferentes de atendimento e seleção pelo Brasil, cerca de 100 jovens que participaram do curso em São Paulo, desses cursistas 50 foram aprovados e integraram a equipe de redação de Veja.

<sup>27</sup> Essa carta é objeto de um artigo meu sobre a mundialização do Brasil na era Vargas. (no prelo).

Figura 10 - Cópia da Certidão de Nascimento da revista Veja

**EDITORA ABRIL LTDA.**



OFÍCIO DO REGISTRO HISTÓRICO DE UM FATO MARCANTE NO JORNALISMO BRASILEIRO

AVENIDA OTÁVIANO ALVES DE LIMA N.º 800  
SUBDISTRITO DA FREGUESIA DO Ó  
DISTRITO, MUNICÍPIO E COMARCA DA CAPITAL DO ESTADO DE SÃO PAULO  
BRASIL

**VICTOR CIVITA**  
EDITOR E DIRETOR

**CERTIDÃO DE NASCIMENTO**

TERMO N.º 1

CERTIFICO e dou fé, que às 200 horas do dia 8 de setembro de 1968  
à Avenida Otaviano Alves de Lima, 800  
nasceu a Revista VEJA  
no formato 27 x 21 com 124 páginas a círculo e penta  
e com uma tiragem de 700.000 exemplares, rodada nas rotativas  
Ceruth e Cottrell  
sendo seus pais e trabalho de 147 jornalistas,  
1052 gráficos e uma fé inabalável  
na futura do Brasil

Observações: Foram testemunhas os Sr.:  
...  
...  
...

O referido é verdade.

São Paulo, 8 de setembro de 1968

...

Fonte: Almeida (2009, p. 22).

A Editora Abril criou seu “exército” para Veja e nela incluiu uma ideologia marcadamente liberal de economia, introduzindo, assim, a mercantilização da sua informação no País<sup>28</sup>. Hoje é uma das maiores empresas da América Latina atuando em diversas áreas da mídia.

<sup>28</sup> De acordo com Thompson (2002), os principais meios de comercialização das formas simbólicas concentram-se no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução.

A Abril faz parte da sua vida

O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de Comunicação, Educação e Logística da América Latina. Desde a sua fundação, como uma pequena editora, em 1950, busca tornar-se cada vez mais relevante para o Brasil e os brasileiros, atuando na difusão de informação, educação e cultura, e contribuindo para o desenvolvimento do país. Hoje, por meio de suas holdings e empresas controladas, está presente nas áreas de Mídia, Gráfica, Educação, Distribuição e Logística. (GRUPO ABRIL, 2014)

A Editora Abril ofertou cursos, preparou jornalistas, na maioria jovens universitários e profissionais encantados pela proposta de estudar jornalismo – um exemplo disso foi Anthony de Christo, trinta anos à época, engenheiro químico que trocou tudo pela proposta da empresa. Além da preparação da mão de obra a Abril buscou modelos estrangeiros de edição de revistas nos Estados Unidos, Alemanha, Itália e França para imprimir “qualidade” e uma visão de jornalismo “correto e comprometido” com os padrões jornalísticos mundiais da época. Ela também inicia um processo ininterrupto de conexão em rede.

Destarte, tanto a Editora Abril quanto a revista *Veja* vieram não somente para ficar no País, mas para transformá-lo. No quê? É o que tento analisar, pelo menos em relação à identidade feminina.

Figura 11 - Reunião de pauta que antecedeu a edição nº 1 de *Veja*



**Fonte:** Revista *Veja* (1972, p. 4).

No final da década de 1960, para ser mais exata no dia 11 de setembro de 1968, a Abril finalmente “revolucionou” o mercado editorial e lança a revista *Veja*, com uma tiragem inicial de 700 mil exemplares, distribuídas em todo o Brasil. Simbolicamente, a revista *Veja*

foi fundada no dia 8 de setembro de 1968, segundo consta na “Certidão de Nascimento” da revista (cf. ALMEIDA, 2009, p. 22).

Figura 12 - Victor Civita com a capa da primeira Veja



Fonte: Grupo Abril (2014)

Com pouco mais de 140 páginas, sendo que, quase metade desse total fora destinada para publicidade, a revista *Veja*, de periodicidade hebdomadária, herda da revista *Realidade* todo um acervo de informações, vital para a produção de notícias chegar ao mercado com *status* de qualidade, compromisso e respeito pelo leitor.

Nessa mesma perspectiva, Villalta (2002, p. 4) observa que:

A estrutura gráfica da Editora Abril já estava preparada para trabalhar semanalmente com grandes tiragens, afinal havia a experiência com os altos números da circulação dos fascículos, com as grandes tiragens de *Realidade* e a solidez empresarial do grupo que era fundamentalmente favorecida pelo esquema de distribuição feito por uma de suas empresas: a Dinap S.A. – Distribuidora Nacional de Publicações.

A primeira edição de *Veja* foi empreendida pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, editores e sócios da Abril, e teve em sua primeira capa a manchete “O Grande Duelo no Mundo Comunista”. Nessa edição, a informação “honestá” ocupa-se de “pintar” o comunismo no mundo, dá a capa da revista vir ilustrada com a foíce e o martelo, ícones que identificam todo o movimento simpatizante do pensamento socialista/comunista e que é, juntamente com

a estrela vermelha, a principal representação gráfica das ideias defendidas por Marx, Engels e Lênin.

Contudo ao observamos a capa e a ilustração original da foice e do martelo verificamos que há um posicionamento contrário ao comunismo no jogo de cores, troca do amarelo pelo negro, e na figuração de luta, a foice e o martelo estão da capa aparecem entre punhos (ver Figura 13a e 13b).

Figura 13 - Comparação ícone do Comunismo a capa da primeira Veja



Fontes: 14a - Projeto Araribá Geografia; 14b – Acervo Digital Abril.

Esse posicionamento liberal contraria o pensamento Comunista, que prega a abolição da propriedade privada e o fim da luta de classes, além da construção de um regime político e econômico que possibilite o estabelecimento da igualdade e justiça social entre os homens, nem um pouco surpreendente, pois reforça as ideologias capitalistas de preservação e concentração da propriedade privada e a divisão das classes.

Logo, desde sua primeira edição, a revista Veja demonstrou “para que veio”! Seu posicionamento crítico joga com as palavras e o discurso da verdade e da informação reforça posições cujos interesses se voltam, para o capital e para a manutenção de uma economia baseada em bens e consumo.

Por isso, hoje, a Veja é a principal revista da Abril. Só ela possui uma tiragem superior a um milhão de exemplares (ver Figura 14 e 15), sendo a revista semanal com maior circulação do país e a terceira maior do mundo, atrás apenas da *Times* e da *Newsweek*.

Figura 14 - Dados de circulação atual da revista Veja em 2014

<b>Tiragem:</b> 1.130.148
<b>Assinaturas:</b> 906.194
<b>Avulsas:</b> 142.951
<b>Circulação Líquida:</b> 1.049.145
<b>Fonte:</b> IVC Set/2014
<b>Total de Leitores:</b> 8.973.000
<b>Fonte:</b> Projeção Brasil de Leitores consolidado 2013

Fonte: Grupo Abril (2014).

Figura 15 - Dados de circulação média da revista Veja em 2014

<b>Assinaturas Média:</b> 906.767
<b>Tiragem Média:</b> 1.141.052
<b>Avulsas Média:</b> 120.623
<b>Circulação Líquida Média:</b> 1.027.390
<b>Fonte:</b> IVC jan-Set/2014

Fonte: Grupo Abril (2014).

A revista *Veja* trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e do mundo. Entre esses temas são encontrados assuntos ligados à política, à economia, à cultura, à educação, ao comportamento, à tecnologia, à ecologia e à religião. Além disso, traz, na maior parte de suas edições, reportagens especiais e um jornalismo investigativo, por isso, ainda hoje, se autodeclara como uma mídia “esclarecedora, que antecipa e explica grandes questões do Brasil e do mundo” e que presta um serviço de melhoria do Brasil.

Hoje a *Veja* não é só uma revista, não é só um produto de uma editora, mas sim é o “carro-chefe” de toda uma linha de revistas de um grupo empresarial economicamente forte e influente na sociedade e na mídia brasileira, o Grupo Abril S.A.

### 2.3 O CONTEXTO DAS REVISTAS E A (DES)VALORIZAÇÃO DA MULHER

O percurso histórico-social-econômico das revistas *Realidade* e *Veja* é importante para pensar o discurso nessas revistas da e sobre a mulher de forma mais ampla. Uma vez que esta introduz à compreensão da questão de como essas edições, em seus textos, representam e/ou identificam ideologias em relação à mulher.

Conforme demonstrei nos itens anteriores deste capítulo, essas revista são lançamentos editoriais com propósitos específicos, tanto econômicos quanto de produção e

circulação de ideias, bens e consumo. Elas surgem no mercado em um momento de expansão econômica da indústria brasileira e, ainda, de mudanças culturais.

Daí, encontrar-se latente à criação e à organização dessas edições a ideologia da economia liberal, da qual se depreende imediatamente o taylorismo-fordismo<sup>29</sup>. Segundo Bauman (2001), as práticas produtivas da “modernidade sólida” foram cunhadas nos meados do século XX e decorrem da reestruturação do capitalismo para a produção em massa que irá resultar na globalização do mundo.

Entre os principais ícones dessa modernidade estavam a fábrica fordista, que reduzia as atividades humanas a movimentos simples, rotineiros e predeterminados, destinados a serem obediente e mecanicamente seguidos, sem envolver as faculdades mentais e excluindo toda espontaneidade e iniciativa individual. (BAUMAN, 2001, p. 33-34).

Assim, essas revistas podem ser consideradas produtos e formas de manutenção do modelo fordista, que forma politicamente o neoliberalismo e uma nova era industrial (CASTELL, 2010), estabelecendo-se como instrumento do moderno mercado consumidor. Além de servirem culturalmente como catalizadoras e dissimuladoras de informações e de múltiplas possibilidades de relacionamento dos sujeitos com a sociedade.

Nesse tocante, Chouliaraki e Fairclough (1999) apontam que a modernidade envolve uma série de mudanças que afetam diretamente a sociedade e que percepção crítica dessa sociedade perpassa pelas formas de sua linguagem, logo essas revistas também comportam em si discursos que transmitem essas mudanças ao mesmo tempo em que impõem ideologias favoráveis à manutenção da economia neoliberal.

Considerando a visão desses analistas do discurso, pondero que as revistas Realidade e Veja também são atores institucionais copartícipes da construção de identidades dos indivíduos na sociedade e que cumprem uma função ideológica de construção e manutenção de ideologias sobre esses indivíduos.

Desta forma, os discursos que identificam a mulher, presente nessas revistas, não são meros textos sem propósito. Eles são “formas simbólicas” de controle e repressão das ações do sujeito mulher. Chauí (1984), ao tratar da repressão sexual da mulher na sociedade, aponta que isso não se processa isoladamente, mas se manifesta na sociedade em múltiplas formas, entre elas na mídia.

---

<sup>29</sup> O fordismo é um sistema de produção industrial baseado na fabricação em larga escala, na especialização do trabalho e na linha de montagem (cf. FRAGA, 2005).

Cabe saber, então, como a mídia e, mais especificamente, como as revistas agem ideologicamente no conjunto de representação da mulher na sociedade, imputando-lhe regras e formas de condutas e usos de seu corpo e de sua sexualidade. Para tanto, faz-se necessário compreender como funciona o mercado brasileiro de consumo “oferecido” à mulher.

### **2.3.1 Panorama do mercado brasileiro consumidor de revista**

No tocante ao mercado brasileiro consumidor de revistas, o estudo da ANER (2014c) afirma que: “As revistas estão onde existe o maior potencial de consumo, seu público leitor é o que possui a maior renda média” (p.13). Ou seja, conforme observado na Figura 1, a penetração das revistas está concentrada, principalmente, nas regiões Centro, Centro-sul e Sul do país. Fator interessante, já que essas áreas são consideradas estratégicas para a economia brasileira como um todo.

Ainda em relação ao mercado brasileiro, observo os dados que caracterizam os consumidores das revistas, cuja indicação do percentual de leitores demonstra que, dos 92 milhões de consumidores do meio *revista* no Brasil, 55 milhões são mulheres, e que essas são as “grandes formadoras” de opinião na sociedade (ver Figura 3). Percebo, desse modo, que a revista não “nasce do nada”, mas, ao contrário, ela é elaborada com objetivos específicos de mercado e de distribuição de “mercadorias culturais” (cf. CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Além disso, a grande preferência das mulheres por essa mídia não é uma característica da atualidade, mas o resultado de todo um processo econômico-cultural que incluiu as mulheres no mercado consumidor.

Assim, ao ponderar sobre a importância da função das revistas na economia global, ocorreu-me que o incentivo, na forma de discursos aparentes de valorização da figura feminina, “dado” à mulher para o consumo dessas revistas excede a compra imediata dessa mídia. A mulher, nesse construto, é, ao mesmo tempo, consumidora, ao adquirir a revista, e educadora social, ao partilhar as informações com outras pessoas, uma vez que, ao consumir o discurso da revista também vai comunicá-lo, no diálogo com outros atores sociais, perpetuando, desse modo, esses discursos na sociedade.

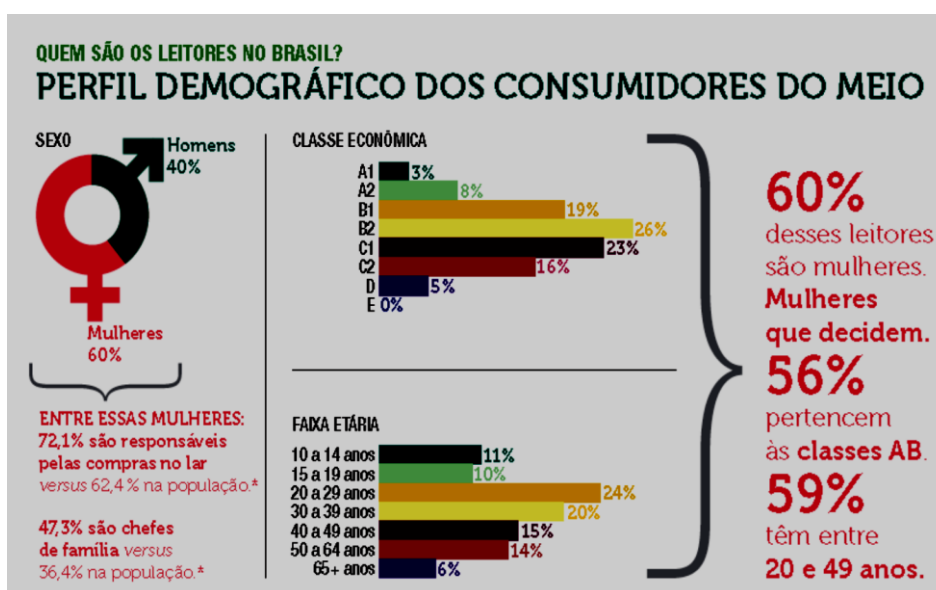
A consciência, por parte da mídia, dessa “dupla função” da mulher em relação ao consumo das revistas, modificou mediatamente o grau de importância dado a ela no bojo social-econômico e particular de suas relações com a mídia, ou seja, nessa modificação, houve a oportunidade de beneficiar-se duas vezes: lucrando com a venda material de revistas e disseminando seu discurso “carregado” de poder simbólico (THOMPSON, 2002).



A mulher, antes ocultada em importância social-econômica e restrita ao lar, dependente financeiramente do marido passa por uma metamorfose social e ideológica profunda no decorrer do século XX, que a transportará para a “ribalta social”, na qual sua presença marcadamente revelará independência econômica em relação ao homem. Logo, monitorar e determinar o consumo material-ideológico-cultural da mulher é imprescindível para a manutenção de controle e poder sobre seu consumo e, quiçá, sobre sua vida e suas ações. Para efetivar tal “controle”, a mídia se organiza em torno de diferentes discursos, que, vistos de forma ampla e imediatamente, incluem a mulher como sujeito social, com voz, força de trabalho e potencial de consumo.

Daí, a mídia, sobretudo a revista, procurar definir perfis de consumidores para saber exatamente onde atuar com maior segurança de retorno de capital, uma vez que elas estão onde “existe o maior potencial de consumo, seu público leitor é o que possui a maior renda média” (ANER 2014c, p. 13). Fato esse que se constata na Figura 16, a seguir, a qual mostra a mulher das classes A e B<sup>30</sup> como a maior consumidora do meio e com maior potencial de compras.

Figura 16 - Gênero e consumo dos leitores das revistas no Brasil



Fonte: *Factbook 2013/2014* (ANER, 2014c)

No tocante à aceitação pública, as revistas caracterizam-se no mercado da mídia com alto grau de circulação<sup>31</sup> entre o público leitor. Estudo realizado pela Ipsos Marplan<sup>32</sup>,

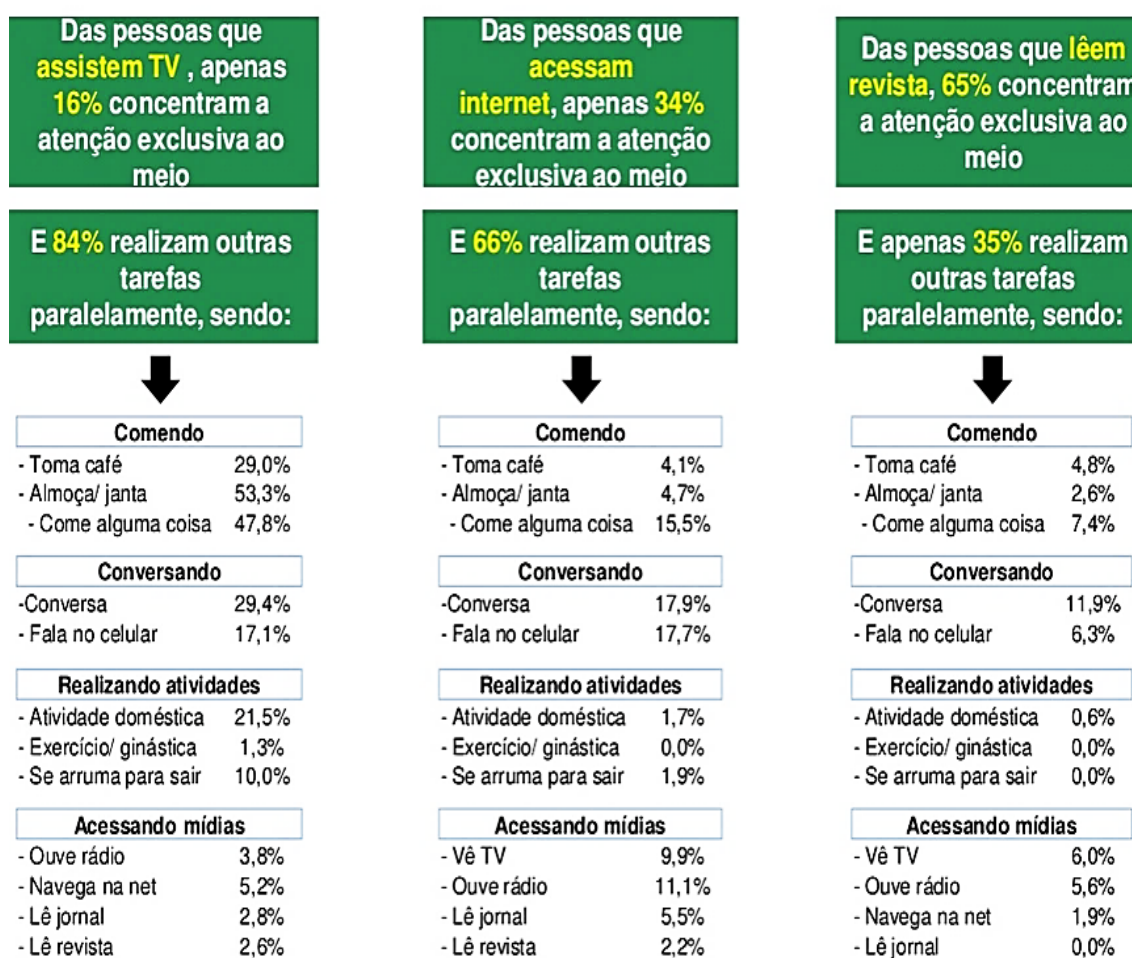
<sup>30</sup> De acordo com Centro de Políticas Sociais (CPS/FGV), as classes se estabelecem com base em parâmetros de renda, assim: Classe A - acima de R\$9.745,00, Classe B: de R\$7.475,00 a R\$9.745,00, Classe C: de R\$1.734 a R\$7.475,00, Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00 e Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00.

<sup>31</sup> No Brasil, o órgão responsável pela auditoria de circulação de publicações é o Instituto Verificador de Circulação (IVC), filiado à *International Federation of Audit Bureaux of Circulations* (IFABC).

em 2012, mostra o mercado consumidor de revistas no mundo faturando bilhões em venda – 10,6 bilhões de exemplares do gênero. Esse mesmo estudo demonstra o *ranking* mundial em número de títulos e o Brasil aparece na 6º posição, com 4.705 títulos de revistas<sup>33</sup>. Fato que evidencia o grande interesse e consumo dessa mídia aqui no Brasil.

Quanto ao perfil desses milhares de leitores, o mesmo estudo demonstra que 65% deles se concentram exclusivamente na leitura dessa mídia. Logo, esse dado comprova o grande interesse das pessoas nas informações veiculadas na revista (ver Figura 17).

Figura 17 - Atenção na leitura das revistas



Fonte: *Estudo do Panorama do Mercado Brasileiro de Revistas 2012* (ANER, 2014a).

O conhecimento da aceitação pública e o perfil dos consumidores são importantes para diversos setores da economia que dependem da revista para expor seus produtos no mercado. Por isso, a revista é o meio de divulgação de variados produtos e as agências

<sup>32</sup> Terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado global. Suas pesquisas colaboram para que as empresas entendam o público que querem alcançar.

<sup>33</sup> No Anexo 6, apresento mais de 100 dos principais títulos de revistas consumidas no Brasil.

midiáticas desenvolvem constantemente pesquisas de mercado para informar às empresas como está a aderência do mercado e da economia para os produtos.

No *FactBook 2013/2014*, a pesquisa demonstra às empresas a viabilidade de se investir na propagandas em revistas, conforme pode ser observado na Figura 18, a seguir:

Figura 18- A força da revista

**FLEXÍVEL E FEITO SOB MEDIDA,**  
O MEIO REVISTA OUVI O ANUNCIANTE,  
CRIA JUNTO COM ELE E TRAZ NOVOS  
FORMATOS **DE ACORDO COM**  
**AS NECESSIDADES** DO MERCADO.  
É O ÚNICO MEIO QUE CONSEGUE PROMOVER  
UMA **EXPERIMENTAÇÃO REAL DOS**  
**PRODUTOS** JUNTO A SEUS CONSUMIDORES  
EM POTENCIAL. É POSSÍVEL CRIAR **AÇÕES**  
**EXCLUSIVAS** COM AS MARCAS E  
**DE IMPACTO SURPREENDENTE.**

Fonte: *FactBook 2013/2014*.

Refletindo sobre essa perspectiva de mercado e a sua “flexibilidade”, percebo que a mídia configura-se como “controladora e mercantil”. Ela cria uma da indústria cultural – qualquer indústria, organizada, planejada para atender o público, agora tratado como consumidor (THOMPSON, 2002 apud ADORNO; HORKHEIMER, 1985)<sup>34</sup>. Dessa maneira, além de dar informações, os meios de comunicação buscam proporcionar entretenimento aos indivíduos: é a indústria cultural, informando o consumidor de maneira homogênea, rápida e alienante.

Nesse mesmo sentido, Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que a indústria cultural contém uma proposta de informação (ou mesmo de desorientação) e diversão com alienação. Ela não permitiria, portanto, a reflexão sobre as coisas por ela mesma divulgada,

<sup>34</sup> No ensaio “A indústria cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), os filósofos afirmam que os produtos dessa indústria seriam parte integrante de uma lógica que visava, ao mesmo tempo, padronizar os indivíduos e gerar lucro para os detentores do poder econômico.

uma vez que seu objetivo é chegar junto aos consumidores com base na venda de produtos que criam a realidade que ela deseja.

Diante dessas características e funções no mercado consumidor brasileiro de revista, acredito que a análise desse meio midiático, na perspectiva da ADC, seja importante, uma vez que esses textos são fonte de reverberação de discursos e de ideologias que pairam sobre a sociedade. São esses discursos que circulam na sociedade, conforme comentei anteriormente, que “prendem” o interesse da população, mantendo implicitamente relações mercadológicas, que, certamente, produzem modelos de consumidoras.

Destaco, ainda, que o discurso dessa indústria cultural contém padrões de comportamento em variados vieses da vida sociocultural que são, discretamente, consumidos disfarçados entre as informações. Fairclough (1989) diz, a esse respeito, que as ideologias são mais eficazes quando sua incidência é menos visível ao sujeito que a recebe:

A ideologia é mais efetiva quando sua ação é menos visível. Se alguém se torna consciente de que um determinado aspecto do senso comum sustenta desigualdades de poder em detrimento de si próprio, aquele aspecto deixa de ser senso comum e pode perder a potencialidade de sustentar desigualdades de poder, isto é, de funcionar ideologicamente. (FAIRCLOUGH, 1989, p. 85)

Mas, apesar dessa característica “discreta” dos efeitos da ideologia, Fairclough (1989) nega um assujeitamento<sup>35</sup> dos homens a determinadas “pressões” da hegemonia vigente. Por isso, na possibilidade de compreender como esses efeitos ideológicos agiam sobre a identidade feminina voltei meu foco para o discurso sobre e da mulher nas revistas, baseada nos pressupostos da ADC, busquei identificar nesse contexto comercial das revistas a importância da mulher, especificamente, compreender os processos ideológicos de representação da homossexualidade da mulher na sociedade brasileira, na expectativa de identificar, no bojo desses discursos, a identidade feminina que emana da própria mulher e que possa colaborar com uma real valorização da mulher no contexto brasileiro.

### **2.3.2 A identidade da mulher no contexto da globalização**

É importante frisar que, no contexto da globalização, o papel social da mulher resulta de transformações profundas e estruturais, que redefinem seu “lugar” social. Hoje, a

---

<sup>35</sup> O assujeitamento está relacionado à aceitação e à caracterização de um indivíduo por meio de uma dada ideologia (ALTHUSSER, 1998).

mulher é reconhecida<sup>36</sup> por múltiplos papéis, entre eles se destacam os de trabalhadora e o de provedora de seu lar, modificando, consideravelmente, seu *status quo* social e econômico, se compararmos à identidade atribuída a ela no início do século XX<sup>37</sup>.

Referindo-se às transformações do sujeito na modernidade, Vieira (2005) indica que a mudança de identidade da mulher é resultado das mudanças econômicas; ela afirma que:

Em decorrência da nova ordem econômica, os mercados e, sobretudo, os sujeitos passam por profundas transformações [que] implicam mudanças políticas, culturais e tecnológicas, uma vez que recebem influências, principalmente, do avançado sistema de comunicação. (VIEIRA, 2005, p. 208-209)

Esses papéis, segundo Castell (2010, p. 22), são cambiáveis entre os atributos da cultural das instituições e das organizações da sociedade:

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Papéis (...) são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade (CASTELL, 2010, p. 22).

Logo, as representações da mulher como mãe, esposa, dona de casa e dependente do marido, por exemplo, outrora consideradas como expressões normais da identificação dessa mulher na sociedade patriarcal, modificaram-se no presente estabelecendo novos paradigmas, como o da mulher mãe/solteira/ trabalhadora/independente.

Destarte, essas identificações são, a meu ver, fragmentos do sujeito mulher que constituem faces de uma identificação/representação social mais ampla e complexa, que se foi constituindo social e historicamente<sup>38</sup>. Portanto, é preciso refletir sobre essas identidades,

---

<sup>36</sup> A noção de reconhecimento aqui se concentra no fato de que há hoje consenso de que a mulher conquistou espaços públicos que vão muito além do contexto privado do ambiente familiar. Todavia, ratifico que a mulher, como sujeito sociossexual, ainda carece de valorização de sua identidade, na perspectiva da Teoria do Reconhecimento de Taylor, para quem a “identidade é em parte formada pelo reconhecimento ou pela falta dele, e muitas vezes pelo reconhecimento errôneo (...) por parte dos outros, e assim uma pessoa ou grupo de pessoas pode sofrer um dano real, uma distorção real, se as pessoas ou a sociedade em torno lhe espelharem em retorno uma imagem limitada, aviltante ou desprezível dela própria” (TAYLOR, 2009, p. 25 apud VALENTE; DE CAUX, 2009). Esta visão será aprofundada na discussão desta pesquisa.

<sup>37</sup> Entretanto, isso não significa que, antes da força econômica global, elas não tivessem “funções sociais”, pois elas as tinham, mas pairava sobre elas “o silêncio”. Esse silêncio gerou o “apagamento” da mulher, que está bem marcado no século XIX e nos é revelado por Michelle Perrot, historiadora francesa, cujo livro “As mulheres ou os silêncios da História” traz à tona a ideia de que a dificuldade da história das mulheres se deve, inicialmente, ao “apagamento” de seus traços, tanto públicos quanto privados.

<sup>38</sup> No Capítulo 3, aprofundarei os aspectos conceituais relativos à identidade.

pois, parece-me, por vezes, que elas negam à mulher uma identidade mais íntima com sua feminilidade, como se, para ela, existisse uma forte contradição entre a constituição dessa feminilidade e o mundo do trabalho<sup>39</sup>. Além disso, parece que essa contradição feminilidade/mundo do trabalho gera uma tensão sobre a identidade homossexual da mulher, que suscita um retorno às ideologias de dominação em relação a ela.

É em Foucault (1993a; 1993b), sobretudo, que encontramos as raízes para pensar a mulher nessa perspectiva mais ampla, relacionando sua posição sexual à econômica. Em *História da Sexualidade I* (1993a), esse autor, quando trata da sexualidade reprimida pelos esteios morais do patriarcado, aponta para o processo de mundança desse “lugar da mulher” na sociedade<sup>40</sup>, a partir do limiar do século XX.

Por isso, acredito que o reconhecimento da mulher, sujeito social, caminha em um processo paralelo ao do crescimento da economia, sobretudo da economia global, pois, com a entrada decisiva da mulher no mundo do trabalho, abrem-se novas fontes de mercados consumidores e a mídia, oportunamente, alimenta esse processo por meio das revistas.

Ratificando essa perspectiva, Vieira (2005, p. 209) explicita que “a alteração global não é apenas um fenômeno externo, [pois] influencia aspectos da intimidade dos sujeitos, modificando vidas o modo de ser de cada um deles”. Então, é necessário verificar quais seriam, de fato, os paradigmas de comportamento, decorrentes da globalização, que (re)contextualizam o papel da mulher brasileira.

Dado o fato de que, no contexto da globalização, gerou-se uma “crise nas identidades culturais” (HALL, 2003),<sup>41</sup> antes imaginadas fixas, o processo de universalização de formas e modos de vida, características da cultura global, passou a ser “fluido” (GIDDENS, 1993). Eis a razão de as *imagens* que identificam a mulher na sociedade não serem fixas e nem unânimes, uma vez que elas se inserem no contexto das mudanças socioeconômico-culturais que reconfiguram estrutural e profundamente as identidades sociais e as relações de gênero na “aldeia global” (CASTELL, 2010).

---

<sup>39</sup> Sobre esse assunto ver, no *Dicionário Crítico do Feminismo* (HIRATA, 2009, p. 103), os interessantes verbetes *Virilidade*, *Mulheridade* e *Divisão Social do Trabalho*.

<sup>40</sup> É importante frisar que Foucault (1993a; 1993b) trata da sexualidade de forma geral e, por isso, não se restringe ao papel social da mulher na sociedade, contudo ele fornece relevantes informações acerca do poder hegemônico do patriarcado, que, durante séculos e de diferentes formas, relegou a mulher à posição de inferioridade em relação ao homem e atribuiu basicamente às mulheres a identidade de procriadoras e, mesmo essa, era regulada na microssociedade do casamento.

<sup>41</sup> Hall (2003) apresenta três possíveis justificativas à crise das identidades no contexto de globalização: a primeira estaria marcada pela desintegração das identidades nacionais, resultado de um crescimento da homogeneização cultural; a segunda seria o reforço das identidades locais, como resistência à globalização, e a terceira seria a formação de novas identidades, chamadas híbridas, que tomam o lugar das identidades nacionais.

Em face dessas mudanças e ponderando o que foi exposto, é plausível considerar que a inserção das revistas na sociedade indica, à primeira vista, que há uma razoável participação da mídia revista na “formação” da identidade homossexual da mulher. Cabe, então, indagar: Quem é a mulher (auto)identificada nessas revistas?

### **CAPÍTULO 3 – A ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO: DA PRODUÇÃO MATERIAL DA IDENTIDADE SOCIOSSEXUAL DA MULHER NAS REVISTAS**

Nos capítulos anteriores introduzi as bases teóricas que norteiam esta pesquisa e apresentei os seus propósitos. Neste capítulo, evidencio a organização discursiva das revistas, a fim de identificar no *corpus* o discurso de interesse da mídia em relação àquilo que ela deseja do sujeito social Mulher e de como ela é representada em cada um dos *corpora*.

#### **3.1. A ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA DA REVISTA<sup>42</sup>**

É certo que as mudanças na economia dinamizaram o processo de produção gráfica, o que foi determinante para o desenvolvimento da economia global, e que, paralelamente a essa transformação da economia, ocorreu a mudança de paradigma em relação à identidade da mulher na sociedade. A inserção da mulher no mercado de trabalho é determinante para a (re)organização social e particular da vida feminina.

Essas mudanças são acompanhadas e influenciadas pela mídia escrita revista. Por isso cabe saber como essas edições, em seus textos, representam e/ou identificam ideologias, discursos hegemônicos e práticas sociais e sexuais da mulher na sociedade brasileira?

Parto da perspectiva de que a mídia atua como um poder simbólico (THOMPSON, 2002; 2009) cujo ideologia<sup>43</sup> pretende influenciar e determinar a “formação” da identidade da mulher para a manutenção de padrões que garantam, primeiro, que a mulher, potencial compradora, participe da dinamização da economia, e, segundo, que o modelo de mulher tradicional não desapareça, mas que se reconfigure no tempo e no espaço, para manter antigas práticas comerciais ainda hoje rentáveis à mídia e aos seus patrocinadores.

Daí, nesse capítulo apresentar as revistas como fonte mantenedora desses múltiplos papéis que são atribuídos à mulher e que geram conceitos acerca da identidade feminina.

##### **3.1.1 Estrutura e organização formal da Revista: orquestração dos discursos**

O modelo de análise em ADC apresenta a concepção tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH, 1992). Segundo essa concepção tridimensional, o discurso é composto

<sup>42</sup> Os termos que caracterizam as revistas compõem padrões da estrutura genérica do texto jornalístico e são importantes para a análise desse mesmo gênero jornalístico.

