

ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA DE SEMANÁRIOS BRASILEIROS DA DÉCADA DE 1980 E DE 2010: REFLEXÕES SOBRE VIOLÊNCIA E CONSERVADORISMO

Ana Paula RABELO¹

Pedro Henrique Lima PRAXEDES FILHO²

Resumo: Reflexões sobre gênero social e suas representações implicam uma primeira e necessária conduta: a eliminação de categorias fechadas (BUTLER, 2013). Caminhamos para a descontinuidade (do sujeito no tempo e no espaço). Enquanto as instituições tentam manter ideias de forma (ameaçadoramente) conservadora, os coletivos e os indivíduos transitam entre o múltiplo, o “trans”, o indomável e incontrolável espírito de um futuro que se renova frequentemente. Nesta década de 2010, o Brasil, por exemplo, passa por um processo de fortalecimento do conservadorismo das instituições, que não dialogam com as conquistas socioculturais de indivíduos e de coletivos - transformação inegável ocorrida durante esta passagem de milênio. Neste contexto, é possível visualizar o recrudescimento do discurso homofóbico e racista no parlamento e na mídia. Para ilustrar este recuo das instâncias de poder, o presente trabalho visa analisar dois exemplares da Revista “Semanário” de 1989, que tratam de gênero e sexualidade em suas capas, bem como um exemplar da Revista “Tititi”, de outubro de 2013, por meio da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1999; CHOULIARACHI; FAIRCLOUGH, 2003) aqui abraçada como teoria e método. Associada à ADC, utilizamos a Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Na análise, associamos a dimensão textual do discurso, a composição das imagens das capas e textos associados. A análise qualitativa do *corpus* permite defender a tese de que na década 1980 havia mais liberdade e ousadia na mídia brasileira, ao mesmo tempo que identificamos menos violência e menos ódio do que há hoje. Esse trabalho foi apresentado na ALED 2015, mas não publicado.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica; Multimodalidade; Gênero Social; Violência.

Abstract: Reflections on social gender and its representations imply a first and necessary conduct: the elimination of closed categories (BUTLER, 2013). We go towards discontinuity (of the subject in time and space). While institutions try to keep ideas (threateningly) conservative, groups and individuals move among the multiple, the "trans", the indomitable and uncontrollable spirit of a future that is often renewed. In the 2010s, Brazil, for example, undergoes a process of strengthening institutions' conservatism, which do not dialogue with individuals and groups' sociocultural achievements - an undeniable transformation that occurred during the millennium. In this context, it is possible to realize the recrudescence of homophobic and racist discourse in the parliament and in the media. In order to illustrate this setback in the instances of power, the present study aims to analyze two issues of “Semanario” magazine published in 1989, which deal with gender and sexuality in their covers, as well as an issue of “Tititi”, published in october 2013, taking as a basis the Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 1999; CHOULIARACHI; FAIRCLOUGH, 2003), here considered as theory and method. Associated with the CDA, we use Multimodality (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). In our analysis, we relate the textual dimension of discourse, the composition of images on the covers and the associated texts. The corpus qualitative analysis allows us to defend the thesis that in the 1980s there was more freedom and daring in Brazilian media, while at the same time there was less violence and less hatred than there is today. This work was presented at ALED 2015, but not published.

Keywords: Critical discourse analysis; multimodality; social gender; violence.

¹ Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. (Unilab).

² Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Introdução

É nosso objetivo compreender “quais são” e “como ocorrem” as práticas discursivas homofóbicas e quais identidades são implicadas pelo discurso das revistas segmentadas. Na reflexão sobre recrudescimento do conservadorismo em instâncias de poder, analisamos dois exemplares da Revista “Semanário” de 1989, que tratam, em suas capas, de gênero e sexualidade, bem como um exemplar da Revista “Tititi”, de 2013, por meio da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1999; CHOULIARACHI; FAIRCLOUGH, 2003) e da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

O nosso estudo das identidades de gêneros sociais em revistas segmentadas³ decorre do reconhecimento do processo de mudanças discursivas em notícias e reportagens de revistas, bem como em anúncios publicitários. Essas mudanças discursivas estão relacionadas com as mudanças de práticas sociais.