<sup>43</sup> Ideologia, segundo Chauí (1980/2004), é, após Marx, um sistema ordenado de ideias e/ou representações. Ela constitui um conjunto de normas e regras separadas e independentes das condições materiais de sua produção, visto que seus produtores – os teóricos, os ideólogos, os intelectuais – não estão diretamente vinculados à produção material das condições de existência. Aprofundarei sobre a ideologia na seção 3.2.2.



basicamente de três elementos: textual, discursivo e social. Dessa forma, não se pensa o texto fora dos contextos discursivos e sociais em que ele circula; não se deve, portanto, analisar criticamente um texto sem considerar as práticas discursivas e sociais que o envolvem.

A linguagem em uso, caracterizada pelo envolvimento de sujeitos reais, que têm uma história e estão envolvidos de forma a interagirem socialmente, sobrepõe-se a uma reflexão da natureza abstrata e homogênea da linguagem, recuperando-se, assim, o fundamento básico do processo linguístico: a significação. Por isso, a ADC, conforme Fairclough (2006a, 2006b), não concebe o uso da linguagem como atividade puramente individual. Logo, a expressão do discurso é concebida como situada no meio social de produção dos textos, ou seja, as relações internas que se estabelecem entre formas da língua não são regidas por formas linguísticas de um sistema fechado, mas, ao contrário, o que molda a orientação de organização de um texto são a atividade mental ou cognitiva e as relações sociais, políticas e ideológicas.

Dessa forma, pensar sobre o discurso da e sobre as mulheres, publicados em revista de atualidades como *Realidade e Veja*, exige uma reflexão segundo esse modelo tridimensional do processo de produção e de circulação desses discursos.

As revistas desenvolveram-se à luz de dois aspectos fundamentais:

- 1) o consórcio com a tecnologia de impressão;
- 2) a especialização em segmentos da população.

O primeiro, possibilitou às revistas, sobretudo, maior valorização das imagens e melhoria da qualidade da impressão; já o segundo, delimitou sua inserção social. Por isso, os traços mais marcantes de uma revista, no que concerne à sua organização discursiva, concentram-se no público (classe social e gênero), no gerencial (faixa etária) e na temática (assuntos). Observando esses aspectos, as revistas criam o ambiente discursivo, meio material, que as leva aos seus objetivos comerciais.

Portanto, pode-se considerar que as revistas são produtos comerciais que se organizam, do ponto de vista midiático, por meio de textos (escritos e imagéticos) e que seguem uma organização estrutural fixa, mas passível de diferenciações em estilo; aprofundarei esta perspectiva quando tratar da estrutura genérica.

A organização discursiva das revistas se constitui ao longo das ordens sociais, ordens de discursos em diferentes práticas discursivas, que materializam ações específicas e que contribuem para percepções e interações no mundo (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Este último traço evidencia as especificidades de organização e produção que

determinam a circulação das revistas na sociedade. Sinteticamente, podemos elencar os aspectos de especialização na seguinte estrutura:

- Gênero<sup>44</sup> – classificação genérica do tipo de revista, indica um tema/assunto comum a todo o conjunto das edições da revista.
- Segmentação<sup>45</sup> – público, diretamente relacionado aos gêneros sociais.
- Periodicidade – o intervalo de tempo entre uma e outra edição, a mais comum é a semanal (hebdomadária).
- Formato/Tamanho – variado, geralmente dado pelos padrões editoriais de cada época.

As revistas que ora analiso possuem semelhanças estruturais em sua organização discursiva em quase todos esses aspectos e expressam conteúdos similares entre si, que se voltam para a informação do que é ser Mulher nos respectivos contextos de cada uma das edições. Apesar disso, essa ordenação não determina a ideologia latente nos textos apresentados.

Quadro 5 – Comparação da organização das revistas do *corpus*

ORGANIZAÇÃO	REALIDADE 1967	VEJA 1994	VEJA 2010
<b>GÊNERO</b>	Atualidades	Atualidades	Atualidades
<b>SEGMENTAÇÃO</b>	Todos os públicos	Todos os públicos/Mulher	Todos os públicos/Mulher
<b>PERIODICIDADE</b>	Edição Especial de uma publicação mensal	Edição Especial de uma publicação semanal	Edição Especial de uma publicação semanal
<b>FORMATO/TAMANHO</b>	Formato magazine 23,5 x 30,5cm	Formato magazine de hoje 20 x 26,5cm	Formato magazine de hoje 20 x 26,5cm

Fonte: Quadro elaborado por essa pesquisadora.

No quadro 5, no tocante a organização da segmentação, há o destaque para a mulher nas publicações de Veja, pois a edição semanal foi publicada e acompanhada pela edição especial em “homenagem” à mulher. Caso que não ocorre em Realidade, cuja edição para a mulher foi a publicação semanal. Daí afirmar que a materialidade das revistas não se concentra no aspecto da organização imediata da sua especialidade, mas, ao contrário, ela concentra-se, sobretudo, na sua função econômica de seu contexto social.

É por essa função que se processam as formações simbólicas que vão gerar as diversas ideologias que estarão diluídas nos eventos discursivos no interior da especialização

<sup>44</sup> No Apêndice, apresento uma tabela dos gêneros mais editados no Brasil.

<sup>45</sup> Ver Apêndice 1.

da revista, na forma de textos, para a geração de informação e diversão, de tendências e *status* sociais atribuídos à mulher. Ancorada nessas prerrogativas, afirmo que a revista oferece mais que informação e entretenimento, ela atua como negociadora de relações econômicas, sociais e culturais entre os participantes de seu discurso.

### 3.1.2. As revistas como ideários de consumo

Conforme vimos no item anterior, as revistas são organizadas primeiramente para atingir diferentes públicos por meio da especialidade de sua edição. No caso específico das revistas pesquisadas aqui, a especialidade não é a mulher, ou seja, não são revistas específicas de temas para o público feminino, uma vez que o gênero, identificado no Quadro 5, indica que todas as edições são de temas da atualidade, que abordam a posição da mulher no conjunto da sociedade e da economia brasileira de forma especial.

Essas edições especiais, contudo, seguem o projeto editorial específico para o gênero revista. Na Figura 19, a seguir, apresento, sucintamente, o processo de edição de uma revista, importante por ser nele que se processam as escolhas linguísticas e ideológicas que vão compor cada um dos textos inseridos na revista.

Figura 19 – Organização do gênero midiático revista



Conforme observado na Figura acima, é na pauta que se organizam todas as diretrizes do que se deseja em uma edição. Aparentemente o processo é simples, porém, para editar uma revista, exige-se além de conhecimentos técnicos próprios da área midiática, e de outras áreas, que dão suporte às edições das matérias inseridas, coerência com o mercado e com os anunciantes que mantêm as edições. Logo, a revista, em seu processo de criação, deve considerar os aspectos de sua especialização (Gênero, Segmentação, Periodicidade, Formato/Tamanho) e os comerciais que interessam aos anunciantes.

Pode-se dizer que é na **triagem dos temas publicáveis** que a ‘seleção’ dos discursos que agregam os interesses dos anunciantes começa – cabe lembrar aqui que as revistas são um dos meios de divulgação de diferentes produtos e, conforme apresentei no capítulo primeiro, ela ouve os anunciantes para “criar ações exclusivas” (cf. Figura 18a: *Força da Revista*) de venda e lançamento de produtos no mercado. Toda a organização intelectual e física da revista agrega valores e discursos que vão, em última instância, manter um mercado de consumo.

Decorre desta perspectiva que as revistas Realidade 1967, Veja 1994 e Veja 2010, edições especiais em homenagem à mulher não foram organizadas apenas porque existiu a necessidade de se reconhecer e de louvar a mulher, pois as referidas edições, respectivamente publicadas nos meses de janeiro, setembro e junho, e não em março ou maio, meses tradicionais de homenagem às mulheres e as mães<sup>46</sup> para a sociedade e o comércio, não fazem alusão a homenagens especiais, mas enquadram social e pessoalmente a vida e o comportamento das mulheres em cada um dos tempos e espaços das edições.

Então qual o motivo de dedicar uma edição inteira à mulher? A primeira resposta, e mais imediata, está nos discursos da Carta do Editor<sup>47</sup> de cada uma das revistas por mim pesquisadas:

---

<sup>46</sup> Os meses que são reconhecidos como os de homenagem à mulher: 8 de março, dia Internacional da Mulher, dia em que são lembradas as conquistas sociais, políticas e econômicas das mulheres no mundo, pois a data é reconhecida pelas Nações Unidas como importante para a “luta” de valorização das mulheres. O segundo domingo de maio, dia das mães – originado primeiro na Grécia Antiga, era festejado em honra de Rhea, a Mãe dos Deuses a entrada da primavera. Nos EUA, sugestão em prol da criação de uma data para a celebração das mães foi dada pela feminista ativista Ann Maria Reeves Jarvis, que fundou em 1858 os *Mothers Days Works Clubs* com o objetivo de diminuir a mortalidade de crianças em famílias de trabalhadoras. Na forma atual, a data foi reconhecida em 12 de maio de 1907, como idealizada por Ann Maria Reeves Jarvis, a metodista e filha de Ann Maria Reeves Jarvis, que, dois anos depois da morte de sua mãe, criou um memorial em sua homenagem e iniciou uma campanha para que o Dia das Mães fosse um feriado reconhecido. Devido à difusão e à excessiva comercialização no Dia das Mães Anna Jarvis afastou-se do movimento, passando a contestar as comemorações comerciais. (cf. ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA). O mês de maio é reconhecido entre os católicos como sendo os de homenagens a Nossa Senhora, por isso também dedicado às mulheres e aos homens que são convidados a voltar-se a Deus por meio da misericórdia de sua Mãe Maria.

<sup>47</sup> Essas Cartas fazem parte dos *corpora* analisados nesta investigação.

Seis meses, atrás, em longa conversa ao pé da lareira, numa noite de inverno, começamos a discutir a posição e a importância da mulher em nosso país. (...). E decidimos dedicar uma edição especial (...) ao que ela é, ao que faz, ao que pensa e ao que quer. (REALIDADE, 1967)

Ao longo das 108 páginas desta edição especial VEJA busca traçar o perfil da grande mutação em curso na metade feminina (51%) do país. (VEJA, 1994)

Esta VEJA ESPECIAL MULHER que você lê foi buscar inspiração naquela ousada edição de REALIDADE. Ao refazer uma pesquisa sobre a cabeça das mulheres daquela década revolucionária — repetida também em 1994 —, a revista conseguiu traçar uma linha evolutiva de quatro décadas do comportamento feminino. (VEJA 2010)

Destacam-se nas palavras dos editores os trechos “posição e importância da mulher no nosso país”, “perfil da grande mutação na metade feminina do país” e “linha evolutiva de quatro décadas de comportamento feminino”. Logo é razoável afirmar que a mídia compreendeu que, socialmente, a mulher começava a ser reconhecida, na década de 1960 no Brasil, interferindo na economia contundentemente nos idos dos anos 1990 como nunca antes e se reorganizando pessoal e economicamente para assumir-se como sujeito de sua vida pessoal e social ainda na virada do século XX para o XXI. Por isso, a sua intervenção. Divulgar “verdades” sobre as mulheres por meio da seleção específica do que deve ou não ser publicado é, sim, uma veemente tentativa de controle da situação da mulher na sociedade.

O controle da mídia em relação à mulher passa pelos discursos do como ser, do como agir, do como amar etc., que interferem no cotidiano social, mas carregam muito mais que isso, eles agregam em si dois elementos: o consórcio com o comércio – compra e venda de bens e produtos de seus patrocinadores; e o controle simbólico da ação da mulher que se tornou independente na sociedade globalizada. Esses dois aspectos são cruciais para a compreensão de como a mídia exerce seu poder por meio das revistas de atualidades.

Na relação entre esses elementos, o consórcio com o comércio sempre será a “voz” discreta que irá reger o discurso dessas revistas, uma vez que os patrocinadores dessa mídia são empresas, públicas e privadas, que anunciam e vendem produtos e ideias que circulam na sociedade (cf. seção 1.1.2 dessa dissertação; cf ANER, 2014c, p. 4)

Destarte, a organização das revistas desta pesquisa segue o padrão comum para a elaboração de uma revista, conforme o Figura 18, fato que pode ser comprovado quando se observa e se compara no Quadro 7, a seguir, a organização das revistas aqui estudadas.

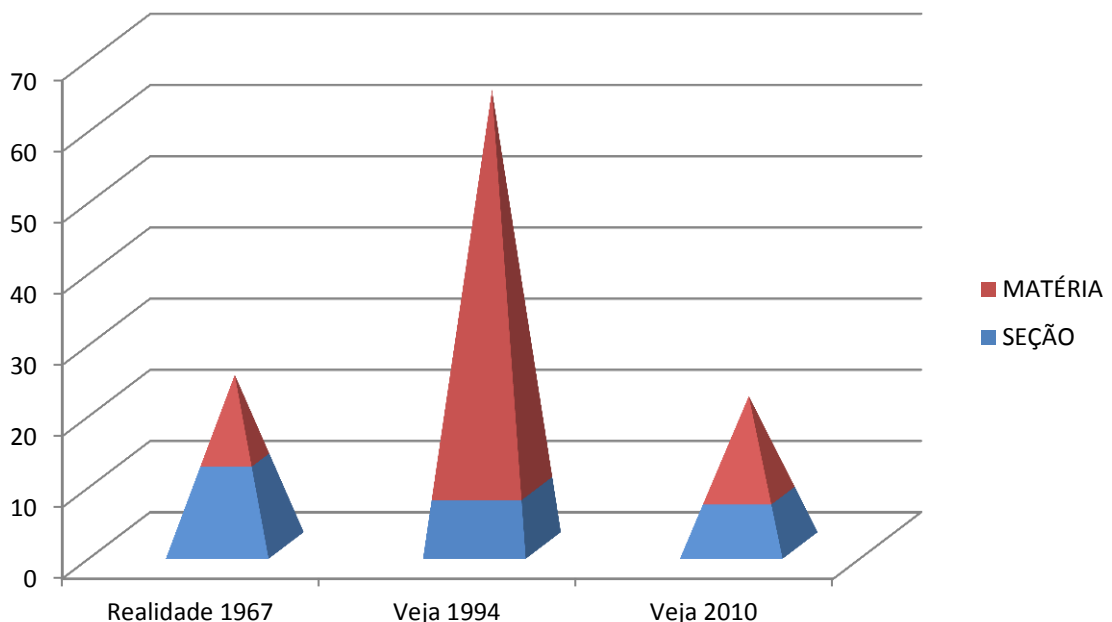
Quadro 7 – Comparativo da organização das edições

REALIDADE 1967	VEJA 1994	VEJA 2010
12 SEÇÕES	8 SEÇÕES	7 SEÇÕES
12 MATÉRIAS	56 MATÉRIAS	14 MATÉRIAS
45 PROPAGANDAS	4 PROPAGANDAS	17 PROPAGANDAS

Fonte: Quadro elaborado por essa pesquisadora.

No quadro acima, verifica-se que as seções, macro-temas que comportam as matérias da e sobre a mulher, diminuíram entre as edições, indicando, a princípio, um decréscimo na relevância do tema mulher, mas, ao observar esse tema com base no quantitativo das matérias, percebo que, em Veja 1994, há uma preocupação maior em situar a mulher na sociedade, conforme demonstro no Gráfico 1, ratificando o objetivo dessa revista, acima exposto nas palavras do editor, de traçar o perfil da mudança na posição social da mulher na sociedade brasileira.

Gráfico 1 – Comparação entre as revistas do corpus: proporção entre seção/matéria



Fonte: Gráfico elaborado por essa pesquisadora.

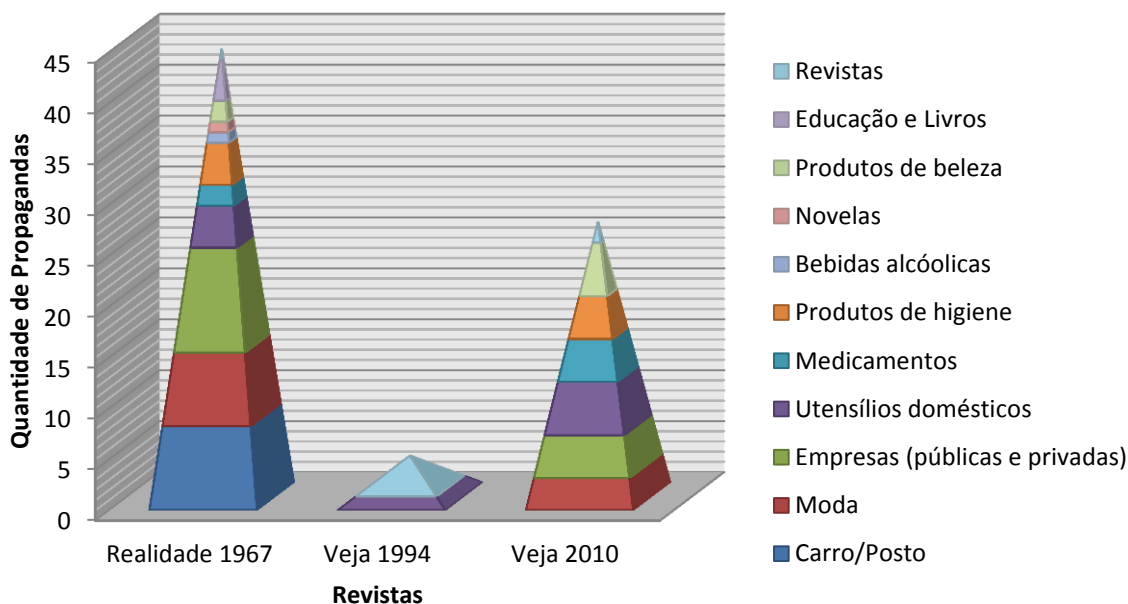
Em Realidade 1967, a organização da edição ocupou-se muito mais da compreensão de como estava a “cabeça das mulheres” em diferentes campos de inserção da vida pessoal e social, e pontuou muito mais as seções. Na organização e na chamada para as

seções, que constituem as matérias, a revista foi objetiva, utilizando uma única expressão, sintetizadora de cada parte, a saber: Pesquisa, Polêmicas, Ciências, Ensaio, Religião, Gente, Documento, Psicologia, Perfil, Problema, Economia e Depoimentos.

Na revista *Veja* 1994, as seções estão compactadas em grandes temas que relacionam a mulher a uma campo da vida social – Mulher e Sociedade, Mulher e Trabalho, Mulher e Poder, Mulher e Família, Mulher e Saúde, Mulher e Mulher, Perfil e Pesquisa. Nessas seções há diferentes textos e gêneros textuais que se misturam aos dados estatísticos da pesquisa realizada pela edição. Em *Veja* 2010, as seções misturam os estilos das edição de 1967 e de 1994. Na primeira e na segunda, há termos objetivos – Imprensa e Ideia. E da terceira à sétima, uma frase nominal, à semelhança de *Veja* 1994, articulando dois macrotemas sociais à vida das mulheres – Trabalho e Maternidade; Casamento e Sociedade; Sexo e Saúde; Política e Economia; Moda e Ensaio.

No que se refere às propagandas, concretude do consórcio com o comércio e o mercado global, temos uma maior concentração em Realidade 1967, uma baixíssima concentração em *Veja* 1994 e uma grande quantidade de propagandas, em relação ao conjunto das matérias, em *Veja* 2010.

Gráfico 2 – Comparação entre as revistas do *corpus*: proporção das propagandas



Fonte: Gráfico elaborado por essa pesquisadora.

Conforme se observa no Gráfico 2, o quantitativo de propagandas é bem alto tanto em Realidade 1967 quanto em *Veja* 2010. Apesar de a propaganda nas revistas não ser objeto

deste estudo, cabe aqui um breve comentário sobre elas, já que o diálogo das revistas em sua organização editorial é também com os patrocinadores, que compram espaços nesse meio.

Em Realidade 1967, há uma concentração muito grande de propagandas de empresas e de carros, justificável para a época no País. No ano da publicação da revista, apesar do Golpe, ainda se sentiam as consequências econômicas da política de Juscelino Kubistchek<sup>48</sup>. Então, era importante fazer propagandas voltadas para os produtos que dinamizavam a economia. Outro fato interessante nas propagandas dessa revista é que, apesar de existirem sete propagandas relacionadas à moda, apenas duas delas são direcionadas para mulheres.

Em Veja 1994, o quadro das propagandas é bem diferente. 1994 foi o último ano do mandato do Presidente Itamar Fraco (1992-1994). Naquele ano, o país estava desacreditado interna e externamente, o desemprego e a crise econômica eram enormes e o brasileiro estava sem poder de compra. Somente no meio desse ano, mais especificamente no final de junho, é que o mercado começou a indicar mudanças, com o lançamento do Plano Real. Nessa conjuntura econômica não era propício ao comércio investir em propaganda, pois tudo era incerto economicamente.

Todavia, uma coisa era certa. A crise econômica levou um número muito grande de mulheres para o mercado informal e formal<sup>49</sup>, quer seja para complementar a renda quer seja para sustentar a família e, decisivamente, a mulher passou a fazer parte da economia. Esses fatos justificariam a falta de propagandas e a concentração da passagem da mulher para o mundo do trabalho, que a revista chamou de ‘mutação’, comentarei mais sobre esse aspecto no capítulo quarto.

Entre as propagandas de Veja 2010, há certo equilíbrio quantitativo e, como indiquei anteriormente, um alto índice de oferta de produtos, se compararmos com a organização e distribuição interna de assuntos por essa revista. Um fato bem peculiar nessa edição é que todas as propagandas são voltadas exclusivamente para mulheres em diferentes idades, com exceção de duas: a da Mabe, na qual aparece um homem para justificar o *slogan* “... homenagem à multimulher”; e a da Bayer, em que um homem aparece lendo para as

---

<sup>48</sup> É importante lembrar que o crescimento industrial no Brasil aconteceu de fato no Governo do Presidente Juscelino Kubistchek (1956-1961); ele criou medidas alfandegárias para a vinda de empresas internacionais para o país, como as montadoras de automóveis, Volkswagen e o Grupo Brasmotor. No que tange ao crescimento da economia brasileira, isso gerou otimismo e estimulou investimentos bancários e compra de bens e produtos duráveis.

<sup>49</sup> É importante ressaltar que o papel da mulher na economia se iniciou a partir da década de 1960, aprofundando-se, num salto qualitativo, durante a década de 1980, quando a incorporação do conceito de gênero decisivamente passa a ser preocupação das políticas públicas brasileiras.



filhas, também justificar o *slogan* “Há 50 anos a gente revolucionou o comportamento das mulheres. Não só das mulheres”. Outro aspecto se concentra nos modelos das mulheres das propagandas: todas brancas e num ambiente de classe C.

Daí ratificar que essa estrutura organizacional do gênero revista corporeifica o(s) evento(s) e não se baseia apenas no que é estruturalmente possível, e que entre elas e o público leitor (segmentação imediata da revista) existe uma relação mediada por “entidades organizacionais” (FAIRCLOUGH, 2006a): as editoras, com objetivos econômicos bem definidos em relação aos segmentos que atingem, e os patrocinadores das revistas. Percebo, ainda, que é sobre essa organização que os discursos particulares são gerados; na ADC esses discursos são identificados como “momento da prática” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), no qual a visão particularizada da revista se constitui de diferentes elementos da vida para criar as diferentes combinações discursivas que vão pautar a relação da revista com o público feminino. Aqui se concretiza a articulação entre o simbólico e o discursivo.

Essa característica do meio midiático exige das editoras uma produção em editoriais, ou seja, seções especializadas na estrutura jornalística – setores de cobertura; a redação dividi-se por áreas de assuntos: cidade, nacional, política, economia, cultura, comportamento, mundo, etc. Esses editoriais servem tanto para orientar a estruturação do gênero revista quanto para estabelecer as ideologias que servirão aos propósitos da edição.

### **3.1.3 O monitoramento da sociedade para criação de modelos de consumidor**

As editoras têm a função de monitoramento dos fatos que estão ocorrendo no mundo hodierno, esses fatos são obtidos, entre outros, por meio do uso de técnicas de pesquisa de opinião, em materiais de divulgação de conhecimentos técnico-científicos de diferentes áreas da ciência e da tecnologia. Todo esse monitoramento serve de fonte de criação de *matérias* que visam, em última instância, à informação e ao entretenimento.

O monitoramento tem ainda a função de fornecer aos setores empresariais dados de público e consumo. Por meio dele, os empresários têm conseguido conhecer melhor o potencial consumidor e o comportamento dos indivíduos comuns da sociedade, por isso é possível imbuir neles novos gostos e novas formas de consumo de novos produtos. Isso ocorre porque o monitoramento possibilita a flexibilidade da revista.

Por fim, a monitoração do comportamento do consumidor visa a auxiliar a alimentação de dados, a fim de criar um modelo psicossocial de consumidor. Por isso,

entendo também que há, por parte das revistas, uma ancoragem existencial<sup>50</sup> (MININNI, 2008) na vida das “leitoras ideais”, principais consumidoras das revistas (ver Figura 3), uma vez que elas são, ao mesmo tempo, informadas, formadas e informantes dos padrões de vida que o mercado deseja; e isso é feito por meio de ideologias orientadas para o comportamento social da mulher, vendidas pelas mesmas revistas na forma de “receitas” de como deve ser o corpo, o sexo, o casamento, a criação dos filhos etc.

### 3.1.3.1 O monitoramento nos *corpora*: Pesquisa de opinião

Nos documentos analisados nessa dissertação, o monitoramento foi publicado na forma de pesquisa sobre a mulher: *Pesquisa: o que elas pensam e querem*; *Pesquisa Exclusiva Veja*; *Pesquisa IBOPE Inteligência e Veja – A mulher em três tempos*, respectivamente, feitas por Realidade 1967; Veja 1994 e Veja 2010. Essa forma de monitoramento é efetivada na Entrevista em Profundidade<sup>51</sup>, que metodologicamente busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo entrevistador (investigador), recolher respostas por meio da experiência subjetiva do entrevistado (uma fonte). Ela não permite testar hipóteses e trata estatisticamente as informações. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação social (DUARTE, 2006).

A edição nº 10 de Realidade, objeto desta pesquisa, não foi a única a empregar essa técnica. Na verdade, a Abril usou-a antes da existência material da revista. Essa Editora, interessada no mercado de revista brasileiro, encomendou uma pesquisa desse tipo para saber a composição do leitorado da revista<sup>52</sup>.

Victor Civita tinha a intenção de abocanhar parte dos leitores da revista Cruzeiro com a publicação de Realidade. Em 1966, a Editora Abril S.A. encomendou ao Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (INESE) uma pesquisa de mensuração dos efeitos da edição número zero sobre uma amostragem de leitores em potencial, que definiu o público que iria consumir a revista Realidade. Mapeando o público, a pesquisa de mercado indicou quase a totalidade das ações que concretizariam o sucesso da publicação, mostrando que a revista Realidade viria a preencher uma lacuna no setor das revistas de informação não especializadas. (...) São de interesse mais geral – disse o INESE – matérias sobre Ciência e Progresso, Grandes Problemas Brasileiros e Assuntos relativos ao Sexo e Educação Sexual. (ABREU; BAPTISTA, 2010, p. 14).

<sup>50</sup> Mininni (2008), ao ponderar sobre a psicologia e representação social na mídia, apresenta esse conceito interessante para discussão da relação mídia/ideologia/identidade.

<sup>51</sup> Para a metodologia científica, esse método permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Ele é muito utilizado em pesquisas na área da comunicação e comportamento organizacional e em processos jornalísticos.

<sup>52</sup> Faro (1999) contém informações válidas sobre essas pesquisas.

Com a revista *Veja* também não foi diferente, antes de a Abril lançar a versão semanal dessa revista, ela montou um projeto piloto – “Projeto Falcão”<sup>53</sup> – o qual, durante um ano, mediu os parâmetros do mercado consumidor que receberia essa revista e monitorou quais as preferências do público para melhor lançar o meio no mercado.

Desse modo, podemos perceber que a revista se organiza e se fundamenta em bases que lhe garantam, imediatamente, prender a atenção dos consumidores e, mediamente, convencer esses mesmos consumidores, por meio de seus diversos discursos que afirmam ser suas apresentações verdadeiras. Daí sua organização discursiva ser gerada no seio dessas estruturas editoriais, já no processo de criação editorial, ou seja, no momento inicial em que se discute a pauta com a equipe editorial e com os repórteres, é definido parte daquilo que comporá o texto de suas matérias e é aí também que a articulação da revista, enquanto material linguístico e semiótico, se inicia.

Chouliaraki e Fairclough (1999) afirmam que a língua se tornou objeto das preocupações contemporâneas mais amplas, pois, conforme foram se processando as mudanças na economia e na globalização, foram também se conferindo às pessoas envolvidas, direta e indiretamente, nessas transformações, modificações na linguagem e no comportamento delas, alterando, deste modo, suas identidades.

Com a transição para uma economia “baseada no conhecimento”, muitos dos “bens” que são produzidos têm um caráter linguístico ou parcialmente linguístico (...). Além disso, as principais áreas da vida social (...) tornaram-se cada vez mais centrada sobre os meios de comunicação de massa, e as pessoas envolvidas nestas áreas, conseqüentemente, tornar-se cada vez mais auto-consciente sobre a linguagem que eles a usam. Essas mudanças levaram a um aumento nas intervenções conscientes para moldar os elementos linguísticos e semióticos de práticas sociais, de acordo com os objetivos econômicos, organizacionais e políticas. (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 7-8).

Baseada nessa proposição de Chouliaraki e Fairclough (1999), e diante do exposto até aqui, passo a tratar da organização do discurso nos *corpora* dessa pesquisa, que se encontram nas *capas*, nas *cartas do editor* e nas *pesquisas de opinião*. Acredito que os discursos contidos nesses textos apresentam os motivos de cada uma das revistas dedicarem uma edição especial à mulher, e colaboram ainda para responder especificamente às questões de minha pesquisa: Como essas edições, em seus textos, representam e/ou identificam ideologias, discursos hegemônicos e práticas sociais e sexuais da mulher na sociedade

---

<sup>53</sup> Cf. Almeida (2009).

brasileira? De quem é o discurso da homossexualidade da mulher nestas revistas? Quais marcas textuais (formas linguísticas e expressões) e marcas discursivas identificam e/ou representam, física e simbolicamente, o corpo, o sexo, o comportamento sexual e a sexualidade da mulher nas revistas?

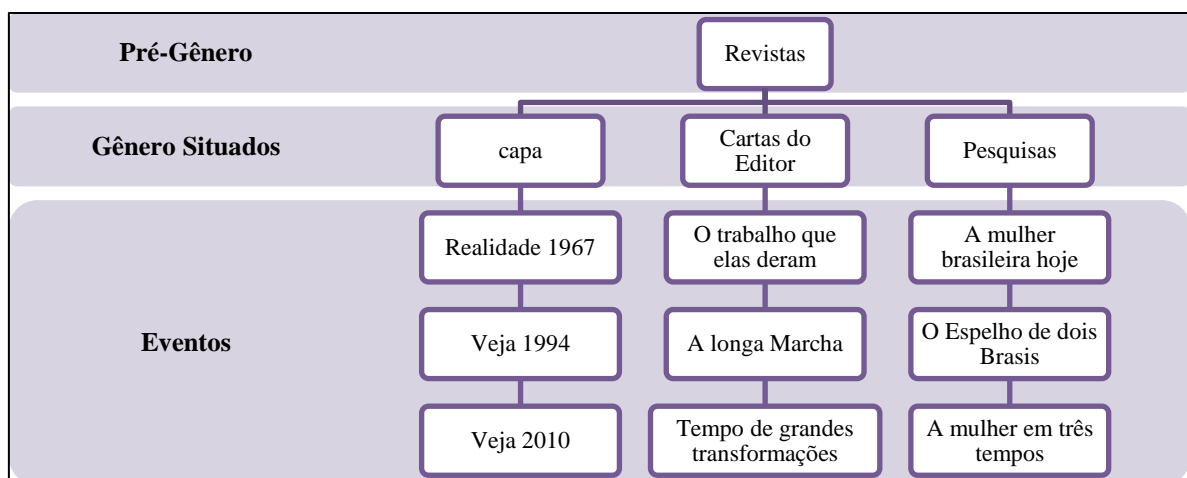
### 3.2. DISCURSOS ORQUESTRADOS: ESTRUTURA GENÉRICA NOS *CORPORA*

No construto teórico da ADC, em Fairclough (2006a), as revistas *Realidade* 1967 e *Veja* 1994 e 2010 constituem, de forma ampla, ‘gêneros de governança’ importantes para a sustentação e manutenção da estrutura social na contemporaneidade, uma vez que elas direcionam e regulam, por meio de seus discursos, a vida social das mulheres nelas representadas.

Fairclough (2001b, p. 69) indica que o estudo desses gêneros é favorável à análise das questões ideológicas. Por isso, organiza-os, a depender do nível de abstração dos discursos por eles veiculados, em três níveis: *pré-gênero* (mais abstratos), *gêneros desencaixados* (menos abstratos) e *gêneros situados*, que são específicos de determinadas redes de práticas sociais.

Considerando essa classificação, afirmo que as revistas *Realidade* e *Veja* são gêneros de governança ou pré-gêneros, que articulam e configuram relações ideológicas da vida social por meio dos eventos Capa, Carta do Editor e Pesquisa de Opinião, gêneros situados, que determinam e constituem, por meio de seus discursos, a representação de mulher e, conseqüentemente, sua identidade homossexual.

Quadro 8 – Estrutura genérica das revistas



Fonte: Quadro elaborado por essa pesquisadora.

Os gêneros discursivos adotam um padrão sequencial e linguístico-semiótico com uma forma particular e convenções discursivas específicas. Por isso, considero que as revistas constituem, no domínio discursivo jornalístico, o pré-gênero indicado por Fairclough (2001b), uma vez que funcionam como *suporte* de diferentes tipos textuais, conforme demonstrei na seção anterior. Elas incluem-se nos “gêneros promocionais”, uma vez que cumprem o propósito de vender produtos, marcas, organizações, indivíduos ou ideias, por meio de diferentes eventos. Fairclough (2006a, p. 37) chama a atenção para proliferação desses “gêneros promocionais” na globalização e que estão constituindo parte *da colonização de novas áreas da vida social em mercados*.

Esses “gêneros promocionais” atuam como agentes sociais na ADC e se concretizam através de eventos (textos) publicados em forma de matérias. Ainda de acordo com Fairclough (2006a, p. 23), os agentes sociais são socialmente restritos, mas suas ações sociais não são totalmente determinadas, pois eles têm seus próprios “poderes causais”, ou seja, não são redutíveis aos poderes das estruturas e das práticas sociais, possuindo autonomia para gerenciar seus discursos, daí decorre a necessidade de as editorias monitorarem constantemente a sociedade.

Considerando essa característica dos agentes sociais, as revistas Realidade e Veja são gêneros promocionais que também atuam como agentes sociais, pois articulam e configuram relações ideológicas da vida social por meio de eventos sociais que determinam e constituem as identidades dos atores sociais. Desse modo, os textos que compõem o *corpus* dessa pesquisa caracterizam-se por meio de organizações próprias de gêneros situados, conforme demonstrado no Quadro 8; além disso, essas características se organizam e são marcadas por elementos específicos: o *conteúdo temático* (CT), o *estilo* (Es) e a Composição da Estrutura Textual (CET), que determinam as diferenças dos discursos.

No tocante aos *corpora* dessa investigação, as estruturas genéricas da Capa, da Pesquisa de opinião e da Carta ao leitor seguem uma organização “canônica” própria de cada um desses textos. A seguir, apresento as características desses gêneros na ADC, importante para compreender como cada edição funciona, única e própria ao seu tempo, como na forma de agente social disseminador de ideologias que ultrapassam cronologicamente suas épocas, reverberando representações da identidade homossexual da mulher brasileira.

### 3.2.1 Composição da estrutura textual – CET do gênero Capa

No discurso jornalístico não existe somente o cuidado com o texto, mas também com a parte gráfica que comporá com esse texto a mensagem, a Capa.

Figura 20 - Capas das revistas que constituem o *corpus*



Fonte: Acervo pessoal.

Nas capas de revista, a relação texto/imagem é importante para atrair o leitor. Do ponto de vista do *marketing*, a capa é a “embalagem do produto”, ou seja, é a “porta de entrada” do gênero promocional revista ao público, pois, ao criar uma percepção do valor da revista, representa a dimensão estratégica que vai afetar imediatamente o comportamento do leitor/consumidor.

A CET das capas das revistas Realidade e Veja se estruturam por meio das seguintes características:

1. Nome da revista no alto da página, com letras destacadas em tamanho e cores diferenciadas.

Tanto em Realidade 1967 quanto em Veja 1994 e 2010, o nome da revista é fixo, na zona morta superior da capa. Uma característica marcante nos títulos das capas de Veja é a chamada para a matéria secundária e/ou edição especial, o que não se tem em Realidade. Esse fato proporciona certo equilíbrio à capa, porque a manchete toma quase toda a capa e a reportagem é exposta na zona principal, demonstrando o grau de relevância do assunto.

Por isso, em todas as edições, as letras seguem os critérios editoriais que marcam a fonte<sup>54</sup> no tipo *Romanos*, com corpo, altura e tamanho das letras iguais para estabelecer harmonia ao texto, a fim de que a leitura ocorra de forma cadenciada e o percurso do visual do texto da capa seja suave e de entendimento fácil e imediato de seu conteúdo.

Assim estruturadas as capas, a sua função genérica é de informar estilisticamente sobre o conteúdo da revista, daí o grande destaque dado à fonte, no título da revista e na manchete primária (ver CET 2, abaixo). Por isso, elas se encarregam de chamar a atenção do leitor e de inseri-lo no assunto debatido no bojo da revista.

Ao observar a capa de Realidade 1967, essa CET se realiza plenamente. Veja 2010 segue essa mesma orientação, evocando completamente, aliás, a estrutura genérica da capa de Realidade, isto é, no estilo da distribuição dos elementos linguísticos e icônicos da capa, com sutil diferença em relação à apresentação visual da figura.

Em Veja 2010, a foto é sangrada, ou seja, ela ultrapassa a margem e finaliza para além da página. Já em Realidade 1967, a imagem é em contorno, com recorte aplicado para destacar o rosto da mulher. Esse foco dado às imagens geram diferentes informações sobre a

---

<sup>54</sup> A Fonte é o tipo da letra classificada na família de fontes Romanas, Lineares, Incisas, Manuais, Manuscritas e Góticas. Cada tipo possui características específicas.

posição da mulher no tempo de cada uma dessas edições, aspecto que tratarei quando abordar a intertextualidade nas revistas.

Observando a capa da edição de *Veja* 1994 (ver Figura 18b), percebo que o equilíbrio entre fontes e manchete primária é rompido com o uso da letra vasada, na qual se vê, sob a imagem diversos rostos de diferentes mulheres, a palavra **Mulher**, foco principal dessa e das outras duas edições.

No tocante à cor das fontes, o gênero segue uma regra de paleta de cores, muito utilizada no meio jornalístico. Na capa nada é colocado por acaso, a própria cor que compõe a página também faz parte da mensagem que se quer repassar para o leitor. Conforme Farina (1986, p. 30), “a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir [ela] atua diretamente na construção da sintaxe visual e seus significados”.

Assim, em relação às cores das capas dos *corpora*, temos a seguinte constituição:

Quadro 9 – Relação de cores nas capas

<b>REALIDADE 1967</b>	<b>VEJA 1994</b>	<b>VEJA 2010</b>
Predomínio do azul Destaque com amarelo Branco	Predomínio do cinza Destaque com vermelho Marrom	Predomínio do azul Destaque com amarelo Branco

Fonte: Quadro elaborado por essa pesquisadora.

De acordo com os estudos de Farina (1986) e Collaro (1996) sobre o uso das cores na mídia, o Branco indica a ordem, a simplicidade, a pureza, a inocência, a paz e a divindade; o Cinza indica a tristeza, o passado, a seriedade, a sabedoria, o tédio e a decadência; o *Vermelho*, a força, a violência, a ira, a emoção, a paixão e a coragem; o Amarelo evoca o conforto, deixa alerta, indica ciúme, orgulho, inveja e idealismo; o Azul passa a mensagem de verdade, intelectualidade, fidelidade, confiança e afeto; o Marrom, a melancolia, a resistência, o vigor, o desconforto, a sensualidade.

Considerando essa classificação, as cores das capas colaboram com a ideia tanto de discursivo, no tocante ao CT e ao Es, quanto de gênero revista, no que se refere à promoção<sup>55</sup> da mulher na sociedade. Em *Realidade 1967* e *Veja 2010*, está implícita a mensagem de que as revistas são tanto um veículo de informação quanto de formação, credibilidade e idealismo, aspectos discutidos no capítulo primeiro, por conseguinte, o leitor pode confiar em suas informações desde a capa. Lembro, aqui, que uma das características do

<sup>55</sup> Promoção em sentido denotativo e figurado.



Es de Realidade é o *new journalism*, ou seja, com diálogo e narrativa mais lenta, misturando fatos de realidade e ficção, aproxima o leitor do escritor/produtor da mensagem já a partir da capa.

Em Veja 1994, as cores deixam perceber duas noções: na primeira o valor contestatório da revista, título em vermelho, que emana força, paixão e coragem, em destaque em relação ao cinza, que se coaduna à segunda visão, a do tema mulher. A cor cinza junto com o marrom que se destaca nas fotos denota certa tristeza e melancolia, ao mesmo tempo em que evidencia a resistência da mulher diante das dificuldades. Essa noção é reforçada nas imagens que demonstram desigualdades: mulheres de pele mais clara têm seus rostos bem evidentes, enquanto as negras sempre têm uma parte do rosto cortado ou não estão de frente. E, ainda, a transposição da palavra mulher sobre as fotos causa a impressão de que elas, apesar do movimento interior, estão presas.

2. As manchetes da capa estão diretamente associadas ao tema da atualidade que se quer destacar na edição.

Esse aspecto do gênero discursivo está imediatamente relacionado ao conteúdo temático (CT). Em Realidade 1967, a imagem da capa faz parte do conteúdo da revista (ver Figura 18a); sua mensagem é construída por meio da integração dos elementos cor, fotografia e texto. É importante destacar que a fotografia no jornalismo de revista é um estilo, uma nova forma de noticiar por meio de imagens, e Realidade 1967 assume esse estilo para compor o CT da capa e da revista como um todo. Assim, a imagem<sup>56</sup> da capa de Realidade se mescla à organização textual e permite maior interação do leitor com o tema.

Na imagem dessa revista, o enquadramento frontal do rosto permite que se perceba um ‘estado do espírito feminino’: sério, não-contemplativo, pronto para se defender, com um discreto punho cerrado – observável na parte inferior da imagem – remetendo a uma mulher atenta para o que está ocorrendo no mundo exterior a ela. Reforça essa imagem o desenho da lupa sobre o rosto da mulher. Se observarmos na perspectiva do olhar dela (internamente), tem-se a impressão de que ela observa por meio de uma janela. Mas, se a perspectiva for contrária a ela (externamente), este recurso de uso do desenho da lupa sobre a fotografia nos permite também observar a mulher. Isso é reforçado quando evocamos a utilidade da Lupa – instrumento óptico de observação, de pesquisa.

---

<sup>56</sup> As imagens constituem um gênero específico, o *fotojornalismo*, nele a fotografia transmite informações que são captadas por meio do enquadramento escolhido pelo fotógrafo diante do fato. A revista Realidade também inovou, ao empregar em suas edições, esse estilo. Walter Firmo foi o primeiro repórter-fotográfico contratado por Realidade, em 1965, para empreender esse estilo.

Para a Física, uma lupa é instrumento que se mostra eficiente somente quando o objeto observado está colocado entre o foco principal objeto e o centro óptico. Essa mesma lógica também pode ser aplicada aqui, a mulher (rostos) é, ao mesmo tempo, foco principal objeto e o centro óptico. Esse “jogo” com fotografia e desenho permite perceber que o foco do CT é “saber”, saber quem é o eu mulher e saber o que é a mulher, essa percepção inicial depois é confirmada no discurso do texto Carta do Editor, apresentado a seguir dessa apresentação.

Na capa de *Veja* 2010 (ver Figura 18c), esse foco na mulher se repete, também, pois se tem uma única imagem fotográfica, mas sem relação com uma identidade pessoal de um eu feminino pensante (cabeça remete a pensamento), mas de um corpo feminino (pernas remete à sexualidade). A foto das pernas torneadas, em um elegante salto alto preto, nessa capa é sangrada, ou seja, a fotografia ultrapassa a margem, finalizando além da página, que reforça a importância do corpo feminino no CT da revista.

A ênfase da imagem não se concentra mais em uma busca de identidade de mulher, conforme se vê na capa de *Realidade* 1967, mas indica uma identidade pautada no poder da sexualidade da mulher. O salto alto se tornou um mito que carrega em si fetiche, poder e sedução feminina. Mas, ao contrário do que se pensa sobre a valorização em relação à sexualidade feminina, o salto alto é um símbolo do sexismo masculino em relação à homossexualidade feminina. Muitas feministas da segunda onda rejeitaram e combateram o uso do salto alto, pois não o consideravam como um padrão constitutivo da beleza feminina, mas uma criação comercial para a subordinação da mulher, e autopropetuada na competição de estética de que o salto alto deixa a mulher bonita e elegante.

É importante ressaltar, ainda, que essas capas de *Realidade* 1967 e *Veja* 2010 evidenciam identidades da mulher: a de gênero feminino, na edição de 1967, e a de heterossexual, na de 2010, porém, quando se observam as manchetes secundárias em *Realidade*, depreende-se a ideia de identidade homossexual, distribuída entre os papéis atribuídos à mulher na sociedade. Foco esse que não se observa em *Veja* 1994. Na capa dessa revista, as fotografias repetem o recurso de foco no rosto da mulher, usado em *Realidade*, porém a unidade é substituída pela diversidade de rostos, feições de diferentes mulheres. Além disso, a imagem parada, presente nas edições de 1967 e 2010, é substituída por imagens de mulheres em diferentes ações.

3. Manchete principal – acompanham os títulos ou se destacam pela cor diferente da letra – e Manchetes secundárias – essas manchetes geralmente localizam-se nas laterais, dada a sua menor ênfase em relação à mensagem principal.

A CT da capa revela, em parte, o tipo de abordagem e o direcionamento dos grupos sociais que a revista deseja atingir diretamente, as leitoras mulheres, mas não exclui os leitores homens. Em Realidade 1967, a ênfase do discurso está na manchete principal: “A mulher brasileira, hoje”. Em Veja 1994, a manchete primária “Especial Mulher a grande mudança no Brasil” compõe o centro da página e ocupa toda a capa, fato que aparentemente chama a atenção, mas que logo é ‘esquecido’, quando o leitor mergulha o olhar nas imagens que compõem o fundo da letra vazada da manchete Mulher.

Essa diferença gera um dado importante, a relação entre o discurso da manchete, principal ou secundária, com a identificação da mulher por meio de papéis sociais a ela atribuídos. Na Tabela 1, abaixo, destacam-se dois papéis tradicionais no patriarcado, *reprodutora* e *mãe*, e um novo<sup>57</sup>, *independente*, presentes na capa de Realidade.

Tabela 1 – Relação de equivalência entre papel social e manchete em Realidade 1967

PAPEL SOCIAL	MANCHETE SECUNDÁRIA
de mulher reprodutora	‘ciência do corpo feminino’; ‘assista um parto até o fim’
de mulher independente	‘confissões de uma moça livre’, ‘por que a mulher é superior’
de mulher mãe	‘eu me orgulho de ser mãe solteira’

Conforme aponte na CET 1, Realidade 1967 e Veja 2010 mantêm a mesma forma de organização, com uma diferença apenas com relação à Manchete principal. Em Veja 2010, essa manchete é minimizada, o tamanho da letra diminui e a cor branca esconde o possível impacto da palavra revolução (discutirei um pouco mais sobre os vocábulos a seguir). A ênfase de Veja está nas manchetes secundárias, enquanto a de Realidade 1967 está na manchete primária.

Tabela 2 – Relação de equivalência entre papel social e relação pictórica

PAPEL SOCIAL	IMAGEM
de mulher reprodutora	uma imagem
de mulher independente	seis imagens
de mulher mãe	duas imagens
de mulher religiosa	duas imagens

<sup>57</sup> A considerar a época da década de 1960 em que a maioria das mulheres ainda era dependente do marido.

Em Veja 1994, não há manchete secundária. Porém o valor ilustrativo das figuras deixa claro que o foco da edição, a sua proposta, é a mulher trabalhadora. Assim, na representação do papel social da mulher na capa se têm:

Tabela 3 – Relação de equivalência entre papel social e manchete em Veja 2010

PAPEL SOCIAL		MANCHETE SECUNDÁRIA
de mulher reprodutora	↔	‘hormônios’; ‘sexo’
de mulher independente	↔	‘economia’
de mulher mãe	↔	‘mãe’

A capa das revistas auxilia na apreciação dos discursos no interior da edição, pois evoca associações positivas ou negativas, a depender do foco dado à notícia da capa, e persuasivas, que indicam ao leitor um percurso de leitura, no qual ele já vai sendo influenciado.

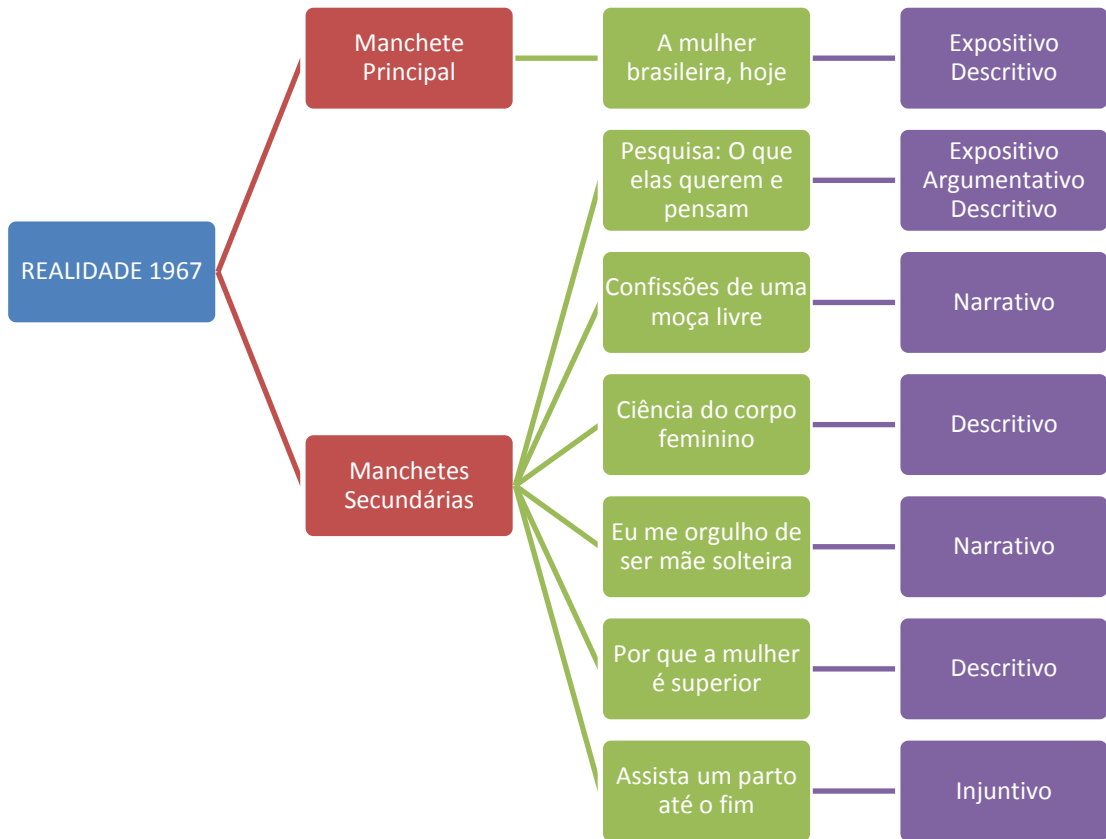
É importante destacar que o objetivo principal da capa é destacar as matérias da edição. A finalidade deste gênero está relacionada à função única da capa: despertar o interesse do leitor para ler a revista e, com isso, ampliar a comercialização da edição e dos produtos nela divulgados.

4. Os tipos textuais predominantes no gênero capa são: argumentativos, expositivos e descritivos, para as manchetes principais. Já para as secundárias, há a predominância do expositivo.

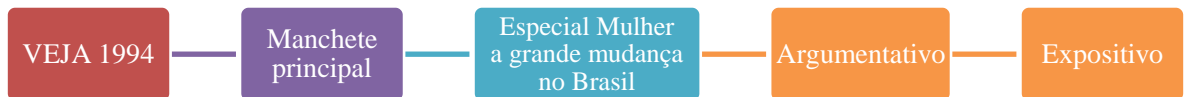
Segundo Fairclough (2006a), somente com a compreensão da prática específica do gênero se pode depreender a atividade social específica e, conseqüentemente, as ideologias contidas nelas. Por isso, a observação da relação entre as informações que compõem a estrutura das capas contribui para a compreensão das informações que reverberam social e imediatamente sobre a representação da homossexualidade da mulher, latente nas capas.

A seguir, exponho os esquemas dos CETs dos tipos textuais encontrados nessas capas.

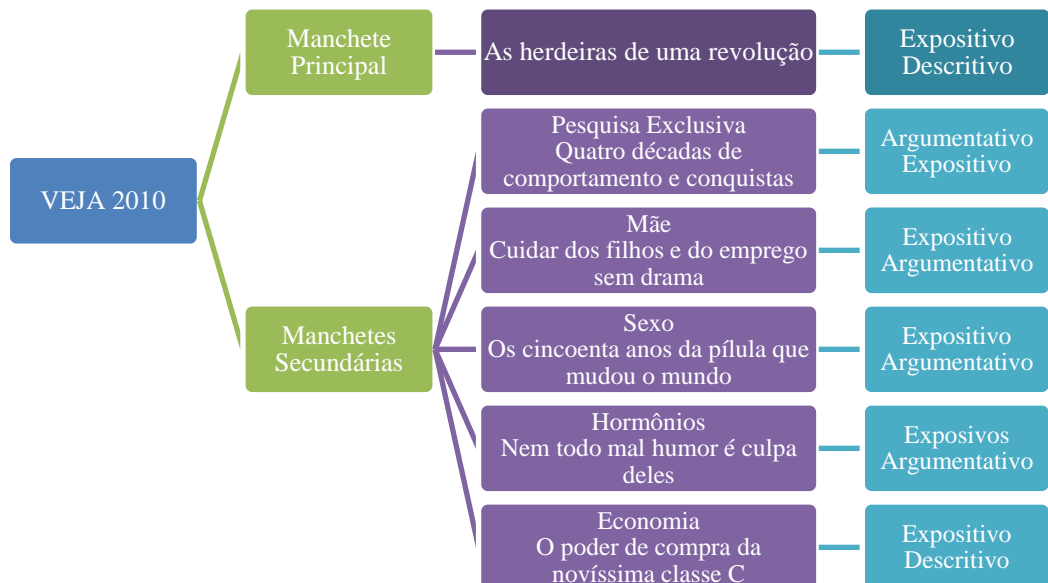
Esquema 1 – CET dos tipos textuais Realidade 1967



Esquema 2 – CET dos tipos textuais Veja 1994



Esquema 3 – CET dos tipos textuais Veja 2010



Observo, na comparação dos Esquemas 1, 2 e 3, que entre as capas há um discurso constante concentrado em textos, de frases curtas nominais e verbais, dos gêneros expositivos, descritivos e argumentativos. Decorre disso que, em todos os textos das capas há o interesse em expor e descrever a mulher no contexto social em que vive e que, além disso, há a intenção de a revista colocar sua opinião.

No tocante à opinião da revista nas capas, percebo que ela é marcada no uso da oração no imperativo afirmativo, “Assista um parto até o fim”, em que o verbo assistir dá uma ordem ao leitor, e no uso oração afirmativa, refoçada pela terceira pessoa do presente do indicativo (“Pesquisa: O que elas *querem* e *pensam*”), que indica a certeza do discurso proferido pela revista Realidade 1967 sobre a mulher.

Em Veja 1994, a objetividade e a síntese da exposição está na frase nominal da manchete principal, em que a “voz” da revista se concentra no uso do substantivo “mudança”, indicativo de movimento, valorizado pelo adjetivo “grande”, que o antecede. Essa organização frasal indica, ao mesmo tempo, a ação de mudança da mulher e o processo de informação dessa mudança pela revista.

Já em Veja 2010, o lugar do discurso da revista é também construído pelo uso de substantivo – “herdeiras”, na manchete principal, e “mãe”, “sexo”, “hormônios”, “economia”, nas manchetes secundárias –, mas é complementado por um conjunto de adjetivos, locuções adjetivas e orações adjetivas (p. ex. “exclusiva”, “novíssima”, “de comportamento e conquistas”, “que mudou o mundo”), nas manchetes secundárias.

Ainda observo que os discursos da capa de Realidade 1967 passaram por uma mudança discursiva. De acordo com Fairclough (2008, p. 126), a mudança discursiva se dá em relação à mudança social e cultural, por meio de um duplo foco: a dialética entre as ordens do discurso e a prática discursiva ou o evento discursivo.

Dada a diferença de orientação textual entre a manchete principal e as manchetes secundárias da capa (evento discursivo), percebo que o foco do discurso em Realidade muda quando o gênero passa a ser narrativo. Nesse caso, a ordem do discurso não é mais da revista, mas do sujeito que fala para a revista, marcado pelo uso do pronome pessoal “eu”: “Eu me orgulho de ser mãe solteira”, e pelo uso do substantivo feminino plural, “Confissões de uma moça livre”, nesse caso, em particular, o sentido denotativo de confissão, declaração verbal ou escrita pela qual se reconhece ter feito ou dito alguma coisa, deixa aberta a possibilidade de julgamento negativo do sujeito *moça*, modalização pelo adjetivo “livre”.

### 3.2.2 A Carta do Editor como gênero situado: Composição da Estrutura Textual Relações de Poder e Ideologia na voz do editor

O discurso da revista, segundo Scalzo (2008), é um encontro entre editor e leitor, um contato que se estabelece por meio de “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2008, p. 12).

Nesse aspecto existe, de fato, uma relação de proximidade com o leitor e que gera a sensação de pertença. Porém, discordo dela quando, na sequência do pensamento acima, afirma que “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor” (SCALZO, 2008, p. 12). Então de quem é o discurso da homossexualidade da mulher nessas revistas? Da mulher ou da mídia revista que, conforme vimos no capítulo segundo, se organiza no intuito de convencer sobre suas ‘verdades’. E, ainda, quais marcas textuais (formas linguísticas e expressões) e marcas discursivas identificam e/ou representam, física e simbolicamente, o corpo, o sexo, o comportamento sexual e a sexualidade da mulher nas revistas?

Considerando essas indagações e compreendendo que o discurso da mídia mais molda do que é moldado e que as estruturas discursivas escolhidas para manter o contato “pessoal” com o leitor se organizam com o intuito de gerar esse sentimento de que o leitor está “ouvindo” o que pensa concordar. Mininni (2008), nesse tocante, afirma que a mídia age com mecanismos manipuladores de verdade:

A comunicação interpessoal é moldada pelo horizonte interpretativo da expectativa da verdade e da sinceridade. Quando envolvem pessoas, as relações sociais se inspiram no valor ideal da sinceridade, pois a experiência de mundo que as pessoas têm é guiada pela busca da verdade. Espero que você seja sincero quando diz o que diz, e sou levado a acreditar que há correspondência entre o que você diz e o que sabe do mundo a que se refere. (MININNI, 2008, p. 118-119)

Referindo-se aos processos de recepção dos produtos da mídia, Thompson (1998, p. 44) diz que essa recepção é fundamentalmente hermenêutica. Para ele a interpretação é um processo “ativo e criativo no qual o intérprete inclui (...) conjunturas e expectativas pessoais” e, ainda, que ele usa da “apropriação” de conhecimentos de si, dos outros e do mundo para “apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio (...) e incorporá-lo à vida” (THOMPSON, 1998, p. 45), gerando de ideologias<sup>58</sup> do leitor, para o leitor e sobre o leitor.

---

<sup>58</sup> Não é meu foco discutir aqui as diferentes concepções de ideologia, contudo assumo conceitualmente a perspectiva de Thompson (1998; 2009) para quem Ideologia expressa interesses das classes dominantes. Nesse sentido explico que a abordagem da ideologia aqui se concentra na identificação dessas ideologias dominantes e da maneira como elas estabelecem relações de dominação nos textos das revistas pois, por meio da abordagem

Decorre disso que as interpretações são compreendidas como formas simbólicas (FS) – “amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtores de significados” (THOMPSON, 2009, p.79) – e se entrecruzam em relações de poder (THOMPSON, 2009, p. 74). Essas FS, presentes nas revistas, exigem do leitor a contribuição ativa de sua estrutura pessoal e social de apoio à compreensão da mensagem. Logo, a mensagem é pensada no sentido de fazer o leitor acreditar que aquilo que ele lê é realmente o que norteia a sua vida, tornando, assim, a ideologia colocada no texto uma realidade assumida também por ele, leitor.

As relações de dominação, segundo Thompson (2009, p. 82 apud WEBER, 1978), podem ser estabelecidas e sustentadas quando são representadas como *legítimas* (justas e dignas de apoio). Ela está baseada em três tipos de fundamentos: **racionais** (apelam à legalidade de regras dadas); **tradicionais** (apelam à sacralidade de tradições imemoriais) e **carismáticos** (apelam ao caráter excepcional de um sujeito social que exerça autoridade). Assim o produtor de uma FS usa da ideologia por meio de organizações discursivas específicas, cuja cadeia de raciocínio vise à *legitimação*, à *dissimulação*, à *unificação*, à *fragmentação* e à *reificação*, que criam e/ou sustentam relações de dominação via estratégias de construção simbólica, conforme a tabela abaixo.

Tabela 4 – Modos de Operação da Ideologia

MODOS	ESTRATÉGIAS DA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
LEGITIMAÇÃO	<b>Racionalização</b> (interesses específicos são apresentados como interesses gerais); <b>Universalização</b> (questões gerais são apresentadas como problemas específicos, individualizados); <b>Narrativização</b> (exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente)
DISSIMULAÇÃO	<b>Deslocamento</b> (termos e expressões direcionados a uma pessoa são deslocados de seu contexto original para outra pessoa, a quem são atribuídas conotações positivas ou negativas do contexto original); <b>Eufemização</b> (valoração positiva de instituições, ações ou relações); <b>Tropo</b> (uso figurativo da linguagem, tais como sinédoque, metonímia, metáfora)
UNIFICAÇÃO	<b>Estandarização</b> (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado por todos) <b>Simbolização da Unidade</b> (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva)
FRAGMENTAÇÃO	<b>Diferenciação</b> (ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio efetivo); <b>Expurgo do outro</b> (construção simbólica de um inimigo)
REIFICAÇÃO	<b>Naturalização</b> (criação social e histórica, tratada como acontecimento natural) <b>Eternalização</b> (fenômenos socio-históricos apresentados como permanentes) <b>Nominalização/Passivação</b> (concentração da atenção em certos temas em prejuízo de outros, com apagamento de atores e ações)

Fonte: Tabela baseada no modelo de Thompson (2009, p. 81).

---

crítica, baseada em Fairclough (2001b), é meu interesse desvelar essas ideologias que integram práticas sociais desfavoráveis às mulheres e que estão mascaradas e sendo utilizadas conjuntamente com discursos que se propõe a identificar como é e mulher.



Partindo da FS de Thompson (2009), posso considerar que há nas marcas textuais (formas linguísticas e expressões) aspectos do discurso das Cartas do Editor revestidos de ideologias desfavoráveis às conquistas femininas, haja vista que o discurso nas revistas é em primeira instância de instituição de poder, a mídia, que atua socialmente em prol de seus interesses econômicos e daqueles que a mantêm.

Assim vistos, esses discursos atuam como prática ideológica que constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 94). Dessa maneira, a ideologia passa a ser compreendida como significação e construção da realidade construída em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas, contribuindo para a produção, reprodução ou transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001b).

A formação discursiva da Carta do Editor, comumente caracterizada como objetiva, por fazer uma síntese do conteúdo de uma edição propriamente dita, é um viés para a criação de vínculo pessoal com o leitor e do estabelecimento de relações de poder, pois não se limita a informar sobre a organização ou sobre o conteúdo que o leitor encontrará em uma revista, pois sua organização possibilita comentários e críticas, em tom conversacional, que introduz gradualmente o leitor nas ideologias que a revista deseja imprimir no tecido simbólico da vida cotidiana desse leitor.

De natureza genérica argumentativa, as Cartas expressam a opinião das revistas em relação ao tema. A CET das Cartas segue, por isso, a mesma lógica organizacional, caracterizada no conjunto do gênero jornalístico em que está situado o editorial e possui, textualmente, características mais ou menos estáveis e que se assemelham às do pré-gênero carta pessoal, prescindido dos elementos introdutórios (cabeçalho e vocativo) e, algumas vezes, do final (assinatura). Assim, a Carta do Editor se estrutura em três partes: síntese (CET/S), corpo do editorial (CET/CE) e conclusão (CET/C) conforme se verifica nos quadros 09, 10 e 11.

Essas estruturas de Síntese, Corpo do Texto e Conclusão, aparentemente simples, revelam variações pertinentes à compreensão das sequências de ideias que irão compor parte da representação ideológica das mulheres nas revistas. E revelam, ainda, traços da estrutura genérica que contribuem para a discussão da intertextualidade nos textos.

### 3.2.2.1 Composição da Estrutura Textual de Realidade 1967

A síntese constitui a apresentação, ocupa geralmente o 1º e o 2º parágrafo, e concentra sua exposição na ideia principal a ser defendida. Em *Realidade 1967*, a estrutura do texto editorial é seguida parcialmente, pois o editor não apresenta uma *tese* para expor a ideia que será defendida, mas inicia narrando, contando a história da mulher. A tese, nesse caso, é intuída, ele vai falar sobre a mulher, de uma maneira familiar e terna, isso gera uma sequência tipológica subjacente, concentrada entre os parágrafos que estruturam o texto. Na síntese, essa tipologia subjacente revela a estratégia discursiva da carta e se concentra na descrição e na narração.

Quadro 10 – Estrutura organizacional textual da Carta do Editor, *Realidade 1967*

CET <sub>1</sub> : O trabalho que ela deram	CET/S <sub>1</sub>	1 Seis meses atrás, em longa conversa ao pé da lareira, numa noite de inverno, começamos a discutir a posição e a importância da mulher em nosso país. Falamos da revolução tranqüila e necessária — mas nem por isso menos dramática — que a mulher brasileira estava realizando. E decidimos dedicar uma edição especial de REALIDADE ao que ela é, ao que faz, ao que pensa e ao que quer.
	CET/CE <sub>1</sub>	2 Como primeiro passo, levamos quase três meses realizando uma grande pesquisa nacional. Entrevistamos 1.200 mulheres de todos os tipos, idades e mentalidades de Pernambuco ao Rio Grande do Sul. Tabulamos mais de cem mil respostas. E, nas páginas 20 a 28, orgulhamo-nos de apresentar as conclusões do maior estudo no gênero jamais realizado no Brasil.
		3 Simultaneamente, três equipes saíram de viagem. Encarregados de preparar uma reportagem sobre o trabalho pioneiro das “novas” freiras, Luiz Fernando Mercadante e Geraldo Mori voaram antes para o Araguaia, depois para cidadezinhas empoeiradas de quatro Estados do Norte e Nordeste. Roberto Freire e David Zingg foram morar em Salvador a fim de realizar o perfil de uma típica mãe-de-santo. E Narciso Kalili e Cláudia Andujar passaram quase 20 dias no Rio Grande do Sul à procura de uma parteira “clássica”.
		4 Enquanto isso, no Rio, Alessandro Porro, em busca da Ingrid Thulin nacional, falou com dezenas de cariocas famosas antes de decidir que a jovem atriz Ítala Nandi era a mulher certa. Néelson Di Rago — como todos os demais fotógrafos da revista — saiu à procura da grande foto que, para ele, significasse Amor Materno. E Paulo Henrique Amorim entrevistou centenas de universitárias... para, no fim, produzir uma reportagem tão grande que não coube nesta edição!
		5 Mas não nos limitamos a escrever a respeito de mulheres. Também convidamos três delas para colaborar na edição. Assim, Carmen da Silva passou um mês lendo milhares de cartas dirigidas a meia dúzia de revistas femininas para poder preparar seu artigo sobre Consultórios Sentimentais. Gilda Grillo, armada com um gravador, praticamente viveu uma semana com a mãe solteira “diferente” que ela achou. E Daisy Carta digeriu uma pilha de livros, ensaios e estatísticas antes de concluir pela superioridade natural das mulheres.
	6 Paralelamente, em São Paulo, Carlos Azevedo e Luigi-Mamprin visitaram 17 indústrias à procura de alguém que exemplificasse o sucesso que a mulher pode ter quando sabe trabalhar. José Carlos Marão passou três semanas falando com desquitadas. Eduardo Barreto e Jaime Figuerola fizeram um curso intensivo de medicina e biologia a fim de poderem preparar a reportagem <i>Ela é Assim</i> nas páginas 36 a 43.	
	CET/C <sub>1</sub>	7 E eis o resultado. Tudo nesta edição — desde as cartas até o “Brasil Pergunta” — trata de mulheres. Trabalhando, amando, rezando, pensando, falando... <i>sendo</i> . Sabemos que o panorama traçado é apenas parcial, mas esperamos que sirva para mostrar o muito que elas já fizeram e o mais que ainda irão fazer.

Fonte: Organizado pela autora.

Nesse sentido, posso afirmar que o texto se hibridiza com o gênero narrativo em alguns aspectos de seus elementos estruturais e estilísticos, a saber: **Narrador:** Roberto Civita, que assina a carta, é o que narra a história da mulher; **Primeira pessoa do plural:** “*começamos* a discutir”; “*Falamos* da revolução”, “E *decidimos* dedicar uma edição especial de REALIDADE ao que ela é”; **Conhecimento da história e das personagens,** observa e conta o que está acontecendo ou aconteceu: “*começamos a discutir a posição e a importância da mulher em nosso país. Falamos da revolução tranqüila e necessária — mas nem por isso menos dramática — que a mulher brasileira estava realizando.*”; **Tempo:** *Seis meses atrás,* em longa conversa ao pé da lareira, *numa noite de inverno;* **Espaço:** “*...em longa conversa ao pé da lareira (...)* começamos a discutir a posição e a importância da mulher *em nosso país;* **Personagem:** A Mulher brasileira.

Essa característica da CET/S<sub>1</sub> evidencia e ratifica o estilo editorial de Realidade, o *New Journalism*, cujo estilo literário mistura a realidade com a ficção e possibilita ainda a abordagem de temas polêmicos à época, tais como divórcio e igualdade entre mulheres e homens, sejam tangenciados, na voz do editor, por meio de uma dissimulação do discurso. A dissimulação do tema “posição da mulher na sociedade” se afunila na eufemização do ambiente, onde se discute sobre a mulher brasileira “Seis meses atrás, em longa conversa *ao pé da lareira, numa noite de inverno*”, se evoca a sensação de conforto, amizade e um sentimento de partilha diante da evocação sinestésica de frio/calor criando um efeito de dissimulação, o editor misturou sensações auditivas (*conversa*), visuais (*ao pé da lareira*) mantendo com isso o tom narrativo. O editor não argumenta, ele conta uma história.

Outro aspecto interessante nessa CET/S<sub>1</sub> é a relação semântica entre as palavras que se referem à mulher: entre *posição* e *importância* existe uma complementação de ideias,

*posição* ≥ conjunto de circunstâncias em que alguém se encontra; situação,

*importância* ≥ interesse; relevância; valor, prestígio

mas entre *revolução tranqüila* e *necessária*, o mesmo não ocorre:

*revolução* ≥ insurreição destinada a modificar a política ou as instituições de um

Estado ≥ rebelião contra o poder estabelecido; sublevação; revolta

*tranqüila* ≥ calmo; sereno

O adjunto adnominal “tranqüila” retrai a carga semântica do substantivo, e dá ao processo de revolução da mulher um tom de tranquilidade, acontecendo aqui um deslocamento do sentido da palavra revolução no tocante à mudança de *status quo* da mulher

na sociedade, pois emana da formação discursiva *revolução tranquila* uma significação de representação e de identificação peculiar para a mulher na sociedade brasileira, perceba-se que a mudança social da mulher é “tranquila” e é desta que editor vai falar e não da outra mudança, a turbulenta, insurgente, rebelde, própria do campo semântico de revolução.

Noto, ainda, nessa relação que a referência da vida da mulher está voltada para as suas relações públicas, ou seja, sua posição diante da sociedade. Por isso, essa revolução da mulher brasileira, referida pelo editor, é “tranquila”, ao mesmo tempo em que ela é antagonicamente drástica (radical), daí existir aqui a possibilidade de uma relação de Intertextualidade<sup>59</sup>, na qual o editor reifica a voz da revolução feminista no Brasil, tratando-a como natural, e não como um movimento social que ocorreu na esteira do Feminismo em curso na Europa e nos EUA e cuja bandeira provocou a mudança no comportamento das mulheres ocidentais<sup>60</sup>.

Em relação ao corpo do editorial, pode-se dizer que ele revela argumentos que fundamentam a ideia principal em relação ao posicionamento atribuído pelo veículo de comunicação em referência.

No que se refere ao CET/CE<sub>1</sub> dessa carta, o editor não faz uma argumentação, mas sim uma descrição minuciosa e sintética do processo de pesquisa que culminou com a edição caracterizando a estrutura. Nesse sentido, a característica do pré-gênero é mantida.

---

<sup>59</sup> Aprofundarei a questão da Intertextualidade na ADC quando detalhar as vozes do discurso feminista nos textos, ainda nesse capítulo.

<sup>60</sup> Encontrei consideráveis referências na literatura especializada sobre o feminismo, que pontuam uma série de manifestações, que, vistas em conjunto, traçam um quadro que situa o feminismo a partir do século XX, mais conhecido como movimento feminista, que se caracteriza por três momentos, conhecidos e reconhecidos por suas *Ondas*. Cronologicamente, o feminismo, na forma de movimento político-social organizado, está assim dividido: **Primeira Onda**, iniciada na última década do século XIX vai até o começo do século XX. Nesta fase as mulheres, primeiro na Inglaterra, organizaram-se em prol, principalmente, com o sufrágio das mulheres, direitos trabalhistas e educacionais, sendo que o primeiro deles que se popularizou foi o direito ao voto. As sufragetes, como ficaram conhecidas estas feministas, promoveram grandes manifestações em Londres, foram presas várias vezes, espancadas, fizeram greves de fome até que, em 1913, uma das feministas, Emily Davison, atirou-se à frente do cavalo do Rei, na famosa corrida de cavalo em Derby, morrendo em seguida. O direito ao voto foi conquistado cinco anos depois (1918). Em 1949 Simone de Beauvoir publica “O Segundo Sexo”, o livro é considerado uma das obras mais importantes para o movimento feminista. Nele, a filósofa francesa analisa a situação da mulher na sociedade patriarcal. Sua visão da mulher como o “outro”, sem identidade, ainda hoje é discutida amplamente. **Segunda Onda** está situada nas décadas de 60 a 80 do século XX. Seu marco é o lançamento do livro *d’A mística feminina* (1963), de Betty Frydman, mesmo tendo sido rejeitado no começo pela imprensa estadunidense, essa obra se tornou *best-seller* nos Estados Unidos. Nela a ativista discutia a crise de identidade feminina, analisando a construção da imagem da mulher como “dona de casa perfeita”, “mãe” e “esposa”. A escritora retoma a discussão sobre as relações de poder existentes entre elas e os homens, iniciada n’*O Segundo Sexo*, mas sua perspectiva sofre duras críticas mesmo entre as feministas; **Terceira Onda**, iniciada no fim da década de 1980, é vista por alguns como a continuação da Segunda Onda e como uma resposta às falhas nela percebidas. As feministas deste período se dispõem a evitar e contestar, o que definiram como “definições essencialistas da feminilidade”, feita na Segunda Onda, que enfatizava demais as experiências das mulheres brancas de classe média e alta norte-americana e europeia. Esta Onda se caracteriza pela diversidade de orientações sobre a definição de gênero, por isso a ela se agregam muitos grupos transgênero.

Esse aspecto evidencia um não envolvimento com o tema “a revolução da mulher”, introduzido em CET/S<sub>1</sub>.

O discurso do editor em CET/CE<sub>1</sub> se caracteriza pela organização interna do texto e chamam a atenção os aspectos coesivos (sequência frástica) que evidenciam na progressão o tema mulher na perspectiva da CET/S<sub>1</sub>. Desse modo, por meio da coesão referencial e da conexão sequencial, a textualidade do discurso se concentra na descrição da pesquisa.

1. Adição do processo de pesquisa por meio do operador argumentativo **como** <Como primeiro passo>,<sup>61</sup> que une a tese inicial à referência exofórica<sup>62</sup> da pesquisa realizada para conhecer a mulher.
2. Referência **pronominal** exofórica concentrada na desinência verbal da 1ª pessoa do plural do presente do indicativo <levamos, entrevistamos, tabulamos>, e no uso do gerúndio <levamos quase três meses *realizando* uma grande pesquisa nacional>.

O gerúndio, uma forma nominal, tem como principal característica a indicação de uma ação contínua, que está, esteve ou estará em processo, ou seja, um processo verbal não finalizado. No texto ele também exerce a função conectiva, pois aponta para a descrição das ações empreendidas para a realização da pesquisa:

*<três meses realizando uma grande pesquisa nacional. Entrevistamos 1.200 mulheres de todos os tipos, idades e mentalidades de Pernambuco ao Rio Grande do Sul. Tabulamos mais de cem mil respostas.>*

O uso da exófora comprova a reciprocidade da interação entre o editor e a situação da pesquisa, mas não o seu envolvimento “emocional” com o tema, uma vez que a mulher aqui é tratada como objeto de pesquisa – a semelhança dos discursos de pesquisa médica sobre o corpo feminino, muito comuns no século XX, que buscavam compreender as mulheres não para inserção de uma visão feminina na esfera social, mas para delimitar o campo de ação social da mulher, atribuindo-lhe papéis, como o de reprodutora. Perceba-se que o foco consiste em apresentar as conclusões do estudo e não a mulher:

---

<sup>61</sup> O uso dos parênteses angulares < > indica dados extraídos do corpus desta pesquisa, e que se encontram transcritos nos Anexos, ao final desta dissertação.

<sup>62</sup> Fairclough (2001a) apresenta a coesão como uma categoria analítica importante para a compreensão das relações de ideias no texto. A fim de empreender a análise desse processo de referenciação, utilizo a nomenclatura clássica de Halliday (apud MARCUSCHI, 2008)

<E, nas páginas 20 a 28, orgulhamo-nos de apresentar as conclusões do maior estudo no gênero jamais realizado no Brasil>.

A progressão do CET/CE<sub>1</sub> é meramente descritiva e continua a nominalização na apresentação da equipe e em suas ações de pesquisa.

Essa identificação pontual dos sujeitos que realizam a pesquisa é relevante na medida em que marca, no discurso do editor, os “olhares” masculinas sobre a mulher e como elas são identificadas em suas representações pelo país.

Tabela 5 – Sobre as equipes de Viagem em CET/CE<sub>1</sub>

EQUIPES DE VIAGEM	DESTINO	TEMA
Luiz Fernando Mercadante Geraldo Mori	voaram antes para o Araguaia, depois para cidadezinhas empoeiradas de quatro Estados do Norte e Nordeste	o trabalho pioneiro das “novas” freiras
Roberto Freire David Zingg	foram morar em Salvador	o perfil de uma típica mãe-de-santo
Narciso Kalili Cláudia Andujar	passaram quase 20 dias no Rio Grande do Sul	à procura de uma parceira “clássica”

Fonte: Organizado pela autora.

Observando a organização do discurso do editor ao se referir às atividades e destinos da equipe de viagem percebo que:

- *em relação à visão do Brasil,*

o editor usa adjetivos e diminutivos para as regiões Norte e Nordeste – *cidadezinhas empoeiradas* –, mas não qualifica a região do Araguaia, nem a cidade de Salvador e o Estado do Rio Grande do Sul. Essa característica do discurso do editor deixa ver o valor que ele dá a cada região, negativo ao Norte e Nordeste, mais pobres, e positivo ao Sul e as regiões onde há relevância econômica e política.

Essa caracterização é reforçada pelos temas de caracterização da atividade das mulheres nessas regiões: no Araguaia, no Norte e no Nordeste, fala-se da Freira, ou seja, do aspecto religioso e não, por exemplo, das diferenças éticas das mulheres dessa região, cuja miscigenação com índios, negros e brancos gera um traço peculiar na beleza das mulheres dessas regiões; ou de como elas assumem o trabalho, atividades econômicas de cunho rural, junto com seus maridos.

Isso evidencia um lugar marcadamente ideológico do discurso do editor, para quem há, sim, diferenças entre as mulheres no Brasil, mas essas diferenças não devem ser

“tocadas”, uma vez que denunciariam diferenças econômicas de um Brasil pobre e maltratado em contraste com um Brasil que se impõe ao “resto” dos Estados pela força ideológica e cultural. E esse editor faz parte deste Brasil que se impõe aos outros brasis.

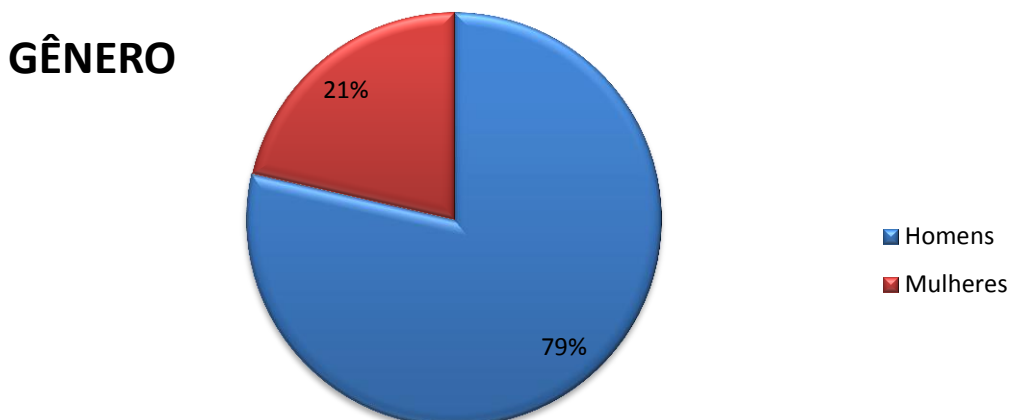
Essa valorização feita às regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul é marca ainda pelo tipo de temática voltada à mulher de cada região no Rio foram em busca da “Ingrid Thulin nacional”<sup>63</sup> – essa citação direta à atriz é dialógica com um perfil de mulher e que já não se pauta em modelos tradicionais de comportamento feminino, encontrados em Ítala Nandi, também citada como ideal de mulher liberal.

Um fator interessante aqui é que esta é a primeira indicação do editor à homossexualidade da mulher<sup>64</sup>. No Rio de Janeiro, buscou-se, ainda, a foto perfeita de amor materno e se realizou a pesquisa com as universitárias. Decorre disso que a concentração de “modelos de mulher” – “sexual”, “mãe” e “estudante” – é focada na cultura carioca e não leva em consideração o resto do Brasil, como indica o editor no segundo parágrafo desta CET/CE<sub>1</sub>.

- *Em relação à visão masculina sobre a mulher,*

Na equipe que organizou a pesquisa e a revista, o editor relaciona onze homens (Luiz Fernando Mercadante, Geraldo Mori, Roberto Freire, David Zingg, Narciso Kalili, Cláudia Andujar, Carlos Azevedo, Luigi-Mamprin, José Carlos Marão, Eduardo Barreto e Jaime Figuerola) e três mulheres (Carmen da Silva, Gilda Grillo, Daisy Carta), decorre disso que o percentual de homens falando e investigando sobre a mulher e bem maior que mulheres falando e investigando sobre seu próprio gênero.

Gráfico 3 – Gênero das equipes de trabalho em CET/CE<sub>1</sub>



<sup>63</sup> Ingrid Thulin (1926-2004), atriz sueca, foi mais lembrada por ser uma das musas de Ingmar Bergman, diretor também sueco, desenvolvendo seu estilo pessoal, atuando com grande intensidade em *Luz de Inverno* (1962), *O Silêncio* (1963) e em *Gritos e Sussurros* (1972), tornando-se a terceira atriz sueca mais famosa (depois de Greta Garbo e Ingrid Bergman). À frente de seu tempo casou-se e divorciou-se duas vezes.

<sup>64</sup> Retomarei esse aspecto no Capítulo 3.

Essa relação marca dois aspectos relevantes sobre o discurso do editor e da revista Realidade sobre a mulher:

- o primeiro, é que se escreve sobre a mulher ainda sob a perspectiva do olhar hegemônico dos homens;
- e o segundo, que se fala de independência da mulher em um lugar onde não há mulheres com independência para falar de si, pois, em momento, algum, o editor abre espaço para a voz das próprias pesquisadoras de sua equipe.

A conclusão CET Carta do Editor não se refere a uma possível solução para o problema levantado ou, em determinados casos, incita o leitor a uma reflexão sobre o assunto em pauta, característica das conclusões desse tipo de subgênero, mas comunica o resultado da pesquisa e a organização editorial do início ao final da Revista.

Contudo, essa comunicação faz uma mudança discursiva em relação à referência pronominal no texto. Essa forma de coesão, que, na CET/CE<sub>1</sub>, retomava o editor e a equipe, agora retoma textualmente a mulher, por meio de verbos no gerúndio:

<Tudo nesta edição (...) trata de mulheres. **Trabalhando, amando, rezando, pensando, falando... sendo**>.

Essa mudança promove, pela primeira e única vez, a visão da mulher agindo na sociedade.

### 3.2.2.2 Composição da Estrutura Textual de Veja 1994

Em Veja 1994, a Carta do Editor segue a diretriz de começar com uma tese que, nesse caso, se concentra na tipologia subjacente argumentativa. O editor começa identificando um ideal de mulher que será, na estrutura discursiva da CET/S<sub>2</sub>, negada para a constituição discursiva da representação da mulher brasileira para essa edição de Veja.



Quadro 11 – Estrutura organizacional textual da Carta do Editor, Veja 1994

<b>CET<sub>2</sub>: A LONGA MARCHA</b>	<b>CET/S<sub>2</sub></b>	<p><b>1</b> Possuir algum dinheiro e um espaço individual é condição essencial para a mulher poder viver a sua identidade, sustentava a escritora inglesa Virginia Woolf no célebre ensaio/monólogo <i>Um Quarto para Si</i>, de 1929. Bem-nascida, o dinheiro — mais do que só “algum” — não lhe faltava. Espaço próprio na mansão familiar do condado de Sussex, também não. Virginia Woolf experimentou com angustiada voracidade as fronteiras da criação e da condição femininas. Colecionou viagens, maridos e amantes dos dois sexos, tornou-se ícone e acabou se suicidando, aos 41 anos. Morreu por afogamento. Glorificada, porém sem filhos.</p> <p><b>2</b> O que tem a ver essa densa figura da elite inglesa de setenta anos atrás com a brasileira Bernadete, mãe e dona de casa da periferia leste de São Paulo, vestido de chita e flor no cabelo, que pergunta se “cuidar de marido também é trabalho”? No acessório, nada. No essencial, tudo. Também Bernadete quer uma vida para si, o espaço que lhe prometem o voto, o trabalho, os comerciais de TV. Quer o pedaço da sociedade que lhe cabe.</p> <p><b>3</b> Ao longo das 108 páginas desta edição especial. VEJA busca traçar o perfil da grande mutação em curso na metade feminina (51%) do país. A transformação é surda e silenciosa, não lenta. Basta comparar a mulher de 1967 com a cidadã de hoje (veja à pág. 101) para ter uma visão compactada do quanto a mulher brasileira atropelou a geração anterior, as instituições, a sociedade — e sobretudo, o pensar masculino. Sessenta e dois anos após adquirir cidadania plena com o direito ao voto, em 1932, a mulher brasileira sinaliza para si mesma e para quem estiver a seu lado que ela quer testar sua latitude. A cotoveladas se preciso.</p>
	<b>CET/CE<sub>2</sub></b>	<p><b>4</b> A passada maior se deu através de uma porta de mão única, que não tem volta: a do ingresso no mercado de trabalho. Em apenas vinte anos, cresceu em 70% a massa de mulheres economicamente ativas no país, contra um decréscimo de 18% entre os homens. Já passaram por essa porta, formalmente 23 milhões de brasileiras (uma Holanda e uma Dinamarca inteiras). O modelo da “dona de casa”, rainha improdutiva do lar, criado na Europa em meados do século XIX, provedora da respeitabilidade e harmonia da casa, e invejada pela operária por representar dignidade e ascensão social, implodiu. No emprego, na cozinha, na parada de ônibus, na cama, no analista, no clube de mães, no seu próprio imaginário ou nas estatísticas oficiais, a mulher brasileira não é a mesma. Ela começa a se reconhecer como agente de uma mudança possível.</p> <p><b>5</b> Por enquanto apenas intui sua força. Mas já percebeu que o que considerava privado é, na realidade, político, precisa ser içado à esfera pública. No Brasil, a mulher que quer, que precisa trabalhar acaba dando um salto de trapezista sem rede de sustentação — última a ser contratada, primeira a ser demitida, não tem sequer a garantia de creche ou pré-escola para os filhos. Não é por acaso que a Noruega, cujo sistema de creches é considerado o mais avançado da Europa, tem uma das mais elevadas e qualificadas mãos-de-obra femininas. Inclusive na política: entre os cinco nomes mais fortes para a chefia do governo nas eleições de 1993, três eram mulheres. No Brasil, creche ainda é tema irritante para a maioria dos homens, mas começa a migrar de status: de coisa de mulher passou à agenda de empresas e rende debates no Congresso. Surras de marido também deixam de ser choradas na intimidade do quarto e passam a ser julgadas pelo que são — crime — em foros públicos. Mesmo que para tantas mulheres brasileiras a vida da Terra continue mais ou menos igual, tendo mudado apenas o discurso, o discurso começa a virar coro. Um coro sustentado que derruba o predicamento de que o homem tem visão e a mulher só a toma realidade. A visão, para a transformação social em curso no país, tem sido essencialmente da mulher, para a mulher. O objetivo é diminuir as desigualdades mantendo as diferenças</p> <p><b>6</b> Intercalando os seis artigos que compõem a presente edição. VEJA publica oito perfis. Eles formam uma galeria de rostos em sua maioria, e deliberadamente, não conhecidos. Por trás de cada uma dessas vidas contadas na primeira pessoa existe todo um Brasil de cidadania feminina em construção, anônimo porém vibrante. Sua excepcionalidade vem daí: são mulheres e mais mulheres fazendo escolhas, tomando caminhos, encarando problemas e arriscando soluções que nem sempre constam dos manuais do feminismo. À sua maneira, cada uma aponta resposta a uma célebre e obtusa indagação formulada por Sigmund Freud. “A grande questão que nunca foi respondida e que eu não posso responder apesar de meus trinta anos de pesquisa sobre a alma feminina é — o que quer uma mulher, afinal?”, matutava o psicanalista vienense na mesma época em que as americanas adquiriam o direito ao voto e que um novo produto causava sensação nos Estados Unidos — o absorvente feminino descartável. Não tivesse morrido em 1939, até mesmo Freud já teria percebido o básico: a mulher quer que a sociedade reestude seus mecanismos de forma a abrigá-la por inteiro, em suas múltiplas capacidades. A brasileira também.</p>

Fonte: Organizado pela autora.

A CET/S<sub>2</sub>, no primeiro parágrafo, expõe, por meio de uma relação de intertextualidade (FAIRCLOUGH, 2001b) com o Ensaio de Virginia Woolf, a síntese, que já se inicia polêmica, divergente, recusando o contexto social que emerge do movimento feminista e das conquistas das mulheres por meio dessa corrente de pensamento.

A exposição argumentativa do discurso citado de Virgínia Wolf, na CET/S<sub>2</sub>, distancia a brasileira Bernadete do feminismo e se constrói por meio de uma asserção – oração afirmativa

*<Possuir algum dinheiro e um espaço individual é condição essencial para a mulher poder viver a sua identidade>*

seguida de oração negativa e

*<Bem-nascida, o dinheiro — mais do que só “algum” — não lhe faltava. Espaço próprio na mansão familiar do condado de Sussex também não>*

reforçada com uma ironia num processo de coesão conectiva entre operadores argumentativos *<mais do que só>*, pelo uso estilístico das aspas em *<“algum”>*, que marca a coesão sequencial entre o valor semântico do vocábulo dado pelo editor, ao mesmo tempo em que introduz uma ironia ao texto de Wolf.

Também aqui a fragmentação do discurso, introduzida pela injunção, acentua o expurgo da imagem discursiva de Virginia Woolf, que é caracterizada pelos termos que mantêm a coesão referencial a ela: *densa figura, elite inglesa e de setenta anos*, que confirma a negação do feminismo na ideia de mudança social da mulher no Brasil.

Na CET/S<sub>2</sub>, percebo, ainda, a construção simbólica desse “inimigo”, por meio da descrição do que resultou de Virginia Wolf, ao aspirar por independência econômica e lugar seu – aqui a noção de lugar se estende tanto para espaço público quanto privado. Essa desconstrução da figura de Wolf se dá na forma das relações semânticas entre os vocábulos.

Virginia Woolf	<i>experimentou</i>	<i>com angustiada</i>	<i>voracidade</i>
	processo/ação	adjunto adverbial qualificativo da	relação figurativa
	experiência/vivência	experiência/‘valor’ semântico	ímpeto destruidor
		negativo	ambição excessiva

Essa relação identifica e representa uma figura negativa de mulher que, no discurso do editor, não é tomado como um bom referente de uma identidade feminina.

Virginia Woolf	Colecionou processo/ação	<i>viagens, maridos e amantes dos dois sexos</i> objeto direto/coisas e pessoas no mesmo nível remissão à falta de valores morais, que se mantém no uso do adjunto qualificativo do substantivo amante
----------------	-----------------------------	---

Percebo que, nessas duas orações, o uso dos verbos transitivos evidencia, ainda, uma noção de instabilidade. Wolf estava em movimento constante. Essa ideia é reforçada pela mudança da transitividade verbal em <*torna-se*>, verbo pronominal,

*<tornou-se ícone e acabou se suicidando, aos 41 anos, por afogamento. Glorificada, porém sem filhos>.*

Aqui também a coesão à única oração afirmativa relacionada à identidade da escritora é quebrada com a preposição <*e*> que adiciona a morte a ‘esse tipo de ícone’, e não se opõe, por meio de um conectivo opositivo.

A oposição, contudo, aparece na finalização do parágrafo, mas não mais restrita a Wolf, pois a cadeia discursiva se expande para o domínio da ‘função’ reprodutora da mulher <*porém sem filhos*> que deixa latente a FS em favor da identidade ligada à maternidade como um ideal social da mulher.

Em relação ao discurso da CET/CE<sub>2</sub>, acredito que os argumentos que fundamentam a ideia principal de negação do feminismo no processo de inclusão social da mulher no Brasil ratificam a posição de distanciamento da revista Veja 1994 da comunicação com movimentos de luta da mulher no Brasil.

A interdiscursividade da análise desse discurso aponta a inter-relação entre os discursos econômicos e o científico, que organizam a argumentação do editor para falar da mulher brasileira. Por isso, o perfil da mulher é representado via termos mutação e transformação, e não pela revolução sexual, ou melhor, pelo gênero que remete à mudança advinda do movimento feminista.

É de se notar que esse discurso do editor lança mão de estruturas referenciais que geram duplicidade da informação em

*<transformação é surda e silenciosa, não lenta>.*

Os predicativos do sujeito “transformação” são os adjetivos *surda* e *silenciosa*, que reforçam a visão introduzida pela CET/S<sub>2</sub> de as mudanças no comportamento da mulher não estarem baseadas no modelo da escritora Virginia Wolf. Mas, apesar disso, não descarta a introdução de uma visão de um feminismo à brasileira.

Valendo-se da coesão referencial, por meio da catáfora, resgata o perfil de mulher publicado em Realidade. A projeção se concretiza no próprio ano de publicação da revista, 1967:

*<Basta comparar a mulher de 1967 com a cidadã de hoje (...) para ter uma visão compactada do quanto a mulher brasileira atropelou a geração anterior, as instituições, a sociedade — e sobretudo, o pensar masculino>.*

Aqui dois elementos são particularmente importantes ainda:

a) o foco do discurso do editor em Realidade 1967 não está na mulher; o que leva ao segundo elemento;

b) a visão ideológica do editor sobre a mulher, “descrita” por ele como “tranquila” leva a crer que a mulher é controlada social e pessoalmente pelo pensamento masculino em 1967, e transformada em 1994, pois “atropelou a geração anterior”, a de 1967, “as instituições”, ou seja, as ideologias religiosas que determinavam o papel e o lugar da mulher apenas como esposa e mãe, “a sociedade”, compreendida, então, a ruptura de sua vida privada para uma vida pública no mundo do trabalho, e, sobretudo, o “pensar masculino” de submissão, dependência e fragilidade, como identificação do seu ser em relação ao homem. Isso evidencia a legitimação do discurso por meio da narrativização da história da mulher em Realidade.

Parto do princípio de que o editor tem consciência de uma ideologia feminista, tanto quanto tem consciência das ideologias sexistas em relação à mulher, e estas estão marcadas na progressão da oração subordinada substantiva completiva nominal

*<A transformação é surda e silenciosa, não lenta. Basta comparar a mulher de 1967 com a cidadã de hoje para ter uma visão compactada do quanto a mulher brasileira atropelou a geração anterior, as instituições, a sociedade — e sobretudo, o pensar masculino>*

e na indicação, novamente catafórica, das conquistas do voto. Mas também na oração principal

*<O modelo da “dona de casa” rainha improdutiva do lar, criado na Europa em meados do século XIX, provedora da respeitabilidade e harmonia da casa, e invejada pela operária por representar dignidade e ascensão social, **implodiu**>.*

Aqui o uso das subordinadas intercaladas realça e ratifica a “consciência” histórica do editor em relação às tensões entre as mulheres pobres, trabalhadoras das fábricas, e as burguesas, que encarnavam esse ideal de mulher.<sup>65</sup>

Essa coesão por meio de indicações de datas, de percentuais, de séculos marca no espaço e no tempo o discurso do editor em relação ao valor dado à mulher de 1994, economicamente ativa. Ele demonstra, em termos comparativos – com o decréscimo da economia para o homem e com o volume populacional de cidades europeias – o discurso econômico e o crescimento dos espaços sociais de trabalho e emprego da mulher.

*<Em apenas **vinte anos**, cresceu em **70% a massa de mulheres economicamente ativas no país, contra um decréscimo de 18% entre os homens**. Já passaram por essa porta, **formalmente, 23 milhões de brasileiras (uma Holanda e uma Dinamarca inteiras)**>*

*<O modelo da “dona de casa” rainha improdutiva do lar, criado na **Europa em meados do século XIX**>.*

Voltando ao foco da “consciência” de uma ideologia feminista do editor para a mulher em relação às conquistas femininas no Brasil, ele usa um tropo para indicar que a mudança da mulher de 1994 é irreversível,

*<A passada maior se deu através de uma **porta de mão única**>.*

Essa dissimulação evidencia pontualmente o distanciamento do discurso do editor em relação às conquistas do movimento feminista. Esse tropo introduz, ainda, as questões sociais no Brasil da mulher que conquista o espaço público, mas, apesar disso, ainda não vive sua liberdade plena

*<Por enquanto apenas intui sua força.>*

---

<sup>65</sup> Remissão ao período vitoriano, no qual as ideologias patriarcais, em relação ao comportamento das mulheres na sociedade, são extremadas.

pois os conflitos econômicos próprios das políticas instáveis do governo impedem que ela seja mais independente, deslocando, assim, o discurso das situações ideológicas sexistas para as questões administrativas-governamentais:

*<Mas já percebeu que o que considerava privado é, na realidade, político, precisa ser içado à esfera pública>.*

Daí o editor passar a descrever os problemas sociais brasileiros, introduzindo um discurso legitimador excludente da mulher sem, necessariamente, negar a importância da sua força de trabalho para a economia, na universalização das questões da mulher nos problemas gerais da política do governo.

*<A visão, para a transformação social em curso no país, tem sido essencialmente da mulher, para a mulher. O objetivo é diminuir as desigualdades mantendo as diferenças>.*

Assim completa-se a visão de negação do feminismo, uma vez que este visa(va) à valorização da mulher em todos os aspectos da sua vida social e pessoal, marcando-se a visão de manutenção das desigualdades sociais entre as classes, polarizadas entre ricas e pobres, negras e brancas, no Brasil.

Na conclusão da carta, o editor descreve a estrutura da revista, concentrado na ocultação dos perfis de mulher para universalizar ainda mais a visão de que a opinião da revista é verdadeira e que traduz a mulher no Brasil. Seu discurso legitimador das ideologias da classe dominante vê na trabalhadora pobre “um mal necessário”.

Retomo, aqui, as capas dessa revista, sobretudo a da Veja de 1994, para destacar que essa ideologia de diferença de classes de mulheres é latente nas imagens da revista, que coloca o foco visual em rostos de mulheres brancas, magras, vestidas e sorrindo, em função ou trabalho que remetiam ao domínio do conhecimento, enquanto as negras, na maioria gordas ou muito magras – remetendo a quem passa fome –, desdentadas e mal vestidas em função que remetem a trabalhos manuais, que não exige, aparentemente, conhecimento formal de base institucional escolar.

Por fim, o editor conclui seu discurso estabelecendo, novamente, uma intertextualidade, agora com o psicanalista Freud, afirmando que o discurso na revista possibilitará a compreensão das mulheres, conforme tanto desejava o famoso psicanalista.

### 3.2.2.3 Composição da Estrutura Textual de Veja 2010

Em Veja 2010, a CET – CE<sub>3</sub> inicia com uma relação de dialogicidade, o diálogo entre a voz do autor da carta e outras voz da revista Realidade.

Quadro 12 – Estrutura organizacional textual da Carta do Editor da revista Veja 2010

CET <sub>3</sub> : TEMPO DE GRANDES TRANSFORMAÇÕES ...	CET/S <sub>3</sub>	<p><b>1</b> A edição número 10 da revista REALIDADE, com data de capa de janeiro de 1967, foi tirada de circulação por ordem das autoridades depois de intensa pressão dos religiosos, que viram nela obscenidade e imoralidade. A publicação revelava uma nova mulher que acabara de nascer no bojo da revolução sexual. REALIDADE era a revista-símbolo de uma geração que virava tudo de cabeça para baixo. Os raros exemplares que sobraram da edição apreendida viraram peças de colecionador. Seu conteúdo motivou teses universitárias, tornando-se um marco na história do jornalismo brasileiro.</p>
	CET/CE <sub>3</sub>	<p><b>2</b> Esta VEJA ESPECIAL MULHER que você lê foi buscar inspiração naquela ousada edição de REALIDADE. Ao refazer uma pesquisa sobre a cabeça das mulheres daquela década revolucionária — repetida também em 1994 —, a revista conseguiu traçar uma linha evolutiva de quatro décadas do comportamento feminino. Os resultados são surpreendentes e complexos, como seria de esperar em uma caminhada cultural e social iniciada com estrépido pela popularização da pílula, pela invenção da minissaia e pela aceitação social dos casamentos desfeitos. Para traçar essa linha. VEJA procurou Octavio da Costa Eduardo, diretor do Inese, responsável pelas duas enquetes. Encontrou-o aos 92 anos, lúcido, ainda trabalhando, em boa forma física e com raciocínio impecável. Octavio forneceu os atalhos para uma nova pesquisa, conduzida pelo Ibope Inteligência em parceria com o departamento de pesquisa de mercado da Editora Abril, que publica VEJA. Os principais resultados aparecem nas páginas a seguir. A íntegra dos dados pode ser consultada em VEJA.com.</p> <p><b>3</b> À rica base de dados das pesquisas, VEJA somou reportagens feitas por profissionais com aguçada sensibilidade para as questões femininas universais. Dwyer Gunn, editora do blog Freakonomics, do The New York Times, Betsey Stevenson e Justin Wolfers, da Wharton School da Universidade da Pensilvânia combinaram suas expertises em um belo texto retratando a permanência da angústia na alma das mulheres em detrimento de tantas conquistas. A historiadora brasileira Mary Del Priore fala do processo de desgaste da sexualidade, cuja onipresença em livros, filmes e na imprensa tomou o tema previsível e enfadonho. Acadêmica visitante da Universidade Yale, Angela Alonso desvenda fascinantes detalhes da aventura das abolicionistas de saias — as mulheres que, no Brasil da virada para o século XX, anteciparam um movimento de busca do poder que culminaria décadas mais tarde com as mulheres (Dilma Rousseff e Marina Silva) ganhando de 2 a 1 dos homens ( José Serra) na cabeça das chapas dos partidos que disputam as eleições presidenciais deste ano.</p>
	CET/C <sub>3</sub>	<p><b>4</b> Esperamos que esta VEJA ESPECIAL MULHER dialogue com a heróica edição da REALIDADE de 1967 e que as leitoras e os leitores da presente edição revivam a fascinante jornada de aperfeiçoamento pessoal e coletivo que nos abriu a porta da modernidade. Boa leitura.</p>

Fonte: Organizado pela autora.

Todo o discurso introdutório situa o *status* da edição de Realidade em evidente processo de Legitimação do seu metadiscorso e não de um discurso para a mulher em si. A revista é caracterizada e qualificada.

	Gerais	Positiva	Negativa
REALIDADE	Edição número 10 Tirada de circulação	Reveladora da mulher Revista Símbolo de uma geração Conteúdo =conhecimento acadêmico Marco de jornalismo	Obscena Imoral

Note-se que o *vocabulário do editor*, por mim classificado como positivo, voltado para a validação do discurso de Realidade se torna uma voz de referência e autoridade para Veja 2010. Diferentemente das outras duas edições que situam o sujeito mulher, essa edição situa e valoriza uma instituição, a Abril. É apropriado lembrar que tanto Realidade quanto Veja são produções da Abril, logo o discurso de louvor à revista ‘caçada’ é indiretamente associado à instituição promotora da edição.

Outro aspecto relevante aqui é a exaltação, por meio da valorização da aparente clandestinidade, da edição. Sobre esse tocante, comentei, no Capítulo 2, que Realidade 1967 não foi contestadora, fato este que pode ser comprovado no discurso da CET/S<sub>1</sub>, quando aponto as relações semânticas entre as palavras, indicado, ainda, no mesmo Capítulo 2, quando mostro como ocorreu o processo de recolhimento dessa revista. Dito isso, acrescento que o editor começa seu discurso criando o “rótulo de qualidade” de Realidade, que vai ser usado em favor da própria edição 2010 de Veja e que ele apresenta na continuidade do corpo do texto, a seguir.

No discurso da CET/CE<sub>3</sub>, o editor se concentra em descrever o processo de pesquisa e validar a credibilidade de Veja 2010, por isso a relação de intertextualidade com Realidade é intensificada, no uso dos modos auxiliar, infinitivo e pronominal dos verbos.

*<foi buscar inspiração naquela ousada edição de REALIDADE>*

*<Ao refazer uma pesquisa sobre a cabeça das mulheres daquela década revolucionária.>*

Veja especial mulher *<procurou Octavio da Costa Eduardo, diretor do Inese, responsável pelas duas enquetes.*

*Octavio forneceu os atalhos para uma nova pesquisa, conduzida pelo Ibope Inteligência em parceria com o departamento de pesquisa de mercado da Editora Abril, que publica VEJA>*

*<À rica base de dados das pesquisas, VEJA somou reportagens feitas por profissionais com aguçada sensibilidade para as questões femininas universais.>*

Essa relação sintagmática do sujeito Veja evidencia que o foco do discurso não é propriamente a mulher, mas que as revistas Veja e Realidade estão dizendo sobre a mulher. Por isso, a interdiscursividade aponta a inter-relação entre os discursos metalinguísticos da própria mídia e para o discurso com argumentos de autoridade, por meio do relato direto e citando profissionais e instituições que validam o texto de Veja sobre a mulher. Essa posição



do editor indica que o lugar do discurso de Veja 2010 não se respalda no senso comum, mas em bases irrefutáveis de confiabilidade e conhecimento.

Na CET/C<sub>3</sub>, esse discurso sobre a mulher é objeto de análise de outros discursos. Não há uma referência direta a ela e a suas ideias, a heroína nesse discurso é a própria Veja 2010, legitimando um discurso de universalização da identidade da mulher, uma vez que conclui o texto com a oração complexa

*<Esperamos que esta VEJA ESPECIAL MULHER dialogue com a heróica edição da REALIDADE de 1967>.*

Perceba-se que a figura da mulher é completamente ocultada na oração subordinada seguinte:

*<e que as leitoras e os leitores da presente edição revivam a fascinante jornada de aperfeiçoamento pessoal e coletivo que nos abriu a porta da modernidade>.*

#### 3.2.2.4 A Carta do Editor e as imbricações ideológicas: entre os discursos patriarcais e as conquistas femininas

Essas CETs introduzem imediatamente o leitor na forma como a representação ideológica da mulher é feita. Elas apresentam as diferenças entre as mulheres envolvidas em discursos, as brasileiras e as feministas.

Por isso, a negação de conquistas sociais advindas das próprias mulheres, na relação de interdiscursividade do tema da mulher no movimento feminista, marcado, no discurso de Realidade na expressão “revolução tranquila”, e em Veja 1994, na argumentação contrária à identidade feminista de Virgínia Wolf, e em Veja 2010, na ênfase material da revista Realidade, obscurece a referência ao feminismo, citado apenas como revolução sexual.

É importante voltar aqui à orientação de Fairclough (2006a), para quem os discursos configuram-se como “entidades duradouras”, que remetem a práticas sociais, por isso são concretizadas em eventos sociais particulares, à semelhança dessas cartas, e propostos interacional e intencionalmente nos eventos.

Daí, afirmar que relação de negação das conquistas sociais, via negação feminismo, presente nas Cartas, introduz uma representação de mulher brasileira à margem de um movimento maior que a unisse em torno de uma mudança social mais ampla, “enfraquecendo”, desse modo, a identidade feminina representada, pois, essa negação do

feminismo reforça e legitima o discurso particularizado da mídia em relação à situação das mulheres no Brasil e aponta para uma visão ainda paternalista da identidade da mulher.

Nesse sentido, o discurso é moldado na estrutura social dialeticamente entre os possíveis discursos de uma liberdade em curso e a visão que a mídia dá a essa liberdade, ou seja, seu discurso particular que aparenta relatar uma liberdade e liberação da mulher, mas que ainda persiste em estruturas de poder masculino sobre a mulher.

Esses aspectos podem ser vistos na estrutura temática dos títulos das referidas cartas: em Realidade “*O trabalho que elas deram*” remete a uma visão culturalmente aceita, e que configura um discurso masculino, latente na sociedade de que a mulher dá trabalho ao homem.

Nessa perspectiva, a passividade feminina na visão do editor homem persiste, discurso reforçado no uso da oração subordinada adjetiva desse título:

- em Veja 1994, “*A longa marcha*” apaga o traço de que o assunto será a mulher e remete a uma visão de caminhada cansativa e de ocultação do sujeito tanto gramatical quanto social;
- em Veja 2010, “*Tempo de grandes transformações...*” a referência a um tempo determinado evoca uma transformação iniciada no presente e que pode ser de qualquer sujeito na sociedade ou da própria sociedade. Esses discursos universalizantes de Veja tiram o foco do sujeito mulher e tratam a temática Mulher como algo comum.

Essas visões particularizadas das cartas introduzem uma representação de mulher que se foi colocando na sociedade, em 1967 de modo tímido, em 1994, como força trabalhadora e em 2010, como independência (senhora de suas escolhas pessoais e sociais), acompanhada de visões pré-estabelecidas sobre a “mulher na sociedade”. Reforçam essa visão as relações de intertextualidade, vistas aqui por meio das vozes do discurso presentes nas cartas e nas pesquisas de opinião, que mostram quem está falando da mulher.

Por fim, ressalto um aspecto interessante nas Cartas do Editor que se refere à assinatura. Em Realidade 1967, a carta é assinada pelo editor Roberto Civita, algo incomum nas cartas de gênero jornalístico, pois, geralmente, dada à pretensão de se atribuir a uma opinião coletiva, a autoria não é identificada.

Esse traço na carta de Realidade revela e ratifica o estilo *New Journalism*, pois, aparentemente, a assinatura pessoal configura uma estratégia para manter uma relação de

proximidade com o público. Esse fato não se repete em *Veja* 1994 e 2010, ambas notadamente usam o recurso de ocultação da autoria como tentativa de manter a heterogeneidade de posicionamento assinalado.

### 3.3 AS VOZES DO DISCURSO DA E SOBRE A MULHER: INTERTEXTUALIDADE E INTERDISCURSIVIDADE NAS PESQUISAS DAS REVISTAS REALIDADE E VEJA

A orientação das formas linguísticas tende, segundo Fairclough (2001b), à dialogicidade<sup>66</sup> entre textos e evidencia o lugar do discurso, ou seja, das ideologias que constituem um evento discursivo. Esses diálogos se baseiam em uma conexão entre uma cadeia muito complexa e organizada de ideias com as quais os textos entram em relação uns com os outros, por meio de combinação de vozes que se concretizam nos relatos.

Tabela 6 – Formas de relato

FORMAS	CARACTERÍSTICA
Relato direto	Citação, proposital com marcas de citação e com oração de relato.
Relato indireto	Resumo, o conteúdo do que foi dito ou escrito, sem o recurso da cópia do outro discurso e não uso de marcas de citação, nem de oração de relato.
Relato indireto livre	Intermediário entre direto e indireto. Apresenta algumas mudanças de tempos e dêixis típicas do discurso indireto, mas sem a oração de relato.
Relato narrativo de ato de fala	Relata um tipo de ato de fala sem relatar o sujeito que fala.

Fonte: Baseada no modelo de Fairclough (2001b, p. 59).

Essa noção de relatos é importante à medida que, por ele, podemos reconhecer as vozes que são incluídas e excluídas nos textos das revistas que analiso. Em face disso, afirmo que as mudanças socioculturais que ressignificam o papel social da mulher e que emergem dos movimentos feministas das décadas de 1960, 1970 e 1980 são assinaladas no discurso de todas as revistas por mim aqui analisadas. Todavia, essa voz do feminismo não se faz presente de forma una e coesa, mas diversa e propensa à negação deste movimento no Brasil, sobretudo na documentos de 1967.

#### 3.3.1 Interdiscursividade: do discurso da homossexualidade da mulher nas pesquisas

Na seção anterior, ocupei-me da apresentação da relação entre os significados dos textos e as relações ideológicas para verificar como a mídia colocava nas revistas seu poder

<sup>66</sup> A esse respeito, Fairclough (2001b) compartilha a ideia de Bakhtin (2002) de Dialogismo. Contudo, sua visão parte da ideia de Intertextualidade, termo que não se encontra em Bakhtin, mas que foi introduzido como pertencente ao universo bakhtiniano pela estudiosa deste filósofo, Júlia Kristeva, que, em uma exposição sobre a obra dele, em 1967, na Revista *Critique*, apresentou as noções bakhtinianas de *enunciado* e *dialogismo*, respectivamente, como *texto* e *intertextualidade*. Estes termos cunhados por Kristeva foram difundidos por Roland Barthes e, desde então, toda relação dialógica é denominada intertextualidade.

simbólico (THOMPSON, 2002). Essa análise evidenciou uma relação dialética de “articulação” e “internalização” de diferentes processos de organização do discurso das revistas para falar da mulher, mas não mostrou a voz da mulher, propriamente dita, no que se refere à homossexualidade. A análise da intertextualidade, nesta parte, pretende essa compreensão das vozes que representam a identidade homossexual das mulheres nos textos.

A intertextualidade pode ser, segundo Fairclough (2001b), atribuída e não-atribuída, por meio de outras vozes no texto.

O termo “voz” é, em parte, similar ao modo como eu uso o termo “estilo” (significando os modos de ser ou identidades nos aspectos linguísticos e, em um nível mais amplo, semióticos), mas seria útil também permitir-nos focalizar a co-presença, nos textos, das “vozes” de indivíduos particulares. (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 52)

A sexualidade na voz do editor é velada por meio do relato indireto sobre a revolução sexual, equivalente à revolução feminista, como em <Falamos da **revolução** (...) que a mulher brasileira estava realizando>. Essa indicação foi desenvolvida no texto *Pesquisa: A mulher brasileira, hoje*. A intertextualidade nesse evento é não-atribuída à mulher, no tocante à sexualidade, considerando as perguntas/respostas, pois o pesquisador fala em nome da mulher em uma sobreposição de vozes, conforme Quadro 13, abaixo.

Quadro 13 – Sobre a liberdade sexual: relato indireto na pesquisa Realidade 1967

		RELATO INDIRETO	
		PERGUNTA	RESPOSTA
3	INDICADORES	a) A mulher precisa ser bonita para ser feliz?	Talvez elas achem que isso ajude bastante, mas 95% preferiram dizer que não.
		b) A mulher que não se casa pode ser feliz?	Quatro das solteiras acham que pode. Entre as mais pobres (61%) e as analfabetas (56%) há um pouco menos convicção que a mulher pode ser feliz sem casar.
		c) Para que a mulher se realize completamente, basta ser esposa, mãe e dona de casa?	A grande maioria acha que sim: 81%. As pobres mais que as ricas — 83% contra 65%; as analfabetas mais que as que estudaram — 75% contra 54% das universitárias. E, deixando claro que não apenas dão muito valor a estas suas funções essenciais, mas também as aceitam com prazer, as casadas mais que as solteiras: 85% contra 74%.
4	INDICADORES	a) A senhora tem vergonha de falar sobre sexo?	Um quarto das mulheres brasileiras tem [vergonha de falar de sexo]. [O] índice sobe para 32% entre as de instrução primária e chega a 50% entre as analfabetas. As que menos temem discutir assuntos sexuais são as sem religião (93%), as de nível universitário (92%), as que fizeram colégio (89%) e as ricas (86%). Detalhe inesperado: 28% das casadas têm medo do assunto, contra apenas 19% das solteiras.
		b) O sexo é a coisa mais importante na relação entre o homem e a mulher?	A maioria (57%) acha que é. A grande variação, nesta pergunta, está ligada ao grau de instrução. Quanto menos culta, maior a importância que a mulher dá ao sexo. Talvez por serem um pouco menos idealistas, as casadas (61%) consideram o sexo mais

	importante que as solteiras (54%). E a importância atribuída ao sexo aumenta com a idade: 63% das mulheres entre 35 e 50 anos, contra 54% das entre 18 e 24, acham que é sexual o terreno mais importante nas relações entre homem e mulher.
c) Uma mulher decente pode gostar de sexo?	(...) Resultado final: 70% das mulheres brasileiras concordam que uma mulher decente pode gostar de sexo. Em compensação, quase uma em cada três mulheres continua sofrendo de complexos — ou vivendo as conseqüências de uma educação inadequada — nesta área tão importante.
d) A mulher tem as mesmas necessidades sexuais que o homem?	Apenas 52% das mulheres brasileiras acham que sim. E as opiniões continuam divididas em duas partes praticamente iguais, seja qual for a idade, o estado civil ou o grau de instrução das entrevistadas.
e) O papel da mulher nas relações sexuais é somente satisfazer o marido?	Pouco mais de um quarto das entrevistadas ainda pensa que sim. Mas 97% das universitárias discordam disso. E é bastante significativo que as mais jovens (77%) tenham uma concepção muito menos passiva do papel sexual da mulher do que as mais velhas (58%). Outro dado: apenas 18% das solteiras (contra 31% das casadas) concordam que a função da mulher é somente satisfazer o marido.
f) A senhora recebeu de seus pais uma boa educação sexual?	A maioria acha que sim: 56%. Mas fica claro que quanto maior a instrução, menor a certeza.
g) Nos dias de hoje, continua sendo importante que a mulher seja virgem ao casar?	A tradição é forte: 67% das entrevistadas continuam achando que a mulher deve casar virgem.
h) Acha justo casar sem amor só para reparar o mal?	Apenas 10% acham que sim. E este número só aumenta significativamente entre as mulheres com 50 anos ou mais (...). É evidente, portanto, que nesse campo, a esmagadora maioria das mulheres brasileiras pensam que o amor é mais importante do que as convenções sociais.
i) A mãe solteira merece ser amparada pela sociedade?	Outra indicação de que elas estão se livrando de muitos preconceitos: 93% responderam que a mãe solteira merece amparo.
j) O aborto é admissível em casos extremos?	Quase dois terços acham que é. (...) Mais uma vez, porém, as maiores diferenças de opinião dependem do grau de instrução.
k) A senhora já abortou?	Sim, disse a grande maioria de 87%. E, embora tenham muitos problemas nessa área, foram as pobres e as analfabetas que mais responderam não: 21 e 37%. Detalhe inesperado: apenas 15% das católicas se declararam contra qualquer tipo de controle da natalidade.

Ao falar em nome da mulher, o pesquisador usa um discreto relato narrativo de ato de fala favorável ao direito feminino sobre seu corpo e o gozo de sua sexualidade. Por exemplo, nos indicadores em: (4c) o repórter inicia a frase com o dado do resultado final, alto, “70% das mulheres (...) pode gostar de sexo” e finaliza com frase “área tão importante”, acentuando a importância do assunto; (4h) diferentemente de (4c), o repórter traz para a posição inicial o percentual menor, modalizado pelo advérbio “apenas”, que marca exclusão, essa estratégia ressalta a valorização do sexo.

Contudo, essa valorização da mulher é rompida pela introdução do advérbio “*Talvez*”, em (3a), que nega o dado estatístico de que, para a mulher dos anos 1960, beleza não estava relacionada à felicidade, ou em (3b), no qual o verbo *achar* demonstra a incredulidade do repórter em face de felicidade fora do casamento.

Predominam as vozes masculinas, e o discurso sobre a homossexualidade é determinado pelo homem, repórter, representante e intérprete do discurso da mulher captado na pesquisa em:

(3a) “*desmentindo um preconceito antigo e forte. Confirmação*”;

(4a) “*Detalhe inesperado*”;

(4f) “*Mas fica claro*”;

(4e) “*bastante significativo*”;

(4j) “*Mais uma vez, porém, as maiores diferenças de opinião dependem do grau de instrução*”;

(4r) “*E, embora tenham muito maiores problemas nessa área, foram as pobres e as analfabetas que mais responderam... Detalhe inesperado*”.

A voz feminina, quando evidenciada, é eufonizada com formas como: advérbio de exclusão ‘*apenas*’ em (4d), verbos como *achar*, que tanto pode se interpretado como encontrar algo como ter dúvida sobre (4b), (4f) “*A maioria acha que sim ... Mas fica claro*”.

Quadro 14 – Sobre a igualdade de gêneros: relato indireto na pesquisa Realidade 1967

RELATO INDIRETO		
	PERGUNTA	RESPOSTA
INDICADORES	1 a) A Constituição Brasileira assegura os mesmos direitos ao homem e à mulher. A seu ver, esta igualdade existe?	Apenas metade (...) que existe igualdade de direitos entre os sexos. Como se podia esperar, as mulheres de classe rica acreditam um pouco mais na igualdade (...) do que as (...) pobre. Surpreendentemente, porém, apenas 45% das que trabalham acreditam na igualdade, enquanto 56% das que não trabalham afirmam existir igualdade. Outras surpresas: há mais confiança na igualdade de direitos no interior de que nas capitais, e bem mais entre as casadas de que entre as solteiras.
	4 o) Alguma vez a senhora já se arrependeu de ter casado?	O homem brasileiro parece ser um bom marido, pois apenas 20% das casadas responderam sim. O número das que se arrependeram é maior nas classes pobres e rica (25 e 21%), que na classe média (13%). Finalmente, as protestantes (29%) se queixam mais do que as católicas (17%), e as mulheres residentes nas capitais (22%) mais do que as interioranas (15%).
	p) A senhora acha que o homem deve interferir na maneira de vestir da mulher?	Equilíbrio quase perfeito: 51% acham que não; 49% querem a opinião do marido. As únicas claramente contrárias à interferência masculina no mundo da moda são as desquitadas (67%).

Nesse quadro, há ainda exemplos da recontextualização do feminismo por parte do repórter, que anula completamente as ocorrências da voz direta do ideário do movimento; não existe nessa voz qualquer relato que remeta ao movimento. Mas é, sobretudo, nesse discurso que a sobreposição da voz do repórter à da mulher marca a (re)textualização do discurso e manifesta padrões da ideologia patriarcal e as diferenças sociais entre ricos e pobres, quando se aponta para a igualdade entre os gêneros, caso de (1a), no qual o repórter usa o advérbio de exclusão ‘**apenas**’ para minimizar o fato de que metade das mulheres da década de 1960 não se sentia valorizada.

No mesmo indicador ocorre a valorização da classe alta <**Como se podia esperar... mulheres... ricas acreditam um pouco mais**>. Também no adjetivo *surpreendente*, quando refere que apenas 56% das mulheres que não trabalham acreditam na igualdade.

Esses dados evidenciam concordância, na voz do repórter, da manutenção da dependência financeira da mulher. Que não incomoda as relações mulher-homem. Como se vê em ‘**Outras surpresas**’, ao mencionar que a crença na igualdade é maior no interior do que na cidade; e que as casadas acreditam mais na igualdade do que as solteiras.

Sobre esse item, em particular, nota-se a impressão positiva do repórter em relação ao fato de a mulher não se perceber aviltada de direitos no casamento. Fato que é confirmado em (4p), no qual o repórter troca o sujeito, social e discursivo, mulher, indicando que o homem brasileiro “**parece ser**”.

Essa troca evidencia a aproximação do discurso do repórter de práticas hegemônicas e ideologicamente inclinadas para o sexismo e para a submissão da mulher. Fato este apontado no discurso da carta do editor no relato indireto livre <*E Daisy Carta digeriu uma pilha de livros, ensaios e estatísticas antes de concluir pela superioridade natural das mulheres*>, reificado na referência ao corpo e à sexualidade feminina, como um dado enciclopédico, resultante de estudos sobre a anatomia e a biologia.

No Quadro 15, a seguir, a negação do direito da mulher ao seu corpo, no que se refere à opção de ter ou não filhos, é indicada na voz do repórter, por meio de expressões a favor da concepção e contra o aborto. Em relação às escolhas da mulher para o próprio corpo, em (4k), as expressões avaliativas demonstram a reprovação do aborto <*Fato assustador, Confessam – noção de julgamento, Felizmente a incidência desce*>.

Essa visão de negação indica um relato indireto a favor das concepções cristãs, também identificada no relato direto da pergunta (4u).

Quadro 15 – Sobre a liberdade sexual: relato direto/indireto na pesquisa Realidade 1967

<b>DISCURSO ATRIBUÍDO: RELATO DIRETO INDIRETO</b>	
<b>PERGUNTA</b>	<b>RESPOSTA</b>
<b>4</b> k) A senhora já abortou?	Fato assustador: uma em cada quatro entrevistadas respondeu que já provocou abôrto. Aqui, não houve diferenças significativas entre as classes sociais. Mas, apesar de somente 34% das analfabetas acharem permissível o abôrto em determinadas circunstâncias, 44% confessaram já ter abortado. Felizmente, a incidência desce com a instrução – 30% das com curso primário, 21% das com curso secundário, e 11 % das universitárias já abortam – e isso parece ligado ao emprêgo maior de métodos anticoncepcionais por parte das mulheres mais evoluídas.
l) A senhora considera a homossexualidade uma doença?	Dois terços das entrevistadas são de opinião que a homossexualidade é doença e não vício.
m) A senhora considera tôda prostituta uma criminosa?	De forma geral, (...) mostram bastante compreensivas: 82% responderam não. Para mostrar a força dos preconceitos, mais uma vez estão entre as analfabetas e as mulheres de classe pobre (31 e 23%) as maiores porcentagens das que consideram a prostituição um crime. As que melhor entendem o problema, ligado essencialmente às questões sociais e econômicas, são as mulheres de instrução média e superior (90% delas não consideram que tôda prostituta seja, sempre, uma criminosa).
q) A senhora acredita que é possível ter filhos sem dor?	Não, dizem 53% das entrevistadas, apesar dos métodos de parto sem dor dos no Brasil há mais de dez anos. (...) Conclusão: as técnicas de combate ao medo e a utilização dos reflexos condicionados e da ginástica, capazes de reduzir substancialmente as dores do parto, ainda não foram divulgadas entre aproximadamente metade das mulheres brasileiras.
r) Em certas circunstâncias, um casal tem o direito de evitar filhos?	Sim, disse a grande maioria de 87%. E, embora tenham muito maiores problemas nessa área, foram as pobres e as analfabetas que mais responderam não: 21 e 37%. Detalhe inesperado: apenas 15% das católicas se declararam contra qualquer tipo de controle da natalidade.
s) A senhora e seu marido evitam ter filhos?	Se 87% das entrevistadas acham que têm o direito de evitar filhos em certas circunstâncias, apenas 46% das casadas estão, atualmente, evitando. De nôvo aqui, paradoxalmente, quem menos evita são as pobres: 63% delas não o fazem, contra 41% das de classe rica. E a influência da religião é menor do que se podia esperar: 53% das protestantes, contra 44% das católicas, declaram que estão evitando ter filhos.
t) A senhora já tomou pílulas anticoncepcionais?	19% responderam sim. Com um dado muito significativo, talvez ligado aos preconceitos que cercam o assunto: quem mais usa pílulas anticoncepcionais são as jovens.
u) Se a Igreja autorizasse o emprego das pílulas anticoncepcionais, a senhora as usaria?	Resultado dramático: enquanto apenas 19% das entrevistadas tomam pílulas atualmente, o índice iria além do dôbro (para 45%) se a Igreja autorizasse sua utilização. Mas o fato de que 53% das católicas responderam que não usariam pílulas anticoncepcionais mesmo que a Igreja permitisse, indica que os fatores determinantes não são apenas de ordem religiosa.
v) A senhora acha que é função da mãe dar educação sexual também aos filhos homens?	Nesta questão as opiniões estão divididas, praticamente metade para cada lado. Uma coisa, porém, ficou bem clara: quanto maior a instrução, maior o número das que respondem positivamente — 70% das universitárias disseram sim.

INDICADORES



Mas, apesar disso, o repórter aprova o uso de anticoncepcionais, (4t) e (4u), para evitar a gravidez. Aqui novamente ele associa a liberdade sexual ao grau de instrução, “mulheres mais evoluídas” ou como em (4m), cujo indicador qualifica a prostituta como criminosa, na qual o repórter remete duas vezes a prostituição ao campo semântico do termo criminosa: “prostituição um *crime*”; “tôda prostituta seja, sempre, *uma criminosa*”.

Outro aspecto interessante na voz do repórter é o da associação de estruturas tradicionais do patriarcalismo ligadas à pobreza e à falta de informação. O repórter, nessa associação, tende a afastar seu discurso da voz do feminismo. Também é relevante nessa pesquisa a baixa frequência de um discurso de valorização da mulher que rompe com as estruturas do patriarcalismo e o apagamento do discurso da mulher e do movimento feminista, pois não se verificam relatos diretos com citação, amparados a base de dados quantitativos analisados pelo repórter.

No discurso da *Pesquisa Comparativa: O espelho de dois Brasis*, documentação Veja 1994, no que se refere às questões sobre a sexualidade, a voz do repórter é ambígua, como pode ser observado na resposta dada à pergunta (4d). Nessa resposta, a negativa é seguida da frase nominal “*surpresa*”, evidenciado que o repórter esperava outra resposta, mas, apesar disso, remete seu discurso para um relato inconcluso da AIDS e da contrarrevolução sexual. Esse dado estranho vai de encontro com o discurso da liberdade sexual da mulher, uma vez que a ideia de que a livre expressão da sexualidade seria uma arma política contra o sistema capitalista.

Quadro 16 – Sobre a liberdade sexual: relato indireto na pesquisa de Veja 1994

DISCURSO ATRIBUÍDO: RELATO INDIRETO	
PERGUNTA	RESPOSTA
a) A Constituição assegura os mesmos direitos ao homem e à mulher?	Não. 63% das mulheres acreditam que não existe igualdade na prática, embora a Constituição de 1988 determine explicitamente em seu artigo 5º que homens e mulheres têm direitos iguais. A consciência cívica das mulheres mudou mais do que a lei.
b) Alguma vez a senhora se arrependeu de ter-se casado?	Sim. Um terço das mulheres admite o fracasso do casamento. Pioraram os maridos ou as mulheres estão mais exigentes.
c) Para que a mulher se realize completamente basta ser esposa, mãe e dona de casa?	Não, rebatem 79% das mulheres de hoje. A insatisfação é substancial mesmo entre as donas de casa (75%).
d) O sexo é a coisa mais importante na relação entre o homem e a mulher?	Não. Surpresa: em tempos de Aids e de contra-revolução sexual 73% não acham o sexo fundamental. As analfabetas são as que mais valorizam o sexo: 40%.
e) A mulher tem as mesmas	Sim, respondem agora 73% das mulheres. O que mais chama

necessidades sexuais que o homem?	a atenção é que as casadas (75%) estão mais propensas a reconhecer as necessidades sexuais da mulher do que as solteiras (69%).
f) A senhora já tomou pílulas anticoncepcionais?	Não. Confirma ainda uma maioria de 63%, mas o número das que fazem controle de natalidade dobrou: 37%. Entre as casadas o número das que evitam filhos continua praticamente igual: 47%.
g) Se a Igreja autorizasse o emprego das pílulas anticoncepcionais, a senhora as usaria?	Sim. Se a Igreja liberasse o controle da natalidade, o número de católicas que usam anticoncepcionais — que já é de 37% — dobraria para 80%. Ou seja, 43% das mulheres católicas não usam anticoncepcionais em respeito à proibição da Igreja.
i) O aborto é admissível em casos extremos?	Sim. A proporção das mulheres a favor do aborto chega a 74%, e enquanto a das católicas vai a 72%.
i) A senhora já praticou aborto alguma vez?	Não. Apenas 12% confirmam ter praticado aborto. Esse declínio pela metade corresponde a um aumento no uso de anticoncepcionais e maior recurso de esterilização.
J) A senhora considera a homossexualidade uma doença?	Não, 54% não consideram a homossexualidade uma doença. Quanto maior a idade, mais se confunde tendência sexual com doença: 58% das mulheres com mais de 50 anos responderam sim à pergunta, contra 32% das com menos de 24 anos.”

Um fato interessante nesses dados está concentrado na liberdade sexual da mulher, apesar de, na resposta à pergunta (4d), o sexo não aparecer como algo importante para a mulher, ao que parece a importância é maior entre as mulheres pobres.

Essa informação reflete um discurso de silêncio sobre o sexo e muita indiferença das mulheres, segundo a voz do repórter que interpreta a pesquisa comparativa, que apoia a interpretação de que, em *Veja* 1994, o tema mulher evoca o quadro do desenvolvimento econômico e a natureza do funcionamento do mercado como principal indicador do nível de participação social feminina nas decisões, antes restritas ao homem.

Mas, apesar disso, ainda não há igualdade, conforme se vê em (4a), que mais de 63% das mulheres não creem na igualdade de gênero. Ressalte-se que a igualdade de gênero, nesse discurso, compreende direitos legais e não sexuais. E que as referências sexuais se restringem à evocação de direitos sobre o corpo, na escolha de ter ou não filhos, de praticar ou não aborto, apontados em (4f), (4g) e (4h).

A sexualidade da mulher, na voz do repórter, reflete, portanto, concepções resultantes de empoderamento da mulher, via feminismo, sobre si e sobre seu corpo, negando, com isso, a interdiscursividade divergente e polêmica que recusa o movimento, manifestada na voz do editor. Mas, ao observar o item (4c), acima, fica evidente a mudança do discurso e consequente posicionamento do repórter. No quadro há evidência desse aspecto no discurso

indireto da ruptura com as estruturas antes dominantes na relação da mulher com o mundo masculino, nas questões de justiça social e defesa da mulher em relação à violência doméstica. <**Surras de marido** também deixam de ser choradas na intimidade do quarto e passam a ser julgadas pelo que são — crime — em foros públicos>.

O uso da metonímia “**surras do marido**”, nesse exemplo, ressalta a incompatibilidade com a estrutura de dominação masculina.

Mas, apesar disso, fica evidente no texto da pesquisa que as mulheres têm, em 1994, uma visão de homossexualidade veiculada ao controle da natalidade. Daí, nos tópicos (4f) e (4g), a ênfase da liberdade sexual estar centrada nas questões relacionadas à concepção e à contracepção e na aprovação, pela Igreja, de métodos anticoncepcionais.

Com isso, percebe-se que a referência intertextual ao feminismo é estratégia textual para justificar a compreensão das mudanças sociais econômicas no Brasil de 1994, sem, entretanto, evocar para uma revolução; aliás, esse termo é substituído por mutação (chamada da capa – *A grande mutação do Brasil*), que evoca tanto a noção de mudança social quanto a de alteração genética.

Assim, o trocadilho da capa informa o teor social da sexualidade feminina, marcado nos textos dos *corpora* de 1994. Por isso, a noção de cidadania é importante, pois somente o cidadão tem direitos constitucionais e de trabalho. A supervalorização dos papéis de trabalhadora, recorrente na voz do editor 1994 (três ocorrências para zero na voz do Repórter/Mulher), gera um contraste em torno das ideias sobre a liberdade sexual da mulher.

Esse contraste produz, em relação à sexualidade, a liberdade sexual da mulher na pesquisa comparativa, o que somente foi possível graças ao acesso da mulher ao mundo do trabalho, bandeira do feminismo, e que foi negado na voz do editor. Ele, ainda em relação à sexualidade, ressaltou pouco a ligação intertextual com a revista Realidade 1967, mesmo nesta comparação.

A interdiscursividade e a intertextualidade, em Veja 2010, é anunciada e está relacionada ao gênero revista, no sentido do resgate do tema mulher das edições de Realidade 1967 e de Veja 1994. Daí, as vozes do feminismo se concentrarem, basicamente, na subdocumentação carta ao leitor, à semelhança de Veja 1994, que relaciona a temática à polêmica edição de Realidade sobre a mulher. Assim, a começar pela capa, Veja 2010 já propõe que “*As mulheres são herdeiras de uma revolução*”.

Mas, apesar desse *slogan* centrado no substantivo *revolução*, que emana um duplo sentido do termo de revolução sexual e de revolução gerada pela revista Realidade<sup>67</sup>, as vozes do discurso que ligarão os documentos se mostram contrastantes em relação ao movimento feminista e à homossexualidade da mulher. Assim, demonstro aqui as vozes do discurso de Veja 2010 no evento pesquisa.

Quadro 17 – Sobre a liberdade sexual: relato indireto na pesquisa de Veja 2010

DISCURSO ATRIBUÍDO: RELATO INDIRETO		
PERGUNTA	2010	COMENTÁRIO
a) Para que a mulher se realize completamente basta ser esposa, mãe e dona de casa?	81% Não	O papel social tradicionalmente atribuído às mulheres é coisa do passado; no entanto, na classe C é maior o grupo de mulheres que aceitam ficar em casa – 24%, contra 14% classe B e 7% na classe A
b) Arrependeu-se de ter-se casado?	30% Sim	Há mais felicidade que infelicidade no casamento; o arrependimento é maior (32%) entre os que têm filhos.
c) Considera homossexualismo uma doença?	83% Não	Os preconceitos, de qualquer tipo, diminuíram muito.
d) A Constituição assegura os mesmos direitos ao homem e à mulher?	61% Não	A sensação de desigualdade ainda é muito forte, apesar dos avanços econômicos femininos.
e) O aborto é admissível em casos extremos?	77% Sim	O percentual de mulheres que já abortaram é maior entre o grupo das mais velhas, de 51 anos ou mais (22%), viúvas (34%) de menos grau de instrução (primário, 24%) e não católicas (16%).
f) A mulher tem as mesmas necessidades sexuais que o homem?	54% Sim	A revolução sexual feminina venceu, e o que se percebe, hoje são o cansaço e o conforto da vitória – as mulheres veem a sexualidade quase como em 1967, e não dão tanta importância ao que ocorre na cama.
g) O sexo é a coisa mais importante na relação entre o homem e a mulher?	84% Não	

A compreensão dessa voz no discurso é basilar, pois o que todo o discurso de Veja 2010 se volta para si mesma, uma vez que é enfatizado que a abordagem “real” sobre a identidade feminina foi evidenciada pela primeira vez na mídia por Realidade e prosseguiu com a Veja.

Contudo, ao observar as questões da pesquisa publicada por Veja 2010, que se referem à homossexualidade da mulher, essa visão da sexualidade, decorrente da revolução sexual derrotada, se registra na voz repórter/mulher de forma parcial e restrita a comentários pouco fundamentados, quando da análise da comparação entre as pesquisas.

<sup>67</sup> Tratei do sentido revolucionário da revista Realidade no Capítulo 2.

Assim, por exemplo, em (4c), a voz se restringe a dizer que os preconceitos diminuíram. Fato que não traduz exatamente as tensões que orbitam na sociedade em relação às escolhas sexuais e identidade de gênero feita pela mulher.

Discurso que se repete (4d) e (4b), que tratam da igualdade legal de direitos entre homens e mulheres, afirmando existir a “sensação” de desigualdade e grande fracasso no casamento: <**pioraram os homens ou as mulheres estão mais exigentes**>.

Esses comentários ratificam o esvaziamento das lutas do feminismo. O adjetivo ‘sensação’ gera dúvida se, de fato, existe uma diferença social entre homens e mulheres, e ‘pioram os homens’ denota que, antes, os homens eram bons ou as mulheres menos exigentes e, por isso, os casamentos funcionavam.

No tocante ao feminismo nas revistas, salta aos olhos a anulação completa de uma voz feminista no discurso da pesquisa; não há qualquer referência textual no evento que evidencie uma voz para esses discursos de luta da mulher. Fato este que me indica que o discurso das revista se concentra num ideal de mulher criado pela própria mídia para manter seu poder simbólico.

Se consideramos que o movimento feminista é, por definição, a ruptura com a dominação masculina para a liberdade da homossexual da mulher, ou seja, um rompimento com a ideologia do patriarcado, isso significava subverter a relação desigual, social e pessoalmente, entre mulheres e homens.

Por isso, nos três momentos ápices do movimento<sup>68</sup> feminista, as pautas de reivindicação foram marcadas basicamente pelas expressões: *igualdade de gênero*; *direito ao corpo* e *definição de identidade de gênero feminino*. Esta pauta do movimento foi marcada por reivindicações e lutas contra as instituições detentoras do poder. Por essas e outras características, o movimento se inscreve no contexto socio-histórico como revolucionário.

A supressão da voz do feminismo no contexto das revista me leva a crer que a mídia criou uma dimensão própria do movimento, pautada num ideal histórico que parou nos anos 1950 e que daí deixou algumas raízes que colaboraram com as mudanças impressas no Brasil.

Dessa maneira, as vozes dos editores se concentraram nesse feminismo histórico e não colaboram com a sua validação social na forma de um processo contínuo, que ainda hoje interfere nas relações sociais entre mulheres e homens.

---

<sup>68</sup> Aqui me refiro à divisão em Ondas apresentada na nota 64.

Dada essa característica de apagamento do movimento feminista, é oportuno ressaltar que a articulação desses elementos interdiscursivos e intertextuais valida a tese de tentativa de controle e interferência das revistas na manutenção de anacronismos sexistas, advindos da ideologia do patriarcado, uma vez que, ao evidenciar processos de transformação da mulher no contexto socioeconômico-cultural, estabelece uma relação dialética, princípio que indica que o mundo não é um conjunto de coisas prontas ou acabadas, mas que resulta de processos que se articulam e se modificam ininterruptamente.

Nessa perspectiva, cada uma das práticas discursivas presentes nas revistas cria uma “articulação” reservada aos interesses da mídia relacionada ao sujeito mulher, ao mesmo tempo em que pode restaurar e/ou transformar poderes hegemônicos da sociedade que submetiam as mulheres no momento em que são representadas no discurso dessa mídia impressa.

### **3.3.2 Interdiscursividade: sobre os vocábulos e as relações estereotipadas nas revistas**

A palavra corpo nos dicionários refere-se, entre outras acepções, à parte física dos seres animados; organismo humano em seus aspectos físicos, ou seja, o corpo é a caracterização fisiológica dos seres. No sentido figurado, o corpo é o físico o palpável onde nasce o desejo, a sexualidade.

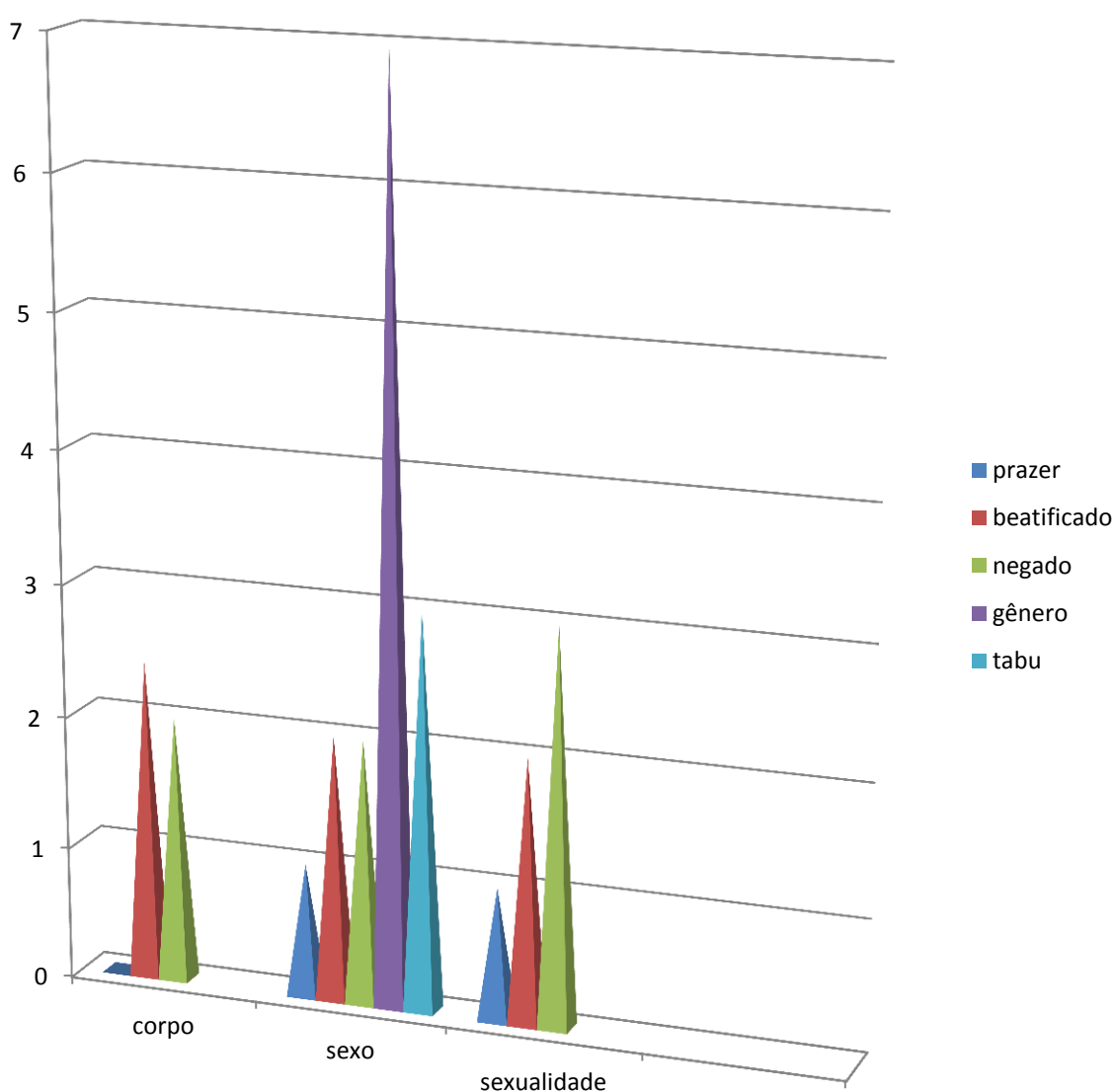
Essas “definições” de corpo indicam que há, na linguagem, uma relação cultural e linguística de compreender o corpo relacionado ao seu estrato biológico. Essa visão considera uma classificação do corpo com ênfase nas funções reprodutoras, fazendo com que esse corpo passe a ser entendido, dicotomicamente, como corpo de homem e como de mulher.

Eles têm funções específicas que, em parte, supostamente, determinariam seus respectivos papéis sociais. Ao vislumbrar uma identificação do corpo feminino, no contexto linguístico da mídia, percebo que essa divisão é cambiante, no sentido de que o “lugar” de homens e mulheres se pauta em interesses econômicos, por isso o corpo feminino é representado de múltiplas formas: estigmatizado, beatificado ou, simplesmente, negado.

A fim de verificar como o corpo é referenciado nos textos das pesquisas publicadas nas revistas, fiz o levantamento, por meio da contagem de ocorrência das palavras e das expressões: *sexo*, *sexualidade* e *corpo*, em relação indireta com os temas casamento, filhos, amor, relações sexuais, comportamento sociocultural do uso e percepção do corpo, das práticas e atos sexuais assumidos ou não pelas mulheres ouvidas.

Esse levantamento demonstrou que, em Realidade 1967, apesar de os temas das perguntas da pesquisa buscarem saber sobre o comportamento sociossexual da mulher, o tema sexo aparece mais relacionado ao gênero – relação masculino/feminino, do que ao ato sexual, fato ratificado pela inexistência de referência ao corpo, nos *corpora* desta pesquisa, relacionado à semântica do uso do corpo para o sexo.

Gráfico 4 – Demonstrativo vocabular Realidade

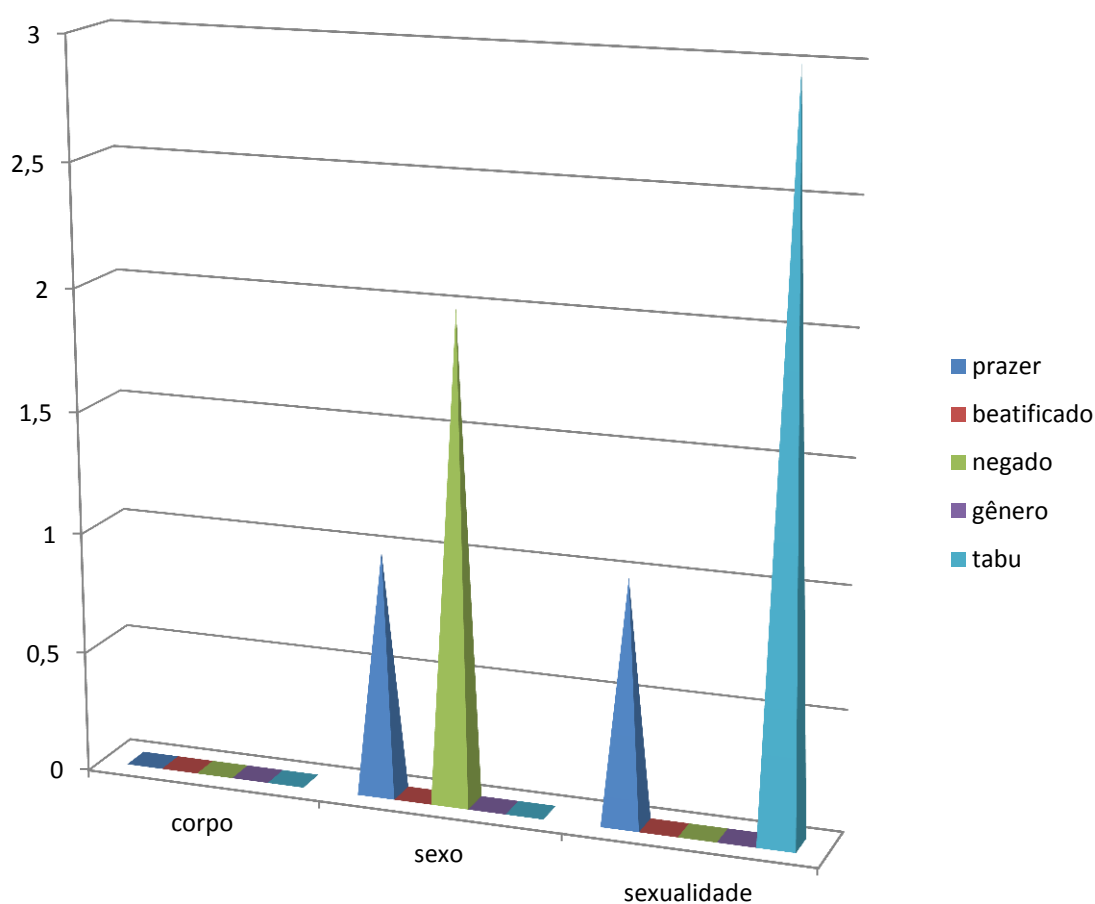


Em contrapartida, o vocábulo *corpo* aparece no campo semântico de virgindade e mãe, aqui considerado como beatificado, e o corpo negado está relacionado às mães solteiras e à prostituição. Na comparação entre eles, o valor social dado ao corpo beatificado é quase o mesmo dado ao corpo negado.

É interessante notar que o discurso sobre o corpo, o sexo e a sexualidade, em Realidade, se mantém em alta para o que é negado ou é tabu. Esse discurso, ainda bem marcado em bases patriarcais, mostra uma mulher presa às ideologias dominantes e reguladoras do corpo feminino.

Em Veja 1994, o corpo some, o sexo é mais negado do que a fonte de prazer e a sexualidade heterossexual da mulher vira tabu, conforme se vê no Gráfico 5, abaixo. A ênfase da revista para a mulher, no âmbito do trabalho, subtraiu, no discurso da pesquisa comparativa, referências ao domínio social de uma representação da mulher mais voltada para si e para sua realização.

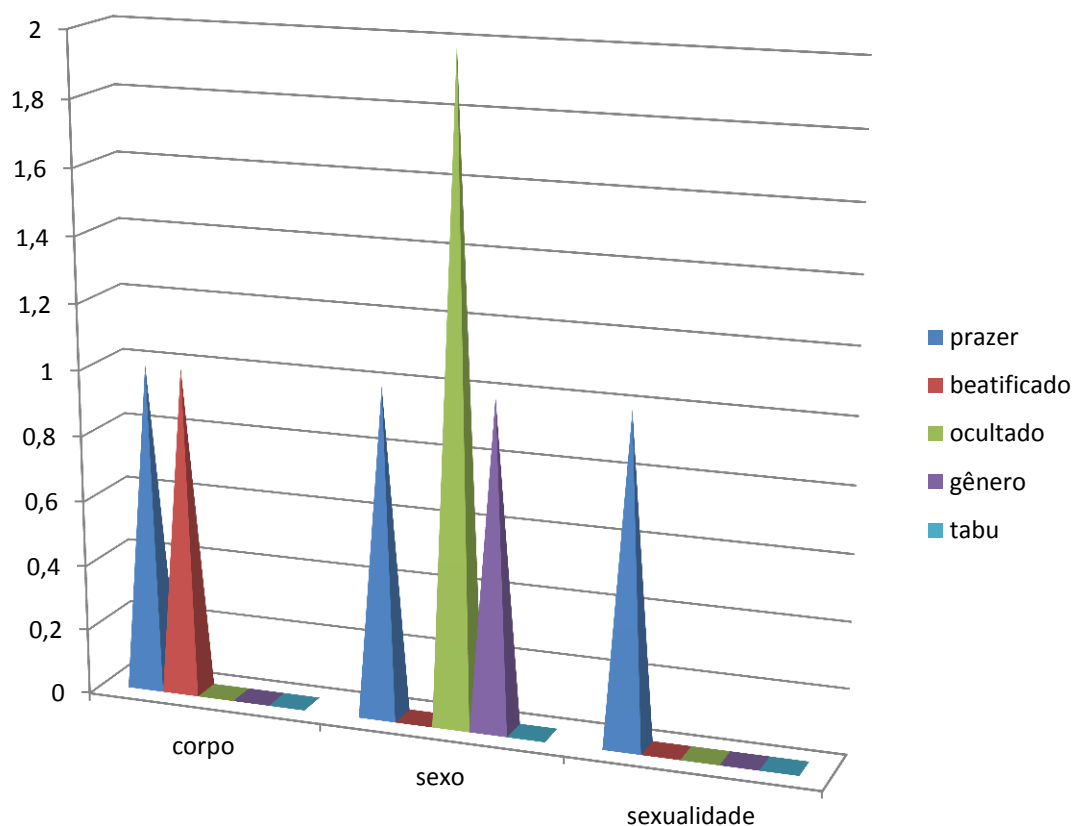
Gráfico 5 – Demonstrativo vocabular Veja 1994



Em Veja 2010, o prazer sexual a beatificação –no que se refere à condição de mãe- do corpo se igualam. Daí também o sexo e a sexualidade ser fonte de prazer. Esses elementos evidenciam uma mudança discursiva em relação à Veja 1994, porém a baixa frequência dos vocábulos deixa bem latente a ocultação do tema sexo no discurso de 2010.



Gráfico 6 – Demonstrativo vocabular Veja 2010



É importante notar que o discurso das pesquisas das duas edições de Veja tem uma base comum de perguntas à pesquisa de Realidade, na qual alguns padrões linguísticos deixavam latentes estereótipos em relação ao comportamento da mulher. Esses estereótipos foram (re)textualizados e colocados novamente na sociedade na forma de um discurso atualizado, são eles:

Tabela 7 – Relação de termos com estereótipos sobre o comportamento da mulher

TERMO EXPRESSÃO	ESTEREÓTIPO
<b>vergonha</b> de falar sobre sexo	Somente homem fala de sexo.
<b>Educação sexual</b>	Somente homem recebia educação sexual.
casar para <b>reparar o mal</b>	Mulher não tem direito ao sexo antes do casamento; Não ser virgem é pecado.
<b>homossexualidade doença</b>	Homossexualidade considerada doença, loucura.
<b>Toda prostituta é criminosa</b>	Mulher sem valor moral.
é possível <b>ter filhos sem dor</b>	Mulher tem que sentir dor por causa do pecado original.
<b>Se a Igreja autorizasse usaria anticoncepcionais</b>	Controle do corpo pela religião.
<b>mulher decente</b> gosta de sexo	sexo não é bom, saudável para mulheres 'sérias'.

Certamente, a liberdade do “corpo” vem acompanhada de um movimento análogo ao controle, e Foucault (1979) bem observou isso. Hoje vemos, de um modo geral, na sociedade Ocidental, que as mulheres liberam seus corpos e, na observação da tensão entre repressão/liberdade que verifico agora, a coerção do corpo não está concentrada hoje no controle da mulher e, conseqüentemente, da sua repressão sexual, mas na liberação da sexualidade, que é regulada no discurso da mídia.

É interessante notar como essa homossexualidade, concretizada no evento das pesquisas, se difere, por exemplo, da homossexualidade latente em uma propaganda de cerveja, em que o corpo da mulher é exposto e comparado ao prazer da bebida.

Na mídia, segundo Thompson (2002), cada vez mais se verifica o “corpo exposto” e a sexualidade exacerbada da mulher, há uma concentração de um poder simbólico gerando “necessidades”, que, por sua vez, intensificam o consumo na comunicação na era da informação (CASTELL, 2010), resultando, assim, em um universo unidimensional de ideias e de comportamentos, no qual as verdadeiras aptidões para o pensamento crítico seriam anuladas, uma vez que o controle da ideia está na gama de mensagens que se recebe.

Logo, a representação da mulher nas práticas discursivas das revistas, evidentemente está associada à mudança de comportamento, em consequência de uma mudança de paradigma social sobre o *status quo* dessa mulher na sociedade. Esse novo modelo, relacionado na prática social ao movimento feminista, alterou socialmente o que se concebia como a identidade da mulher no mundo e no Brasil.

## CONCLUSÃO

No final do século XIX, muitas mulheres questionaram a sua posição na sociedade e reivindicaram nela o direito inalienável de serem tratadas como cidadãs. Essas mulheres “gritaram” ao mundo todas as suas insatisfações em relação ao tratamento, pessoal e social, que recebiam, quer seja no âmbito de seus lares quer seja nos ambientes públicos que frequentavam. Esse grito ecoou, e reverbera ainda hoje, no mundo e no Brasil, na forma de discursos da e sobre a mulher.

Muitos desses discursos, organizados em forma de textos, constituem representações sociais de uma identidade da mulher brasileira no tocante à sua homossexualidade. Esta pesquisa analisou três desses discursos publicados nas revistas de atualidades *Realidade Edição Especial Mulher*, de 1967; *Veja Especial Mulher: A grande mudança no Brasil*, de 1994, e *Veja Edição Especial Mulher: As herdeiras de uma revolução*, de 2010. Essas publicações, juntas, registram quase seis décadas de representação da mulher brasileira, o que permite compreender como, no Brasil, se processou, em parte, o reconhecimento da identidade da mulher. Assim, partindo da compreensão de que o discurso é um modo de ação sobre o mundo e sobre os seres humanos, voltei-me para os discursos dessa revista, a fim de verificar se eles determinavam e interferiam na identidade social da brasileira.

Busquei, então, saber como nessas revistas se representam e/ou identificam ideologias, discursos hegemônicos e práticas sociais e sexuais da mulher na sociedade brasileira, mas também saber de quem era o discurso da homossexualidade da mulher nessas revistas e, por fim, quais marcas textuais (formas linguísticas e expressões) e marcas discursivas identificam e/ou representam, física e simbolicamente, o corpo, o sexo, o comportamento sexual e a sexualidade da mulher na mídia revista.

Considerando as questões de representação e de identidade homossexual da mulher nas revistas, concluí que, em *Realidade* 1967, importa o conhecer e compreender “a cabeça” da brasileira, visão que é introduzida já na capa dessa revista. Percebo que há, também, nesse discurso, a motivação para a independência social da mulher, que necessariamente implica saber como ela se percebe no “mundo dos homens”.

O discurso do homem, voz que ecoa da *Carta do editor* e da interpretação da *Pesquisa*, está fortemente atrelado a padrões ideológicos, uma vez que buscou mais situar um modelo de mulher que propriamente expor a mulher em suas amplas e diversas identidades. Dessa forma, a revista, apesar de ser considerada por muitos como revolucionária, não rompe

com estruturas que subjogam a mulher dos anos 1960, ela somente aponta para uma mudança no comportamento homossexual da mulher, mas não lhe dá ênfase. Aqui a identidade da mulher ainda é modelada em um discurso do homem, pois mulher não tem voz. Ela não fala por si mesma.

Em *Veja* 1994, importava ideologicamente mostrar a mulher no quadro do desenvolvimento econômico e a natureza do funcionamento do mercado, como principal indicador do nível de participação social feminina nas decisões, antes restritas ao homem.

Há, também, nesse discurso acerca da independência social da mulher a intenção de demonstrar como ela se percebe socialmente ao lado do homem, que é o outro negativo, aquele que se omitiu, amorosa e socialmente, e que, por isso, obrigou a mulher a ir em busca de sua independência financeira, porém não emocional, pois se mostra uma mulher sozinha, assumindo um papel social que, antes, era exclusivo do homem e que, agora, é dela também. Há uma indicação de ruptura com esse mundo masculino em relação ao contrato social de casamento, mas não há uma ruptura emocional. A mulher é, aqui, assexuada, independente e triste.

Além desses aspectos de negar à mulher sua sexualidade, há, em *Veja* 1994, uma fatura polarizadora entre as mulheres pobres e as de classes abastadas, que me remete à luta de classes econômicas – o patrão e o empregado –, que convivem porque um depende da força de trabalho do outro, mas que não mantêm uma relação de igualdade. No que se refere às mulheres, essa polarização marca a divisão e o enfraquecimento do gênero feminino ao mesmo tempo em que reforça a hegemonia dos discursos masculinos.

Finalmente, em *Veja* 2010, a mulher está “realizada”, no sentido de que ocupa diferentes espaços e exerce diferentes papéis sociais, que antes lhe eram negados. Ela aparece como uma versão contemporânea da *femme fatale*; a mulher que conquistou seu espaço tem dinheiro e poder aquisitivo para decidir sobre todos os aspectos de sua vida. Aqui persiste a polarização entre as mulheres que têm poder aquisitivo e as que não o possuem. Um vez que o discurso enfatiza a “nova Classe C”, ele destaca que as mulheres com poder de consumo são as que têm maior liberdade homossexual.

É importante destacar que esses modelos de mulheres brasileiras nas revistas formaram-se por meio de mudanças de paradigma, sobretudo os econômicos, que possibilitaram a participação feminina no mercado de trabalho e, decisivamente, oportunizou à mulher a condição necessária para a apropriação de seu corpo e de sua sexualidade, reconfigurando o comportamento homossexual da mulher na sociedade.

Todavia, paralelo a este discurso, há operações ideológicas cujas estratégias de construção simbólica perpetuam anacronismos que garantem à mídia revista a legitimação, a dissimulação e a unificação de uma identidade ideal de mulher, pois a voz da mulher é silenciada nas três revistas. Por isso, há de se considerar que os textos produzidos no bojo das revistas fazem parte destas estratégias de venda de produtos e que, por isso, as edições especiais que homenageiam as mulheres servem mais para a venda de produtos do que, propriamente, para uma valorização específica dessa mulher em suas múltiplas identidades. Esse interesse da mídia é latente, sobretudo quando se observa que a revista é direcionada às mulheres das classes A, B e C, ou seja àquelas que têm maior poder econômico.

No que se refere, ainda, às categorias de análise textual, o resultado das análises me mostrou que, em relação à representação da identidade homossexual da mulher, há um apagamento da sua sexualidade, manifestada por meio das relações de intertextualidade e de interdiscursividade, sob a forma de negação do feminismo e do corpo da mulher nos discursos, sobretudo nos de Realidade 1967 e de Veja 1994. Em Veja 2010, a sexualidade insinuada na capa não se concretiza nos textos da Carta do Editor e da Pesquisa.

Considerando, deste modo, que as revistas são veículos de proliferação de discursos, infelizmente, em relação à homossexualidade feminina, ainda há marcas de preconceitos e de sexismo, mesclados em um discurso aparentemente democrático e inclusivo. Todavia, ao verificar as vozes e os discursos presentes no *corpus* de minha pesquisa, constatei que as revistas agem em prol da manutenção do mercado consumidor e que elas estão a serviço dos anunciantes. Por isso, as informações contidas nessas revistas agregam discursos de inclusão para consumo de produtos específicos.

Afirmo, desse modo, que a inclusão do perfil da mulher nas revistas está voltada para a venda de produtos e para a ampliação do comércio de bens, que eclodiram na modernidade. Essa perspectiva de identificação da mulher brasileira está intrinsecamente relacionada aos processos de redirecionamento do “papel da mulher” na economia mundial. Por isso, é válido registrar que a mudança de percepção deste papel feminino na sociedade chega, em parte, via mídias, em larga e crescente escala, pois elas atuam como porta-vozes da Globalização.

Nesse sentido, destaco que essa mídia tem importante participação na (re)organização da sociedade e na recontextualização de práticas sociais que identificam a mulher brasileira; uma vez que esses discursos são uma prática social que constituem outras

práticas influenciadas por eles, numa relação dialética de “articulação” e de “internalização”, essa organização possibilita diferentes formas de ação do discurso.

Por isso, esta dissertação de Mestrado centrou-se na perspectiva de que a identidade homossexual da brasileira constituiu-se, paradoxalmente, em bases ideológicas antagônicas: de um lado, a influência das conquistas da Revolução Feminista e, do outro, a permanência dos anacronismos das ideologias sexistas à liberdade sexual mulher na sociedade.

Na base dessas ideologias está a dominação masculina, que estabelece qual o “lugar da mulher” na sociedade. No entanto, a mulher é um ser humano com os mesmos direitos do homem e, como tal, deveria ser reconhecida. Por isso, romper com o mito do “eterno feminino” era uma das condições de se fazer mulher. Certamente, essa concepção de Beauvoir pode ser vista de forma mais latente em nossa sociedade, pois diversas são as inserções e faces das mulheres hoje. Essas faces são, certamente, fruto das conquistas feministas, que se foram processando em todos esses anos. Mas, apesar disso, ainda hoje existem mecanismos de sujeição da mulher; e um deles é o controle de sua homossexualidade.

Assim, a identidade feminina constitui-se à medida que os indivíduos sentem a necessidade de *pertencimento*. A identidade, vista dessa forma, faz com que a percebamos em relação com o mundo, em como ser e estar nele. Aqui emergem os sentidos de grupo que se formam considerando semelhanças e diferenças entre os sujeitos sociais. Percebo, deste modo, que a identidade feminina se determina por meio de diferentes concepções que marcam a existência da mulher no contexto histórico-social. Essas concepções se manifestam em distintas instituições de poder social, dentre elas a mídia.

Logo, o discurso da sexualidade feminina nas revistas, conforme demonstrei, se estabelece em bases divergentes, de uma lado, tem-se uma proposta de defesa da independência homossexual da mulher, mas, de outro, há a uma reconfiguração da “dominação masculina”, na qual os aspectos biológicos de procriação e a visão de mulher submissa são substituídos pela negação da homossexualidade dessa mulher, apagada em Realidade 1967 e em Veja 1994, e moldada para o consumo em Veja 2010.

Esses discursos, distribuídos ao longo de seis décadas, reverberam ainda hoje em nossa sociedade e continuam ganhando força, pois o sexismo, outrora masculino, passou a integrar também o discurso e as formas de ação das mulheres que, imbuídas da liberdade de ser mulher no mundo do trabalho, leva para suas relações sociais e pessoais a noção de concorrência com outras mulheres e com os homens.

Dito isso, ressalto que esta dissertação não esgota a discussão sobre como os discursos dessas mídias vem atuando socialmente, mas, ao contrário, aponta para uma pesquisa mais ampla que é exatamente a reflexão sobre as consequências desses discursos nas relações sociais entre os gêneros masculino e feminino e os gêneros feminino e feminino na Globalização.

## REFERÊNCIAS

- ABRIL 50 Anos. 2000. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/sumario.html>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Indústria cultural e sociedade*. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. (Coleção Leitura)
- ALMEIDA, Maria Fernanda Lopes. *Veja sob censura: 1968-1976*. São Paulo: Jaboticaba, 2009.
- ALTHUSSER, L. P. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 7.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- ALTMAN, Fábio. A revista censurada. Revista Veja. Edição Especial Mulher: As herdeiras de uma revolução, n. 2166, p. 12-15, jun. 2010. São Paulo.
- ANER, Associação Nacional de Editores de Revistas. *Panorama do Mercado Brasileiro de revistas*. 2014a. Disponível em: <<http://aner.org.br/conteudo/apresentacoes>>. Acesso em: 11 nov. 2014.
- \_\_\_\_\_. *Circulação. Revistas Semanais - 2013x2014 (Jan a Set)*. 2014b. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>>. Acesso em: 11 nov. 2014.
- \_\_\_\_\_. *FactBook: A Força do Meio Revista*. 2014c. Disponível em: <[http://aner.org.br/wp-content/uploads/2014/05/FACTBOOK\\_ANER\\_2013-14.pdf](http://aner.org.br/wp-content/uploads/2014/05/FACTBOOK_ANER_2013-14.pdf)>. Acesso em: 03 dez. 2014.
- \_\_\_\_\_. 2015, um ano para olhar os desafios como oportunidades. 2015. Disponível em: <<http://aner.org.br/2015-um-ano-para-olhar-os-desafios-como-oportunidades/>>. Acesso em: 4 jan. 2015.
- BAPTISTA, Íria Catarina Q.; ABREU, Karen Cristina K. *A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial*. Porto Alegre: UNISINOS/UNISUL-BR, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. V.1.
- BECKER, Udo. *Dicionário de Símbolos*. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2007.
- BIBLIOTECA FEMINISTA. Disponível em <<http://www.bibliotecafeminista.org.br>>. Acesso em: 09 set. 2014.
- BIRMAN, Patrícia. *Relações de gênero, possessão e sexualidade*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *La domination masculine*. Paris: Seuil, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. V.1.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Ática, 2004. (Col. Primeiros Passos)



\_\_\_\_\_. *O poder da identidade*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2010. V.2.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh University Press, 1999.

CIVITA, V. Carta do editor. *Veja*, n. 1, p. 20-21, 11 set. 1968.

COLLARO, A. C. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2000.

DEL PRIORE, Mary. *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2011.

DIEGO, Edson. *60 anos da editora Abril – Parte I/II. CDQ*. 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20101110221122/http://www.guiadosquadrinhos.com/blog/post/2010/07/12/60-anos-da-Editora-Abril-Parte-I.aspx>>. Acesso em: 06 set. 2014.

DISCOURSE. Glossary of multimodal terms: A mode initiative. Disponível em <<https://multimodalityglossary.wordpress.com/>>

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. Londres: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001a.

\_\_\_\_\_. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, Célia M. (Org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001b. p. 31-82.

\_\_\_\_\_. *Analysing discourse*. Textual analysis for social research. Londres/NovaYork: Routledge, 2006a.

\_\_\_\_\_. *Language and globalization*. Londres/NovaYork: Routledge, 2006b.

FAIRCLOUGH, Norman; WODAK, Ruth. Análisis crítico del discurso. In: \_\_\_\_\_. *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, Espanha: Gedisa, 2000.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em Comunicação*. 2.ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

FARO, J. S. A revista Realidade nos anos da mobilização democrática: reportagem e Estado autoritário. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 1, jan./jun. 2014.

\_\_\_\_\_. *Revista Realidade, 1966-1968: Tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Porto Alegre: Ulbra/AGE, 1999.

FERREIRA, Dina Maria Martins. *Discurso feminino e identidade social*. São Paulo: FAPESP, 2002.

FRAGA, A. B. Da rotina à flexibilidade: análise das características do fordismo fora da indústria. *Revista Habitus*, v. 3, n. 1, 2005.

FLICK, Uwe. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3.ed. Tradução de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. (Coleção Métodos de Pesquisa)

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993a.

\_\_\_\_\_. *História da Sexualidade II: O uso dos prazeres*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 8.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993b.

FUNDAÇÃO Biblioteca Nacional. *Biblioteca Nacional Digital Brasil. Hemeroteca Digital brasileira*. Disponível em: <<http://hemerotecadigital.bn.br>>. Acesso em: 20 out. 2014.

PENA, Felipe. *Jornalismo literário*. São Paulo: Contexto, 2008.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora Unesp, 1993.

\_\_\_\_\_. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

GIFFIN, Karen Mary. Nosso corpo nos pertence: a dialética do biológico e do social. *Cadernos de Saúde Pública*, v.7, n.2, p. 190-200, 1991.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. São Paulo.

JORGE, Thaís de Mendonça. *Manual do foca: guia de sobrevivência para o jornalismo*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012

GRUPO ABRIL, Missão e valores. 2014. Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

GUTIÉRREZ, Rachel. *O feminismo é um humanismo: o sentido libertário da luta da mulher*. Rio de Janeiro: Antares, 1985.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaciara Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HIRATA, Helena et al. (Orgs.). *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora da UNESP, 2009.

KNEBEL, Rosemeri L. *Trabalho e maternidade: desafios para a mulher na contemporaneidade*. 2009. 143f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas), Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, RS, 2009.

KRESS, Gunther R.; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2.ed. New York: Routledge, 1996.

VAN LEEUWEN, Theo. *Introducing Social Semiotics*. London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2005.

LOURO, Guaciara Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 6.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário de comunicação*. 2.ed. rev. ampl. São Paulo: Paulus, 2009.

MARÃO, José Carlos; RIBEIRO, José Hamilton. *Realidade revista: a história e as melhores matérias da revista que marcou o jornalismo e influenciou as mudanças no país*. Santos, SP: Realejo, 2010.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gênero e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MININNI, Giuseppe. *Psicologia cultural da mídia*. Tradução de Mario Bresighello. São Paulo: A Girafa, 2008.

ORFISMO. In: Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [on-line]. Porto: Porto Editora, 2014. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/orfismo>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *Revista História*, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005. São Paulo, Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/his/v24n1/a04v24n1>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

PERROT, Michelle. *Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros*. Tradução de Denise Bottmann. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

PINTO, Célia Regina Jardim. Dossiê: Feminismo, História e Poder. *Revista de Sociologia e Política*, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Curitiba.

PORTAL IPSOS. Empresa de pesquisa e de inteligência de mercado. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: 11 dez. 2014.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas, SP: Pontes, 2011.

RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso crítica: implicações interdisciplinares*. Campinas, SP: Pontes, 2009.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011.

REVISTA REALIDADE. Edição Especial: A mulher brasileira, hoje. São Paulo, n.10-11, jan.-fev. 1967. 122p.

REVISTA VEJA. Edição Especial: Uma história de Veja – Reflexões de um dia de aniversário. São Paulo, n. 1351, set. 1972. 20p.

\_\_\_\_\_. Edição Especial Mulher: Mulher a grande mudança no Brasil. São Paulo, n. 1351, ago.-set. 1994. 106p.

\_\_\_\_\_. Edição Especial Mulher: As herdeiras de uma revolução. São Paulo, n. 2166, jun. 2010. 86p.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1975.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é Cultura*. 14.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos; 110)

SATO, Denise Tamaê B.; BATISTA JR., José Ribamar L. (Orgs.). *Contribuições da análise de discurso crítica no Brasil*. Campinas, SP: Pontes, 2013.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.

SCHNEIR, Miriam. *Feminismo: os escritos históricos essenciais*. Nova York: Vintage, 1994.

SILVA, Denize Elena Garcia da. Percursos teóricos e metodológicos em análise do discurso: uma pequena introdução. In: SILVA, Denize Elena Garcia da; VIEIRA, Josenia Antunes (Orgs.). *Análise do discurso: percursos teóricos e metodológicos*. Brasília, DF: Plano; Oficina Editorial do Instituto de Letras, 2002. p. 7-19.

\_\_\_\_\_. A ética na pesquisa: reflexões sobre metodologia na coleta de dados. In: VIEIRA, Josenia Antunes; SILVA, Denize Elena Garcia da (Orgs.). *Práticas de Análise do Discurso*. Brasília, DF: Plano; Oficina Editorial do Instituto de Letras, 2003. p. 161-171.

SILVEIRA, Regina Célia Pagliuchi da. A representação do feminino em textos multimodais. *Discursos contemporâneos em estudo*, v. 1, n. 1, p. 25-39, dez. 2011.

THE KINSEY INSTITUTE. Biographical Materials on Alfred Kinsey. 2015. Disponível em: <<http://www.kinseyinstitute.org/about/kinseybio.html>>. Consultado em jan. 2015.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 8.ed. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUC-RS. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. O resolvedor de problemas: perfil Victor Civita. *Abril: os primeiros 50 anos*. Edição especial, 2000.

VALENTE, Júlia Leite; DE CAUX, Luiz Philipe. O que é a Teoria do Reconhecimento? *Voz Acadêmica (Edição Especial Direito e Diversidade)*, 30 out. 2009. Belo Horizonte. Disponível em: <[http://xa.yimg.com/kq/groups/24783186/352757336/name/O-que-e-a-Teoria-do-Reconhecimento\[Luiz-Philipe-de-Caux\\_e\\_Julia-Valente\].pdf](http://xa.yimg.com/kq/groups/24783186/352757336/name/O-que-e-a-Teoria-do-Reconhecimento[Luiz-Philipe-de-Caux_e_Julia-Valente].pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2014.

VAN LEEUWEN, Theo. *Narrative Representations: designing social action*. In: Reading images: He grammar of visual design. London, New York: Routledge, 1996.

\_\_\_\_\_. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Nova York: Oxford University Press, 2006.

VIEIRA, Josenia Antunes. A identidade da mulher na modernidade. *Delta*, v. 21, n. especial, p. 207-238, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-44502005000300012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000300012&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. O discurso mercantilista do ensino brasileiro. In: VIEIRA, Josenia Antunes et al. *Olhares em Análise de Discurso Crítica*. Brasília, DF: CEPADIC, 2009.

VIEIRA, Josenia Antunes; SILVESTRE, Carminda. Multimodalidade: Uma introdução. Brasília, DF: Ed. do Autor, 2015.

VILAS BOAS, Sergio. *A hegemonia da aparência nas revistas*. 2009. Disponível em: <[http://www.sergiovilasboas.com.br/ensaios/hegemonia\\_aparencia.pdf](http://www.sergiovilasboas.com.br/ensaios/hegemonia_aparencia.pdf)>.

VILLALTA, Daniela. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador. *Anais...* Disponível em: <[http://intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP2\\_VILLALTA.pdf](http://intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2_VILLALTA.pdf)>. Acesso: 16 set. 2014.

WEISE, Angélica Fabiane. Para compreender o jornalismo literário. *Revista Realidade*, n. 730, 22 jan. 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed730\\_para\\_compreender\\_o\\_jornalismo\\_literario](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed730_para_compreender_o_jornalismo_literario)>. Acesso em: 17 set. 2014.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (Ed.). *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. p. 7-72.

ZUCCO, Luciana Patrícia; MINAYO, Maria Cecília de S. Sexualidade feminina em revista(s). *Interface*, v. 13, n. 28, p. 43-54, 2009. Botucatu, SP. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-32832009000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832009000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11 out. 2014.

## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

BIBLIOTECA DIGITAL MUNDIAL. Disponível em: <<http://www.wdl.org/pt/item/4391>>. Acesso em: 04 fev. 2014.

BRITO, Breno P. de. (Org.). *Dicionário de Propaganda*. [s.l.]: Ed. do Autor, 2007. Disponível em: <[http://www.brenobrito.com/files/Dicionario\\_da\\_Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf)>.

DUARTE, Teresa. A possibilidade da investigação: reflexões sobre triangulação (metodológica). *Cies E-Working Paper*, n. 60, 2009.

MENDONCA, Ricardo Fabrino. Dimensão intersubjetiva da auto-realização: em defesa da teoria do reconhecimento. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, n. 70, v. 24, p. 143-154, 2009.

MORAES, Letícia Nunes de. *Leituras da revista Realidade (1966-1968)*. São Paulo: Alameda, 2007. 253p.

SAAVEDRA, Giovani Agostini, SOBOTTKA, Emil Albert. Introdução à teoria do reconhecimento de Axel Honneth. *Civitas, Revista de Ciências Sociais*, n. 8, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74211531002>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

SCHNEIR Miriam. *Entrevista*. 2004. Disponível em: <<http://www.smith.edu/libraries/libs/ssc/vof/transcripts/Schneir.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

SEVERIANO, Mylton. *Realidade – história da revista que virou lenda*. São Paulo: Insular, 2013.

SUNSTEIN, Emily W. *A Different Face: The Life of Mary Wollstonecraft*. New York: Harper and Row, 1975.

TAVARES, Teresa; CARMO, Isabel do; AMÂNCIO, Lígia. Desamaldiçoar o feminismo. A propósito de Vozes Insubmissas. A história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 69, 2004. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/1348>>. Acesso em: 12 out. 2014.

**APÊNDICE**

APÊNDICE 1: LISTA DE MÍDIA ESCRITA REVISTA - PRINCIPAIS TIPOS E TÍTULOS VENDIDOS NO BRASIL

TIPO DE REVISTA	SEGMENTAÇÃO	TÍTULOS	CARACTERÍSTICA
Revistas de Notícias	Todos os públicos	<i>Veja; Época; Carta Capital; IstoÉ Independente; Caros Amigo; Carta Maior; Revista COFI; Metrópole - Correio Popular; Revista Fórum - Publisher Brasil</i>	Informação geral, voltada para homens e mulheres, trata de temas do cotidiano do Brasil e do mundo.
Revistas Femininas	Feminina	<i>Ana Maria; Tpm; Uma; Donna; Viva Mais; Ouse; Máxima; Faça Fácil; Moda Moldes; Figurino Noivas; Nova (versão licenciada brasileira da Cosmopolitan); Claudia; Gloss; Elle; Estilo de Vida; Marie Claire (licenciada da original francesa Moda Brasil); TPM (Trip para Mulheres); Mais Feliz; Criativa; Nova Beleza; Vogue; Nay Brasil - Publicação independente</i>	Voltada para o público feminino. Trata de assuntos relacionados ao universo feminino de um modo geral.
Revistas Masculinas	Masculina	<i>Revista Nua; Playboy; Hustler; Sexy; Vip; Ele &amp; Ela; Men's Health; Status; Trip; MaxMen; FHM</i>	Voltadas para o público masculino, com fotos de nudez de mulheres
Revistas Adolescentes	Feminina	<i>Uma Girl; Atrevida; Atrevidinha; TodaTeen; Capricho; Manuscrito; Teen; Smack!; Kzuka</i>	Para adolescentes. Conteúdo para passar pela adolescência (beleza, comportamento social e sexual e diversão)
Revistas LGBT	Transgênero	<i>G Magazine</i>	Voltados também ao público formado por lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros.
Revistas de Moda	Feminina	<i>Vogue; Vogue Brasil; Manequim; Elle</i>	Fontes de informação sobre as tendências de moda no mundo e no Brasil.
Revistas de Saúde	Feminina/ Masculina	<i>Viva Saúde; Women's Health; Dieta Já; Runner's World; Shape</i>	Para homens e mulheres. Tratam de assuntos ligados à saúde, beleza, corpo, condicionamento físico.
Revistas de Beleza e	Feminina/ Transgênero	<i>Boa Forma; Pense Leve; Plástica e Beleza; Beauty Secrets; Corpo a</i>	Abordam novidades no mundo de alimentos, dicas de

Estética		<i>Corpo; Zero</i>	beleza, dietas, receitas e exercícios físicos.
Revistas de Famosos	Feminina	<i>Caras; Contigo!; Quem; Tititi; Isto É Gente; Chiques e Famosos; VIP; Minha Novela; Aqui Vip; Kappa Magazine - PrincewaterhouseCoopers</i>	Trata da vida dos artistas, dos famosos e dos ricos, eventos sociais.
Revistas de Educação	Todos os públicos	<i>Nova Escola; Revista Acene; Ciência Hoje; Ensino Superior; Guia do Estudante; Guia de pós-graduação; Profissão Mestre; Aprender; Avaliação em Foco; Cálculo; Criar; Revista do Professor; Educação; Escola Pública; Gestão Educacional; Língua Portuguesa; Linha Direta; Speak Up; Scientif American Brasil</i>	Trata da educação escolar, de conhecimentos científicos e acadêmicos
Revistas de Bebês e Crianças	Feminina	<i>Crescer; Baby e Cia; Infantis; Recreio; Ciência Hoje das Crianças; Pais &amp; Filhos</i>	Orientações de comportamento para pais de como cuidar e educar os filhos desde antes de nascer; Revistas para crianças informações, curiosidades.
Revistas de Receitas	Feminina/ Todos os públicos	<i>Menu; Alta Gastronomia; Prazeres da Mesa; Gula</i>	Culinária. Elas também trazem dicas para amadores e profissionais da culinária.
Revistas de Decoração, Design, arquitetura e urbanismo	Feminina/ profissionais da área	<i>Casa e Jardim; Casa Cláudia; Dcasa; Decora Baby; Festa Viva; Arquitetura e Construção; Casa e Construção; AU; Computer Arts; Design Gráfico</i>	Decoração, arquitetura e urbanismo para pessoas comuns. Design, arquitetura e urbanismo para profissionais.
Revistas de Arte e Cultura	Todos os públicos	<i>Bravo!; Raça Brasil; Aventuras na História; Cult; Caros Amigos; OFI; Confraria; Zero; Joaquim; Oficina de Letras; Piauí; Brasileiros</i>	Arte e Cultura de um modo geral voltada para público com 'capital intelectual'.
Revistas de Fotografia	Todos os públicos/ profissionais da área	<i>Photo Magazine; Fotografe Melhor</i>	Orientação e curiosidades sobre fotografia.
Revistas de Cinema	Todos os públicos/ profissionais da área	<i>Set; Monet; Cinemais; Preview</i>	Dicas e curiosidades sobre cinema, filmes, séries, etc.
Teatro, dança e performance	Todos os públicos/	<i>Moringa; Sala Preta; Fênix;</i>	Arte e Cultura de um



	profissionais da área	<i>Karpa</i>	modo geral
Revistas de Músicas	Todos os públicos/profissionais da área	<i>Rolling Stone; Billboard; Bizz; Laboratório Pop; Billboard Brasil; Mojo; Musical Box; Q; Roadie Crew; Rolling Stone Brasil; Revista MTV</i>	Orientação e curiosidades sobre música
Revistas Esotéricas; Ufologia	Todos os públicos/profissionais da área	<i>Planeta; UFO</i>	
Revistas Religiosas	Todos os públicos	<i>A Liahona; Paróquias &amp; Casas Religiosas; Aautos do Evangelho; O Embaixador; Canção Nova; O Mensageiro; O Mensageiro de Santo Antônio; Ultimato; A Sentinela Anunciando o Reino de Jeová; Desperta!; Plenitude</i>	
Revistas Divulgação Científica	Todos os públicos/profissionais da área	<i>Super Interessante; Ciência Hoje; Galileu (ex-Globo Ciência); Mundo Estranho; Nature; Science; Scientific American Brasil; Viver Mente&amp;Cérebro - Scientific American Brasil; Polyteck</i>	Voltada para todos os públicos. Temas curiosos e descobertas científicas.
Revistas de Economia e Negócios	Masculina/profissionais da área	<i>Dinheiro Rural; IstoÉ Dinheiro; Pequenas Empresas &amp; Grandes Negócios; Amanhã; Consumidor Moderno; Exame; Exame PME; InfoMoney - Money &amp; Markets; Você S.A; Época Negócios - Globo</i>	Economia, mercado
Revistas de Informática	Masculina/da área	<i>Info Exame; WebDesign; Stuff; Byte; PC World (ex-PC Mundo) - IDG</i>	Informática
Revistas de Marketing	Masculina/profissionais da área	<i>Venda Mais; Marketing Industrial</i>	Comercio
Equipamentos industriais	Masculina/profissionais da área	<i>Revista NEI; Revista P&amp;S</i>	indústria
Revistas de Esporte	Masculina	<i>Placar- futebol; Invicto; ESPN Brasil; Hardcore; Revista ESPN – futebol; Contra-Relógio - pedestrianismo e atletismo; Vista Skateboard Art - skate &amp; art; CemporcentoSKATE – skate;</i>	Esportes em geral

		<i>Tribo Skate – skate; Trivela-futebol; Wakebr – Wakeboard; Fluir - Surf</i>	
Revistas Ecologia, turismo e geografia	Todos os públicos	<i>National Geographic; Próxima Viagem; Minha Viagem; Viagem e Turismo</i>	Viagens, turismo
Revistas de Ecologia	Todos os público/ profissionais da área	<i>Planeta; Ecológico</i>	Mundo, sustentabilidade
Revistas de História	Todos os público/ profissionais da área	<i>Revista de História da Biblioteca Nacional; Nossa História - história brasileira, História Viva; Aventuras na História; Revista Fênix; Revista Arrabaldes</i>	
Revistas de Automobilismo e Carros	Masculina	<i>Quatro Rodas; Auto Esporte; Motor Show; Car and Driver; Revista Racing - Motorpress Brasil</i>	Carros
Revista de Hobbies	Masculina	<i>Revista COFI</i>	
Revista de Humor	Masculina	<i>Mad; Casseta Popular</i>	
Revista de Jogos eletrônicos	Masculina	<i>Revista EGM Brasil; Nintendo World; NGamer Brasil; Revista Xbox 360; Ação Games</i>	

## APÊNDICE 2: LISTA COM OS GÊNEROS EDITADOS NO BRASIL

## GÊNEROS

Agricultura

Agrorural

Arquitetura/Decoração

Celebidades

Ciência/Cultura

Cinema/Música/Video/Som

Educação

Esporte/Auomobilismo/Motociclismos

Feminina/comportamento/Beleza

Feminina/Jovem

Gastronomia/Culinária

Infanto Juvenil/Games

Informática/Telecomunicações

Interesse Geral/Atualidades

Masculina

Moda/trabalhos Manuais

Negócios

Puericultura

Qualidade de Vida/Saúde

Saúde

Técnicas

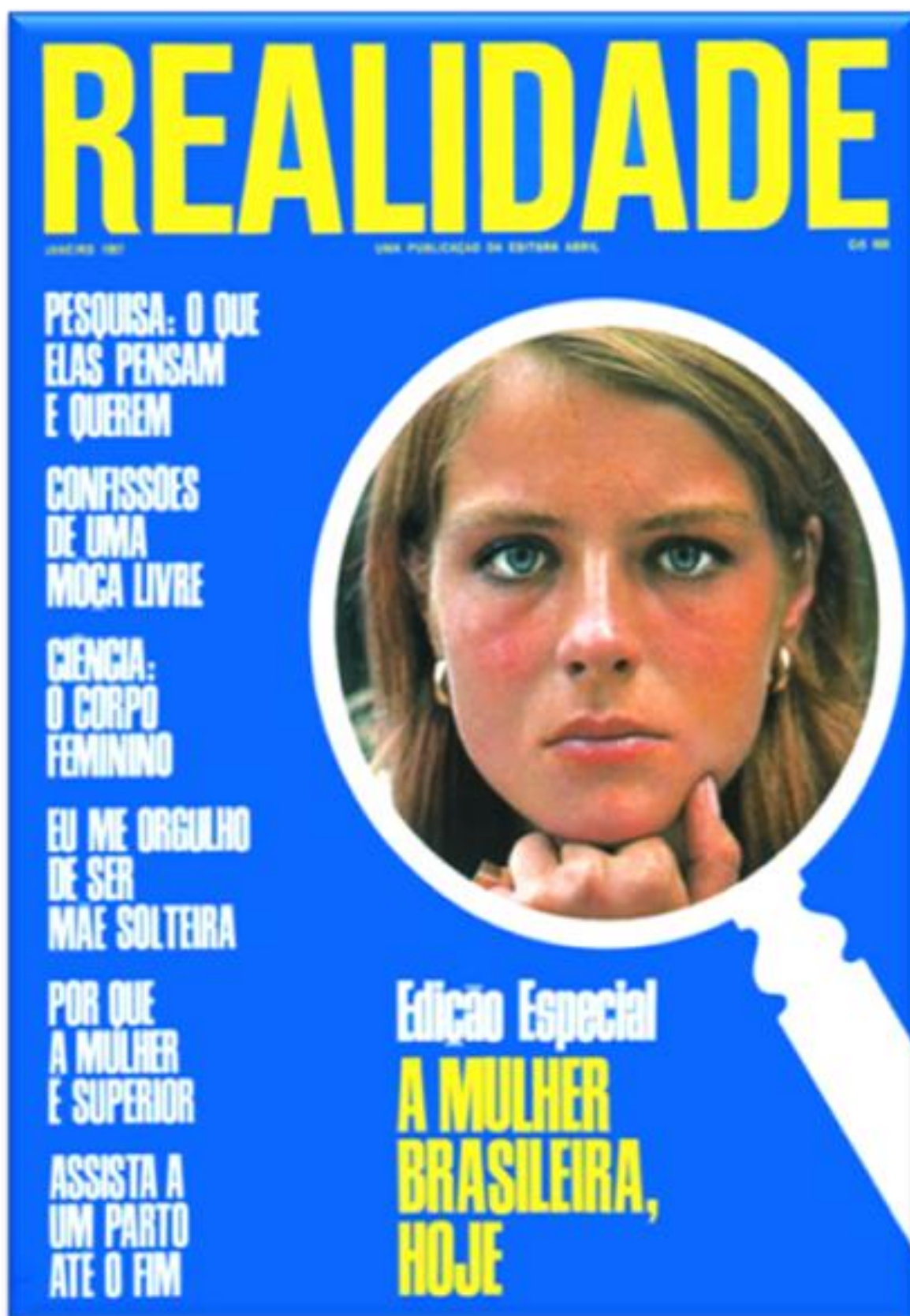
Televisão

Turismo

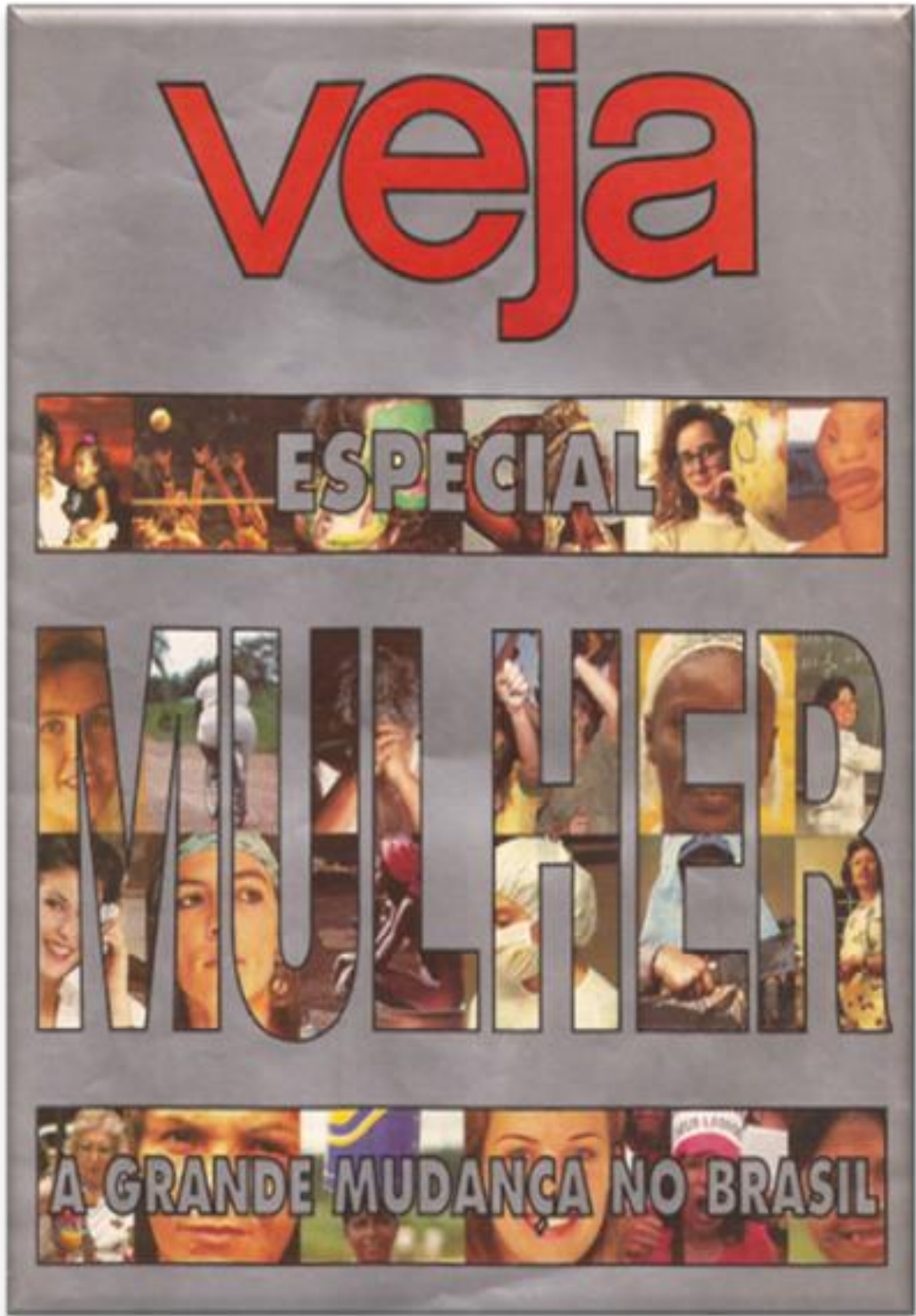
Masculina

**ANEXOS**

ANEXO 1  
Capa Revista Realidade 1967



ANEXO 2  
Capa Revista Realidade 1967



ANEXO 3  
Capa Revista Realidade 1967



## ANEXO 4

*Carta ao leitor*, Documento Realidade 1967

### O trabalho que elas deram

Seis meses, atrás, em longa conversa ao pé da lareira, numa noite de inverno, começamos a discutir a posição e a importância da mulher em nosso país. Falamos da revolução tranqüila e necessária — mas nem por isso menos dramática — que a mulher brasileira estava realizando. E decidimos dedicar uma edição especial de REALIDADE ao que ela é, ao que faz, ao que pensa e ao que quer.

Como primeiro passo, levamos quase três meses realizando uma grande pesquisa nacional. Entrevistamos 1.200 mulheres de todos os tipos, idades e mentalidades de Pernambuco ao Rio Grande do Sul. Tabulamos mais de cem mil respostas. E, nas páginas 20 a 28, orgulhamo-nos de apresentar as conclusões do maior estudo no gênero jamais realizado no Brasil.

Simultaneamente, três equipes saíram de viagem. Encarregados de preparar uma reportagem sobre o trabalho pioneiro das “novas” freiras, Luiz Fernando Mercadante e Geraldo Mori voaram antes para o Araguaia, depois para cidadezinhas empoeiradas de quatro Estados do Norte e Nordeste. Roberto Freire e David Zingg foram morar em Salvador a fim de realizar o perfil de uma típica mãe-de-santo. E Narciso Kalili e Cláudia Andujar passaram quase 20 dias no Rio Grande do Sul à procura de uma parteira “clássica”.

Enquanto isso, no Rio, Alessandro Porro, em busca da Ingrid Thulin nacional, falou com dezenas de cariocas famosas antes de decidir que a jovem atriz Ítala Nandi era a mulher certa. Néelson Di Rago — como todos os demais fotógrafos da revista — saiu à procura da grande foto que, para êle, significasse Amor Materno. E Paulo Henrique Amorim entrevistou centenas de universitárias... para, no fim, produzir uma reportagem tão grande que não coube nesta edição!

Mas não nos limitamos a escrever *a respeito* de mulheres. Também convidamos três delas para colaborar na edição. Assim, Carmen da Silva passou um mês lendo milhares de cartas dirigidas a meia dúzia de revistas femininas para poder preparar seu artigo sobre Consultórios Sentimentais. Gilda Grillo, armada com um gravador, praticamente viveu uma semana com a mãe solteira “diferente” que ela achou. E Daisy Carta digeriu uma pilha de livros, ensaios e estatísticas antes de concluir pela superioridade natural das mulheres.

Paralelamente, em São Paulo, Carlos Azevedo e Luigi-Mamprin visitaram 17 indústrias à procura de alguém que exemplificasse o sucesso que a mulher pode ter quando sabe trabalhar. José Carlos Marão passou três semanas falando com desquitadas. Eduardo Barreto e Jaime Figuerola fizeram um curso intensivo de medicina e biologia a fim de poderem preparar a reportagem *Ela é Assim*, nas páginas 36 a 43.

E eis o resultado. Tudo nesta edição — desde as cartas até o “Brasil Pergunta” — trata de mulheres. Trabalhando, amando, rezando, pensando, falando... *sendo*. Sabemos que o panorama traçado é apenas parcial, mas esperamos que sirva para mostrar o muito que elas já fizeram e o mais que ainda irão fazer.



## ANEXO 5

*Carta ao leitor*, Documento Veja 1994

### A Longa Marcha

Possuir algum dinheiro e um espaço individual é condição essencial para a mulher poder viver a sua identidade, sustentava a escritora inglesa Virginia Woolf no célebre ensaio/monólogo *Um Quarto para Si*, de 1929. Bem-nascida, o dinheiro — mais do que só “algum” — não lhe faltava. Espaço próprio na mansão familiar do condado de Sussex, também não. Virginia Woolf experimentou com angustiada voracidade as fronteiras da criação e da condição femininas. Colecionou viagens, maridos e amantes dos dois sexos, tomou-se ícone e acabou se suicidando, aos 41 anos, por afogamento. Glorificada, porém sem filhos.

O que tem a ver essa densa figura da elite inglesa de setenta anos atrás com a brasileira Bernadete, mãe e dona de casa da periferia leste de São Paulo, vestido de chita e flor no cabelo, que pergunta se “cuidar de marido também é trabalho”? No acessório, nada. No essencial, tudo. Também Bernadete quer uma vida para si. o espaço que lhe prometem o voto. o trabalho, os comerciais de TV. Quer o pedaço da sociedade que lhe cabe.

Ao longo das 108 páginas desta edição especial. VEJA busca traçar o perfil da grande mutação em curso na metade feminina (51%) do país. A transformação é surda e silenciosa, não lenta. Basta comparar a mulher de 1967 com a cidadã de hoje (veja à pág. 101) para ter uma visão compactada do quanto a mulher brasileira atropelou a geração anterior, as instituições, a sociedade — e sobretudo, o pensar masculino. Sessenta e dois anos após adquirir cidadania plena com o direito ao voto. em 1932. a mulher brasileira sinaliza para si mesma e para quem estiver a seu lado que ela quer testar sua latitude. A cotoveladas se preciso.

A passada maior se deu através de uma porta de mão única, que não tem volta: a do ingresso no mercado de trabalho. Em apenas vinte anos, cresceu em 70% a massa de mulheres economicamente ativas no país, contra um decréscimo de 18% entre os homens. Já passaram por essa porta, formalmente. 23 milhões de brasileiras (uma Holanda e uma Dinamarca inteiras). O modelo da “dona de casa” rainha improdutiva do lar. criado na Europa em meados do século XIX. provedora da respeitabilidade e harmonia da casa, e invejada pela operária por representar dignidade e ascensão social, implodiu. No emprego, na cozinha, na parada de ônibus, na cama, no analista, no clube de mães, no seu próprio imaginário ou nas estatísticas oficiais, a mulher brasileira não é a mesma. Ela começa a se reconhecer como agente de uma mudança possível.

Por enquanto apenas intui sua força. Mas já percebeu que o que considerava privado é, na realidade, político, precisa ser içado à esfera pública. No Brasil, a mulher que quer, que precisa trabalhar acaba dando um salto de trapezista sem rede de sustentação — última a ser contratada, primeira a ser demitida, não tem sequer a garantia de creche ou pré-escola para os filhos. Não é por acaso que a Noruega, cujo sistema de creches é considerado o mais avançado da Europa, tem uma das mais elevadas e qualificadas mãos-de-obra femininas. Inclusive na política: entre os cinco nomes mais fortes para a chefia do governo nas eleições

de 1993. três eram mulheres. No Brasil, creche ainda é tema irritante para a maioria dos homens, mas começa a migrar de status: de coisa de mulher passou à agenda de empresas e rende debates no Congresso. Surras de marido também deixam de ser choradas na intimidade do quarto e passam a ser julgadas pelo que são — crime — em foros públicos. Mesmo que para tantas mulheres brasileiras a vida da Terra continue mais ou menos igual, tendo mudado apenas o discurso, o discurso começa a virar coro. Um coro sustentado que derruba o predicamento de que o homem tem visão e a mulher só a toma realidade. A visão, para a transformação social em curso no país, tem sido essencialmente da mulher, para a mulher. O objetivo é diminuir as desigualdades mantendo as diferenças.

Intercalando os seis artigos que compõem a presente edição. VEJA publica oito perfis. Eles formam uma galeria de rostos em sua maioria, e deliberadamente, não conhecidos. Por trás de cada uma dessas vidas contadas na primeira pessoa existe todo um Brasil de cidadania feminina em construção, anônimo porém vibrante. Sua excepcionalidade vem daí: são mulheres e mais mulheres fazendo escolhas, tomando caminhos, encarando problemas e arriscando soluções que nem sempre constam dos manuais do feminismo. À sua maneira, cada uma aponta resposta a uma célebre e obtusa indagação formulada por Sigmund Freud. “A grande questão que nunca foi respondida e que eu não posso responder apesar de meus trinta anos de pesquisa sobre a alma feminina é — o que quer uma mulher, afinal?”, matutava o psicanalista vienense na mesma época em que as americanas adquiriam o direito ao voto e que um novo produto causava sensação nos Estados Unidos — o absorvente feminino descartável. Não tivesse morrido em 1939, até mesmo Freud já teria percebido o básico: a mulher quer que a sociedade reestude seus mecanismos de forma a abrigá-la por inteiro, em suas múltiplas capacidades. A brasileira também.

## ANEXO 6

*Carta ao leitor*, Documentação Veja 2010

**Tempo de grandes transformações**

A edição número 10 da revista REALIDADE, com data de capa de janeiro de 1967, foi tirada de circulação por ordem das autoridades depois de intensa pressão dos religiosos, que viram nela obscenidade e imoralidade. A publicação revelava uma nova mulher que acabara de nascer no bojo da revolução sexual. REALIDADE era a revista-símbolo de uma geração que virava tudo de cabeça para baixo. Os raros exemplares que sobraram da edição apreendida viraram peças de colecionador. Seu conteúdo motivou teses universitárias, tornando-se um marco na história do jornalismo brasileiro.

Esta VEJA ESPECIAL MULHER que você lê foi buscar inspiração naquela ousada edição de REALIDADE. Ao refazer uma pesquisa sobre a cabeça das mulheres daquela década revolucionária — repetida também em 1994 —, a revista conseguiu traçar uma linha evolutiva de quatro décadas do comportamento feminino. Os resultados são surpreendentes e complexos, como seria de esperar em uma caminhada cultural e social iniciada com estrépido pela popularização da pílula, pela invenção da minissaia e pela aceitação social dos casamentos desfeitos. Para traçar essa linha, VEJA procurou Octavio da Costa Eduardo, diretor do Inese, responsável pelas duas enquetes. Encontrou-o aos 92 anos, lúcido, ainda trabalhando, em boa forma física e com raciocínio impecável. Octavio forneceu os atalhos para uma nova pesquisa, conduzida pelo Ibope Inteligência em parceria com o departamento de pesquisa de mercado da Editora Abril, que publica VEJA. Os principais resultados aparecem nas páginas a seguir. A íntegra dos dados pode ser consultada em VEJA.com.

À rica base de dados das pesquisas, VEJA somou reportagens feitas por profissionais com aguçada sensibilidade para as questões femininas universais. Dwyer Gunn, editora do blog Freakonomics, do The New York Times. Betsey Stevenson e Justin Wolfers, da Wharton School da Universidade da Pensilvânia, combinaram suas expertises em um belo texto retratando a permanência da angústia na alma das mulheres em detrimento de tantas conquistas. A historiadora brasileira Mary Del Priore fala do processo de desgaste da sexualidade, cuja onipresença em livros, filmes e na imprensa tomou o tema previsível e enfadonho. Acadêmica visitante da Universidade Yale, Angela Alonso desvenda fascinantes detalhes da aventura das abolicionistas de saias — as mulheres que, no Brasil da virada para o século XX, anteciparam um movimento de busca do poder que culminaria décadas mais tarde com as mulheres (Dilma Rousseff e Marina Silva) ganhando de 2 a 1 dos homens ( José Serra) na cabeça das chapas dos partidos que disputam as eleições presidenciais deste ano.

Esperamos que esta VEJA ESPECIAL MULHER dialogue com a heróica edição da REALIDADE de 1967 e que as leitoras e os leitores da presente edição revivam a fascinante jornada de aperfeiçoamento pessoal e coletivo que nos abriu a porta da modernidade. Boa leitura.

A Editora Abril leva às bancas, a partir desta semana, uma versão fac-similar da REALIDADE apreendida em 1967. É uma reprodução na íntegra, em formato idêntico e com os mesmos anúncios. Tê-la em mãos junto com esta VEJA ESPECIAL MULHER é um casamento ideal.

## ANEXO 7

*Pesquisa: o que elas pensam e querem, Documentação Realidade 1967*<sup>69</sup>

Eis, pela primeira vez no país, um panorama completo da situação atual da mulher brasileira. Para realizar êste grande trabalho, REALIDADE movimentou uma equipe de dez pesquisadores que, espalhada pelo Brasil, operou durante 40 dias, entrevistando 1.200 mulheres. A cada uma delas foram feitas 110 perguntas sôbre todos os assuntos de nosso tempo. Eram mulheres da Guanabara, São Paulo, Belo Horizonte, Pôrto Alegre, Recife, Caxias, no Rio Grande do Sul, Juiz de Fora, em Minas, Bragança e Jundiáí, no interior paulista, e de Caruaru em Pernambuco. O INESE — Instituto Nacional de Estudos Sociais e Econômicos — computou os resultados e elaborou os quadros estatísticos que aqui são apresentados de maneira resumida. Quaisquer emprêsas, órgãos governamentais e instituições de ensino que desejarem obter os resultados completos desta pesquisa poderão se dirigir por carta à revista. Mas os leitores têm desde já, nestas páginas, os dados básicos do trabalho, para que possam tomar conhecimento de como é a mulher brasileira, hoje. Para descobrir que apenas 24% das mulheres brasileiras teriam coragem de fazer uma viagem à lua, num foguete espacial, e obter as respostas de mais 109 perguntas, REALIDADE procurou 1.200 mulheres que, pudessem falar em nome de cêrca de 20 milhões de mulheres adultas existentes no país. A divisão das entrevistadas se fêz assim: classe sôcio-econômica — rica 10%, média 39%, pobre 51%. Idade — 25% entre 18 e 24 anos, 30% entre 25 e 34 anos, 30% entre 35 e 50 anos e 15% entre 50 ou mais anos. Grau de instrução — analfabetas e com curso primário 50%, com curso ginásial 27%, com curso colegial 17% e com formação universitária 6%. Estado civil — 59% de casadas, 33% de solteiras, 7% de viúvas e 1% de desquitadas. Religião — 87% católicas, 5% protestantes, 6% outras religiões e 2% sem religião. Trabalho — trabalham fora 37% e não o fazem 63%. Local de entrevista — São Paulo 26%, Guanabara 20%, outras capitais 26% e interior 28%. E, depois de tanto trabalho, viu-se que 76% delas já acompanham a moda, 49% não gostam mais, hoje, do mesmo tipo de objeto e móveis que apreciavam alguns anos atrás, 18% fazem regime para emagrecer, 25% fumam, 31% já viajaram de avião, 82% não têm mêdo da velhice e 72% acham que trabalhar fora de casa não prejudica a harmonia do casamento. Tudo isso, e mais a resposta a dezenas de outras grandes questões, mostra que uma pequena revolução está em marcha no mundo das mulheres.

INDICADOR	PERGUNTA	RESPOSTA
1	(a) A Constituição Brasileira assegura os mesmos direitos ao homem e à mulher. A seu ver, esta igualdade existe?	Apenas metade das entrevistadas acha que existe igualdade de direitos entre os sexos. Como se podia esperar, as mulheres de classe rica acreditam um pouco mais na igualdade (53%) do que as mulheres de classe pobre (50%). Surpreendentemente, porém, apenas

<sup>69</sup> A apresentação formal publicada nas revistas, das pesquisas que utilizo nessa pesquisa, não foram seguidas. A apresentação ora apresentada seguiu organização didática própria para a análise dos dados de minha pesquisa.

		45% das que trabalham acreditam na igualdade, enquanto 56% das que não trabalham afirmam existir igualdade. Outras surpresas: há mais confiança na igualdade de direitos no interior de que nas capitais, e bem mais entre as casadas de que entre as solteiras.
2	(a) A mulher que pratica esportes perde a feminilidade?	Não, asseguram 86% das mulheres ouvidas, desmentindo um preconceito antigo e forte. E esse dado vem provar que a grande maioria das 85% de brasileiras que não praticam esporte, apenas não o fazem por lhes faltar condições para isso. Confirmação de que o preconceito está baseado na ignorância: há duas vezes mais analfabetas contra o esporte do que a média geral.
3	(a) A mulher precisa ser bonita para ser feliz?	Talvez elas achem que isso ajude bastante, mas 95% preferiram dizer que não. Às analfabetas foram taxativas: não há uma única que faça relação entre beleza física e felicidade. Já entre as universitárias, 8% acham que é necessário ser bonita para ser feliz.
	(b) A mulher que não se casa pode ser feliz?	Quatros das solteiras acham que pode. Entre as mais pobres (61%) e as analfabetas (56%) há um pouco menos convicção que a mulher pode ser feliz sem casar. Mas quanto melhor a situação econômica (81% das ricas) e melhor a instrução (86% das universitárias), mais as entrevistadas pensam que podem ser felizes sem necessariamente subir ao altar.
	(c) Para que a mulher se realize completamente, basta ser espôsa, mãe e dona de casa?	A grande maioria acha que sim: 81%. As pobres mais que as ricas — 83% contra 65%; as analfabetas mais que as que estudaram — 75% contra 54% das universitárias. E, deixando claro que não apenas dão muito valor a estas suas funções essenciais, mas também as aceitam com prazer, as casadas mais que as solteiras: 85% contra 74%.

<b>4</b>	a) A senhora tem vergonha de falar sôbre sexo?	Um quarto das mulheres brasileiras tem. E êsse índice sobe para 32% entre as de instrução primária e chega a 50% entre as analfabetas. As que menos temem discutir assuntos sexuais são as sem religião (93%), as de nível universitário (92%), as que fizeram colégio (89%) e as ricas (86%). Detalhe inesperado: 28% das casadas têm mêdo do assunto, contra apenas 19% das solteiras.
	b) O sexo é a coisa mais importante na relação entre o homem e a mulher?	A maioria (57%) acha que é. A grande variação, nesta pergunta, está ligada ao grau de instrução. Quanto menos culta, maior a importância que a mulher dá ao sexo. Disseram sim 81% das analfabetas, contra apenas 41% das de nível universitário e 34% das de nível colegial. Talvez por serem um pouco menos idealistas, as casadas (61%) consideram o sexo mais importante que as solteiras (54%). E a importância atribuída ao sexo aumenta com a idade: 63% das mulheres entre 35 e 50 anos, contra 54% das entre 18 e 24, acham que é sexual o terreno mais importante nas relações entre homem e mulher.
	c) Uma mulher decente pode gostar de sexo?	Cem por cento das mulheres que fizeram universidade responderam sim, mas apenas a metade das analfabetas concorda com elas. Quanto à classe social, o sim foi de 92% entre as ricas contra 58% entre as pobres. E quanto à religião, de 78% entre as protestantes contra 68% entre as católicas. Resulta- do final: 70% das mulheres brasileiras concordam que uma mulher decente pode gostar de sexo. Em compensação, quase uma em cada três mulheres continua sofrendo de complexos — ou vivendo as conseqüências de uma educação inadequada — nesta área tão importante. Exemplo: 81% das analfabetas entrevistadas acham que o sexo é a coisa mais importante na relação homem-mulher, mas apenas

		50% são de opinião que mulher decente pode gostar de sexo.
	d) A mulher tem as mesmas necessidades sexuais que o homem?	Apenas 52% das mulheres brasileiras acham que sim. E as opiniões continuam divididas em duas partes praticamente iguais, seja qual for a idade, o estado civil ou o grau de instrução das entrevistadas. Únicas diferenças expressivas: 63% das ricas, 68% das universitárias e 69% das cariocas crêem que a mulher tem as mesmas necessidades que o homem.
	e) O papel da mulher nas relações sexuais é somente satisfazer o marido?	Pouco mais de um quarto das entrevistadas ainda pensa que sim. Mas 97% das universitárias discordam disso. E é bastante significativo que as mais jovens (77%) tenham uma concepção muito menos passiva do papel sexual da mulher do que as mais velhas (58%). Outro dado: apenas 18% das solteiras (contra 31% das casadas) concordam que a função da mulher é somente satisfazer o marido.
	f) A senhora recebeu de seus pais uma boa educação sexual?	A maioria acha que sim: 56%. Mas fica claro que quanto maior a instrução, menor a certeza: apenas 24% das universitárias, contra 62% das com curso primário e 50% das com curso colegial, acreditam que receberam uma boa educação sexual.
	g) Nos dias de hoje, continua sendo importante que a mulher seja virgem ao casar?	A tradição é forte: 67% das entrevistadas continuam achando que a mulher deve casar virgem. O número das que têm essa opinião decresce com o grau de instrução: é de 81% entre as analfabetas e de 54% entre as que fizeram curso universitário. Como se podia esperar, a porcentagem de sim é maior no interior (72%) do que nas capitais (65%) mas é maior também entre as protestantes (74%) do que entre as católicas (68%). Fato interessante: as jovens (73%) dão mais importância à virgindade do que as mulheres mais idosas (66%).

	h) Acha justo casar sem amor só para reparar o mal?	Apenas 10% acham que sim. E este número só aumenta significativamente entre as mulheres com 50 anos ou mais (19%) e entre as com instrução primária (15%). É evidente, portanto, que nesse campo, a esmagadora maioria das mulheres brasileiras pensam que o amor é mais importante do que as convenções sociais
	i) A mãe solteira merece ser amparada pela sociedade?	Outra indicação de que elas estão se livrando de muitos preconceitos: 93% responderam que a mãe solteira merece amparo. E o número das que assim pensam vai de 100% entre as ricas para 91% entre as pobres. É maior entre as católicas e sem religião (em ambos os casos 93%), do que entre as protestantes (81%).
	j) O aborto é admissível em casos extremos?	Quase dois terços acham que é. Admitem o aborto 80% das mulheres sem religião, 65% das católicas e apenas 41% das protestantes. Mais uma vez, porém, as maiores diferenças de opinião dependem do grau de instrução: enquanto somente 34% das analfabetas admitem o aborto em casos extremos, 73% das universitárias o acham admissível.
	k) A senhora já abortou?	Fato assustador: uma em cada quatro entrevistadas respondeu que já provocou aborto. Aqui, não houve diferenças significativas entre as classes sociais. Mas, apesar de somente 34% das analfabetas acharem permissível o aborto em determinadas circunstâncias, 44% confessaram já ter abortado. Felizmente, a incidência desce com a instrução — 30% das com curso primário, 21% das com curso secundário. e 11% das universitárias já abortam — e isso parece ligado ao emprego maior de métodos anticoncepcionais por parte das mulheres mais evoluídas. Das entrevistadas, já abortaram 24% das católicas, 37% das protestantes, 39% de outras religiões e 13% das sem religião. Finalmente, declararam já



		ter abortado 3% das solteiras, 35% das casadas e 67% das desquitadas.
	l) A senhora considera a homossexualidade uma doença?	Dois terços das entrevistadas são de opinião que a homossexualidade é doença e não vício. E, quanto maior a instrução, maior a porcentagem das que têm esse ponto de vista: 84% entre as de nível universitário, 50% entre as analfabetas.
	m) A senhora considera toda prostituta uma criminosa?	De forma geral, as entrevistadas se mostram bastante compreensivas: 82% responderam não. Para mostrar a força dos preconceitos, mais uma vez estão entre as analfabetas e as mulheres de classe pobre (31 e 23%) as maiores porcentagens das que consideram a prostituição um crime. As que melhor entendem o problema, ligado essencialmente às questões sociais e econômicas, são as mulheres de instrução média e superior (90% delas não consideram que toda prostituta seja, sempre, uma criminosa).
	n) Um casal pode continuar a se amar depois de muitos anos de casamento?	A grande maioria (88%) das entrevistadas acham que o amor pode continuar. Mas as jovens (91%) e as solteiras (89%) são mais otimistas do que as casadas (86%) e as universitárias (78%).
	o) Alguma vez a senhora já se arrependeu de ter casado?	O homem brasileiro parece ser um bom marido, pois apenas 20% das casadas responderam sim. O número das que se arrependeram é maior nas classes pobres e rica (25 e 21%), que na classe média (13%). Finalmente, as protestantes (29%) se queixam mais do que as católicas (17%), e as mulheres residentes nas capitais (22%) mais do que as interioranas (15%).
	p) A senhora acha que o homem deve interferir na maneira de vestir da mulher?	Equilíbrio quase perfeito: 51% acham que não; 49% querem a opinião do marido. As únicas claramente contrárias à interferência masculina no mundo da moda são as desquitadas (67%).
	q) A senhora acredita que é	Não, dizem 53% das entrevistadas,

	possível ter filhos sem dor?	apesar dos métodos de parto sem dor dos no Brasil há mais de dez anos. Quem mais acredita são as de formação universitárias e ricas (65% e 64%), quem mais disse não, as pobres e as de curso primário. Conclusão: as técnicas de combate ao medo e a utilização dos reflexos condicionados e da ginástica, capazes de reduzir substancialmente as dores do parto, ainda não foram divulgadas entre aproximadamente metade das mulheres brasileiras.
	r) Em certas circunstâncias, um casal tem o direito de evitar filhos?	Sim, disse a grande maioria de 87%. E, embora tenham muito maiores problemas nessa área, foram as pobres e as analfabetas que mais responderam não: 21 e 37%. Detalhe inesperado: apenas 15% das católicas se declararam contra qualquer tipo de controle da natalidade
	s) A senhora e seu marido evitam ter filhos?	Se 87% das entrevistadas acham que têm o direito de evitar filhos em certas circunstâncias, apenas 46% das casadas estão, atualmente, evitando. De nôvo aqui, paradoxalmente, quem menos evita são as pobres: 63% delas não o fazem, contra 41% das de classe rica. E a influência da religião é menor do que se podia esperar: 53% das protestantes, contra 44% das católicas, declaram que estão evitando ter filhos.
	t) A senhora já tomou pílulas anticoncepcionais?	19% responderam sim. Com um dado muito significativo, talvez ligado aos preconceitos que cercam o assunto: quem mais usa pílulas anticoncepcionais são as jovens: 41% delas — entre 18 e 24 anos — adotam o processo, contra 30% das entrevistadas entre 25 e 34 anos e 11% entre 35 e 50 anos. Das católicas, 17% confessaram ter feito uso da pílula, apesar da proibição da Igreja.
	u) Se a Igreja autorizasse o emprego das pílulas anticoncepcionais, a	Resultado dramático: enquanto apenas 19% das entrevistadas tomam pílulas atualmente, o índice iria além

	senhora as usaria?	do dôbro (para 45%) se a Igreja autorizasse sua utilização. Mas o fato de que 53% das católicas responderam que não usariam pílulas anticoncepcionais mesmo que a Igreja permitisse, indica que os fatores determinantes não são apenas de ordem religiosa.
	v) A senhora acha que é função da mãe dar educação sexual também aos filhos homens?	Nesta questão as opiniões estão divididas, praticamente metade para cada lado. Uma coisa, porém, ficou bem clara: quanto maior a instrução, maior o número das que respondem positivamente — 70% das universitárias disseram sim.

## ANEXO 8

Pesquisa Comparativa: O espelho de dois Brasis, Documentação Veja 1994<sup>70</sup>

Éramos 85 milhões de brasileiros chefiados pelo marechal Humberto Castello Branco, com uma inflação que mal tocava os 2% ao mês. Entre as mulheres, apenas 21% trabalhavam fora de casa, uma em cada quatro fumava e não mais do que 6% tinham instrução superior. Naquele ano de 1967 a revista mensal Realidade, da Editora Abril, publicou uma edição memorável — o primeiro levantamento editorial sobre a condição da mulher brasileira. Pela primeira vez se abordavam com depoimentos na primeira pessoa, embora ainda anônimos, temas tabus como aborto, mães solteiras, sexualidade feminina. Mostravam-se fotos em preto-e-branco de um parto. Sobretudo, por meio de uma pesquisa de opinião, revelava-se o pensamento das brasileiras a respeito de seu cotidiano da qualidade da televisão a desejo sexual. A revista, com uma tiragem de 475 000 exemplares, abortou à força: acusada de “obscena e ofensiva à dignidade”, foi apreendida por ordem do Juizado de Menores em São Paulo e no Rio de Janeiro e não chegou a circular nos demais estados. Hoje, 27 anos depois, VEJA contratou o mesmo Instituto de Estudos Sociais e Econômicos da pesquisa anterior, o Inese, para refazer vinte das 110 perguntas originais. Foram ouvidas 607 mulheres das classes A/B/C/D em nove cidades com mais de 100 000 habitantes em todo o país. O Brasil de hoje é outro — somos 150 milhões, dos quais 51% de mulheres e 35% delas trabalham. A inflação até junho marcava 43% ao mês. A comparação do resultado das duas pesquisas é um espelho de dois mundos. O país mudou muito. Mas as mulheres mudaram mais. Muito mais.

PERGUNTA	COMPARAÇÃO DAS RESPOSTAS
a) A Constituição assegura os mesmos direitos ao homem e à mulher?	<b>1967:</b> Sim. Metade das entrevistadas achava que existia igualdade de direitos entre homem e mulheres.
	<b>1994:</b> Não. 63% das mulheres acreditam que não existe igualdade na prática, embora a Constituição de 1988 determine explicitamente em seu artigo 5º que homens e mulheres têm direitos iguais. A consciência cívica das mulheres mudou mais do que a lei.
b) Alguma vez a senhora se arrependeu de ter-se casado?	1967: Não. 80% das mulheres casadas estavam satisfeitas com o marido que tinham.
	<b>1994:</b> Sim. Um terço das mulheres admite o fracasso do casamento. Pioraram os maridos ou as mulheres estão mais exigentes.
c) Para que a mulher se realize completamente basta ser esposa, mãe e dona de casa?	<b>1967:</b> Sim, garantia uma maioria avassaladora. 81% das entrevistadas davam muito valor e aceitavam com prazer o papel social tradicionalmente atribuído as mulheres. As casadas estavam mais satisfeitas do que as solteiras: 85%, contra 74%.

<sup>70</sup> Foram incluídos nesses *corpora* somente as perguntas/respostas que faziam parte também do anexo 7.

	<b>1994:</b> Não, rebatem 79% das mulheres de hoje. A insatisfação é substancial mesmo entre as donas de casa (75%).
d) O sexo é a coisa mais importante na relação entre o homem e a mulher?	<b>1967:</b> Sim, sustentava uma maioria de 57%. Quanto menor o grau de instrução, maior a importância atribuída ao sexo: 81% das analfabetas, contra 41% das universitárias. O sexo é mais valorizado entre as casadas (61% ) e as mulheres maduras com mais de 35 anos (63%).
	<b>1994:</b> Não. Surpresa: em tempos de Aids e de contra-revolução sexual, 73% não acham o sexo fundamental. As analfabetas são as que mais valorizam o sexo: 40%.
e) A mulher tem as mesmas necessidades sexuais que o homem?	<b>1967:</b> Não, afirmavam 48% das entrevistadas. Uma exceção eram as cariocas: 69% disseram sim.
	<b>1994:</b> Sim, respondem agora 73% das mulheres. O que mais chama a atenção é que as casadas (75%) estão mais propensas a reconhecer as necessidades sexuais da mulher do que as solteiras (69%).
f) A senhora já tomou pílulas anticoncepcionais?	<b>1967:</b> Não, diziam 81% das mulheres, embora 87% delas admitissem o direito de evitar filhos em certas circunstâncias e 46% das casadas confessassem o uso de algum método anticonceptivo.
	<b>1994:</b> Não. confirma ainda uma maioria de 63%, mas o número das que fazem controle de natalidade dobrou: 37%. Entre as casadas o número das que evitam filhos continua praticamente igual: 47%.
g) Se a Igreja autorizasse o emprego das pílulas anticoncepcionais, a senhora as usaria?	<b>1967:</b> Não. 53% das mulheres católicas disseram adotar o controle da natalidade por convicção pessoal e não por proibição religiosa. Apenas 17% dentre elas usavam a pílula em desafio à proibição da Igreja, e 30% acatariam de bom grado a suspensão da proibição da Igreja.
	<b>1994:</b> Sim. Se a Igreja liberasse o controle da natalidade, o número de católicas que usam anticoncepcionais — que já é de 37% — dobraria para 80%. Ou seja, 43% das mulheres católicas não usam anticoncepcionais em respeito à proibição da Igreja.
h) O aborto é admissível em casos extremos?	<b>1967:</b> Sim, achavam 65% das pesquisadas. Entre as católicas, também, 65% responderam afirmativamente.
	<b>1994:</b> Sim. A proporção das mulheres a favor do aborto chega a 74%, e enquanto a das católicas vai a 72%.

i) A senhora já praticou aborto alguma vez?	<p><b>1967:</b> Sim. De cada quatro entrevistadas, uma já havia praticado aborto, fato considerado assustador. Entre as de mais baixa instrução, apenas 34% achavam o aborto permissível, mas 44% já haviam abortado alguma vez.</p>
	<p><b>1994:</b> Não. Apenas 12% confirmam ter praticado aborto. Esse declínio pela metade corresponde a um aumento no uso de anticoncepcionais e maior recurso de esterilização.</p>
j) A senhora considera a homossexualidade uma doença?	<p><b>1967:</b> Sim. Dois terços das entrevistadas definiam homossexualidade como doença e não como vício — expressão usada pela Realidade na época. 84% das universitárias responderam afirmativamente, contra 50% das analfabetas.</p>
	<p><b>1994:</b> Não, 54% não consideram a homossexualidade uma doença. Quanto maior a idade, mais se confunde tendência sexual com doença: 58% das mulheres com mais de 50 anos responderam sim à pergunta, contra 32% das com menos de 24 anos.”</p>

## ANEXO 7

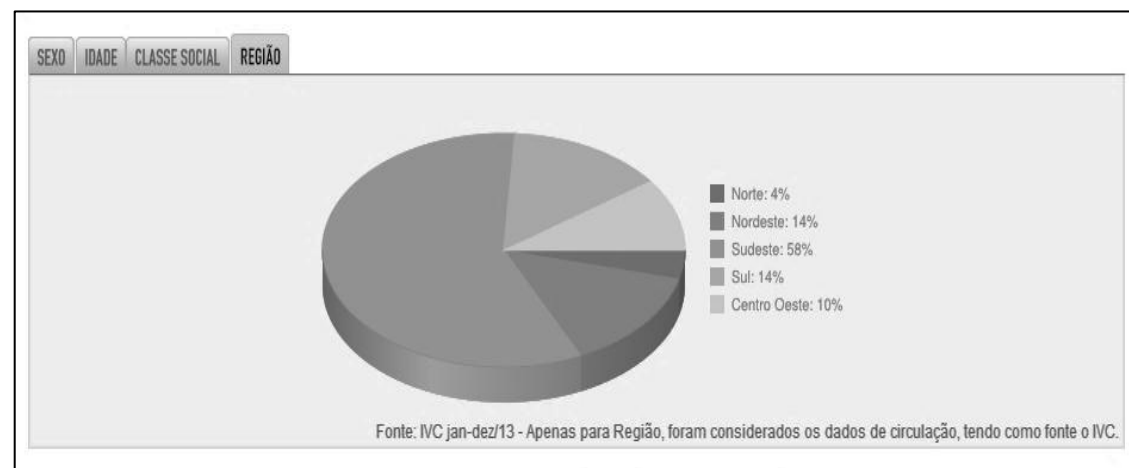
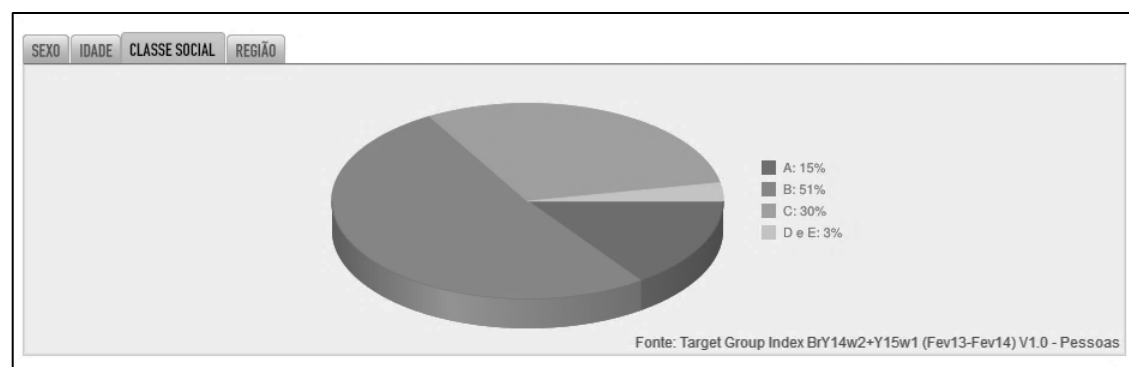
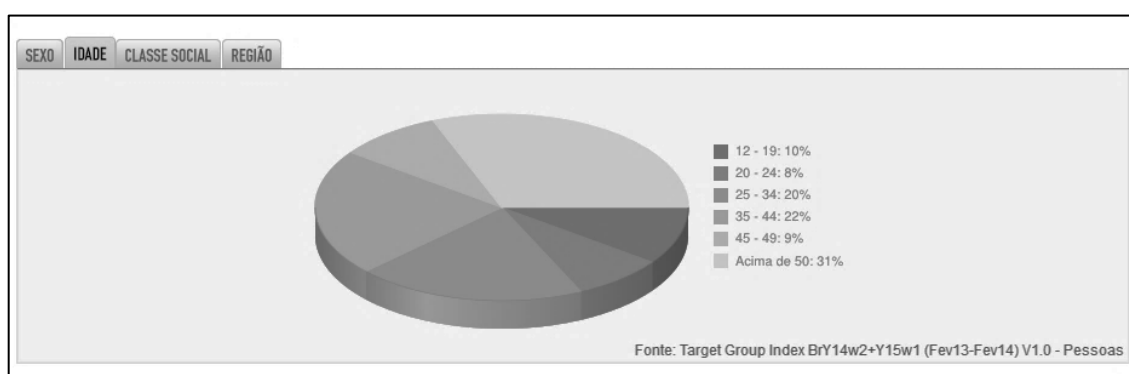
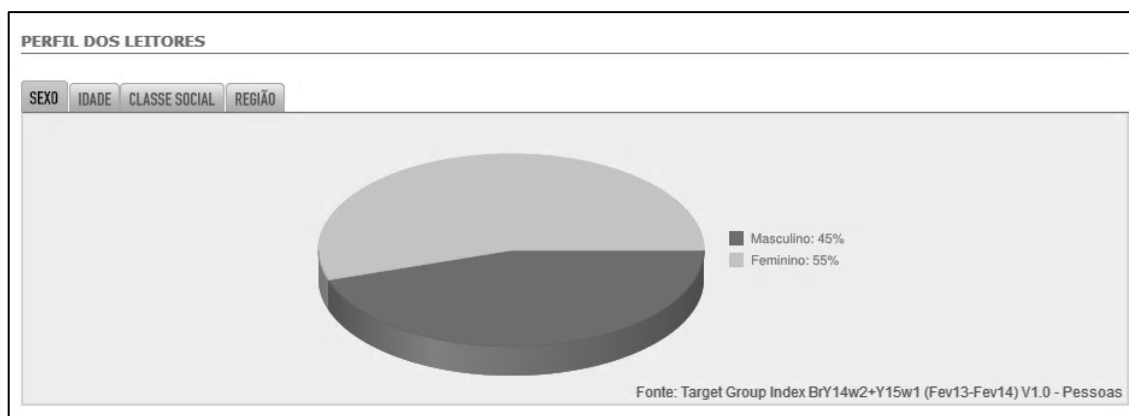
Pesquisa IBOPE inteligência/veja: A mulher em três tempos, Documentação Veja 2010<sup>71</sup>.

Foram ouvidas, em 2010, mais de 1 000 mulheres das classes A,B e C com mais de 18 anos em dez cidades: São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Salvador, Recife, Campinas e São José do Rio Preto (SP). Elas representam 9,3 milhões de brasileiras.

PERGUNTA	ANO PERCENTUAL			COMENTÁRIO
	1967	1994	2010	
a) Para que a mulher se realize completamente basta ser esposa, mãe e dona de casa?	81% Sim	79% Não	81% Não	O papel social tradicionalmente atribuído às mulheres é coisa do passado; no entanto, na classe C é maior o grupo de mulheres que aceitam ficar em casa – 24%, contra 14% classe B e 7% na classe A
b) Arrependeu-se de ter-se casado?	20% Sim	33% Sim	30% Sim	Há mais felicidade que infelicidade no casamento; o arrependimento é maior (32%) entre os que têm filhos.
c) Considera homossexualismo uma doença?	67% Sim	54% Não	83% Não	Os preconceitos, de qualquer tipo, diminuíram muito.
d) A Constituição assegura os mesmos direitos ao homem e à mulher?	50% Não	63% Não	61% Não	A sensação de desigualdade ainda é muito forte, apesar dos avanços econômicos femininos.
e) O aborto é admissível em casos extremos?	65% Sim	74% Sim	77% Sim	O percentual de mulheres que já abortaram é maior entre o grupo das mais velhas, de 51 anos ou mais (22%), viúvas (34%) de menos grau de instrução (primário, 24%) e não católicas (16%)
f) A mulher tem as mesmas necessidades sexuais que o homem?	52% Sim	73% Sim	54% Sim	A revolução sexual feminina venceu, e o que se percebe, hoje são o cansaço e o conforto da vitória – as mulheres veem a sexualidade quase como em 1967, e não dão tanta importância ao que ocorre na cama.
g) O sexo é a coisa mais importante na relação entre o homem e a mulher?	57% Sim	73% Não	84% Não	

<sup>71</sup> Foram incluídos nesses *corpora* somente as perguntas/respostas que faziam parte também dos anexos 7 e 8.

## ANEXO 8: PERFIL DOS LEITORES DA REVISTA VEJA



Fonte: GRUPO ABRIL (2014).



## ANEXO 9: DADOS DE CIRCULAÇÃO DA REVISTA VEJA



Fonte: GRUPO ABRIL (2014).

## ANEXO 10: CIRCULAÇÃO DA VEJA – NÚMEROS PARCIAIS

**Maiores Circulações: Revistas Semanais**

Janeiro a Setembro 2013 x 2012

*Fonte: IVC – Instituto Verificador de Circulação**Revistas Pagas Ativas – Média por edição – Publicação Principal – Total Geral*

P	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO MÉDIA JAN/SET 2013	CIRCULAÇÃO MÉDIA JAN/SET 2012
1	Veja	Abril	1.043.147	1.070.450
2	Época	Globo	387.956	391.263
3	Caras	Caras	333.672	373.175
4	Istoé	Três	332.813	316.459
5	Ana Maria	Abril	188.895	213.048
6	Tititi	Abril	181.937	182.999
7	Minha Novela	Abril	146.044	150.947
8	Contigo	Abril	144.999	170.358
9	Viva Mais	Abril	137.128	170.857
10	Malu	Alto Astral	125.774	136.064
11	Recreio	Abril	76.979	83.395
12	Quem	Globo	72.499	84.103
13	Sou + Eu	Abril	69.067	78.504
14	TV Brasil	EBR	66.601	54.936
15	TV Novelas	EBR	62.176	75.422
16	Super TV	Sempre Editora	47.624	49.944
17	Dinheiro	Três	47.071	49.126
18	Guia da TV	Alto Astral	41.761	34.132
19	SuperNovelas	IBC (Online)	30.659	32.716
20	CartaCapital	Confiança	30.561	28.767
21	Sete Dias com Você	EBR	27.520	30.778
22	Conta Mais	EBR	17.348	19.364
23	Meio & Mensagem	M&M	5.168	5.822

Fonte: Dados de mercado (circulação) (ANER, 2014b)

## ANEXO 11: CIRCULAÇÃO DA VEJA – NÚMEROS CONSOLIDADOS

<b>Maiores circulações: Revistas Semanais</b>				
<b>Janeiro a Dezembro 2012 x 2011</b>				
<i>Fonte: IVC – Instituto Verificador de Circulação</i>				
<i>Revistas Pagas Ativas – Média por edição – Publicação Principal – Total Brasil</i>				
P	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO MÉDIA 2012	CIRCULAÇÃO MÉDIA 2011
1	Veja	Abril	1.072.222	1.074.563
2	Época	Globo	389.951	398.628
3	Caras	Caras	367.835	398.628
4	IstoÉ	Três	319.130	329.997
5	Ana Maria	Abril	209.352	226.432
6	Tititi	Abril	176.712	170.260
7	Contigo	Abril	165.973	173.005
8	Viva Mais	Abril	165.739	210.544
9	Minha Novela	Abril	143.809	131.310
10	Malu	Alto Astral	134.824	141.818
11	Quem	Globo	83.234	104.208
12	Recreio	Abril	76.229	74.520
13	Sou+Eu	Abril	76.229	84.606
14	TV Novelas	Escala	72.282	84.324
15	TV Brasil	Escala	53.637	53.033
16	Istoé Gente	Três	50.557	62.332
17	Dinheiro	Três	48.867	54.305
18	Super TV	Sempre Editora	48.056	76.016
19	Guia da TV	Alto Astral	32.007	38.576
20	Supernovelas	IBC (Online)	30.703	34.146
21	Sete Dias com Você	Escala	30.595	33.074
22	Carta Capital	Confiança	28.935	28.154
23	Conta Mais	Escala	19.258	19.313
24	Carro Hoje	Motorpress	14.923	14.381
25	Meio e Mensagem	Meio&Mensagem	5.750	6.093

Fonte: ANER – Dados de mercado (circulação)