As diferenças de sexo, classe social, etnia, grau de escolaridade, religião vão se tornando cada vez mais evidentes no final do século XX. Nós, localizados num país ocidental democrático, tivemos a oportunidade de ver o “Direito” respeitar as diferenças – mesmo que, na prática, a cultura da opressão e das exclusões ainda seja uma realidade difícil de aceitar. Mira (2003), dialogando com Max Weber, reconhece que a liberdade e a não-padronização dos grupos não é capaz de eliminar a opressão: “ao libertar os indivíduos de tradições totalizantes, a modernidade cria a possibilidade da diferença, bem como da legitimidade de sua expressão pública” (p.251). Nós entendemos que, apesar de legitimar, não liberta da lógica do capital.

Segundo Guiddens (1993), as transformações sofridas na sociedade não se limitam à esfera pública, que revelou significativo tensionamento dos movimentos sociais de organização de grupos historicamente silenciados, como, por exemplo, o movimento de mulheres negras. Há progressiva (e profunda) transformação naquilo que se entende por família; essas mudanças mais fortemente perceptíveis no final do século XX, já teriam se iniciado no século XVIII. Mira (2003) atenta para a relação entre a articulação da família tradicional como era e as formas de consumo: “[...] o aspecto que mais interessa ao debate sobre [a] segmentação é que a família, que já havia sido desarticulada como unidade de produção desde o início do capitalismo, começa a ser desmontada enquanto unidade de consumo[...]” (p. 252). Não mais apenas um aparelho de rádio para todos, nem uma só televisão. Os produtos passam a ser produzidos de forma segmentada, direcionada para cada público específico, como acontece mais claramente com as rádios e revistas.

Chegamos ao século XXI presenteados por uma supersegmentação que leva o gerenciamento do capital a adotar uma política de reconhecimento de cada segmento para que eles não venham a ser capturados pelo consumo de outros produtos. Durante a aprovação do casamento entre pessoas do mesmo sexo, em 2015, nos Estados Unidos, independente da opinião de estados conservadores, como o Texas, grandes empresas como o *facebook* e o *twitter* fizeram campanha aberta de apoio à aprovação da lei. Os Estados Unidos são reconhecidos como um país conservador; parte dele não avança nas discussões contra o racismo e a homofobia. Índícios de um ultraconservadorismo reverberaram nas redes sociais também na Europa e na América Latina, mas as empresas multinacionais reafirmaram uma política de defesa dos direitos humanos: mais do que o Estado, o capital internacional parece ser uma opinião significativa.

No Brasil, na década de 2010, evidencia-se um acirramento de uma política associada a valores religiosos. A “bancada evangélica”⁴ na Câmara dos Deputados Federais interferiu fortemente

³ Esta pesquisa foi realizada para a ALED 2015, que ocorreu em Buenos Aires. Não houve publicação do trabalho completo.

⁴ O termo “bancada” é utilizado pelos próprios deputados a fim de identificar grupos (frentes parlamentares) com as mesmas afinidades ideológicas. Desta forma, a Câmara de 2015 tem bancadas ruralistas, da bala, evangélica, dentre outras.

para o retrocesso no Plano Nacional de Educação (PNE) em relação às políticas de gênero nas escolas (públicas e particulares) do país. O contexto sociohistórico do terceiro milênio é mais complexo do que qualquer outro momento de nossa história política. Não há uma mera oposição entre um partido e outro, entre esquerda e direita, mas uma interferência – além da já conhecida interferência do mercado por meio do financiamento de campanhas - de segmentos fundamentalistas ultraconservadores da religião cristã (católicos e evangélicos) que impedem o exercício da laicidade do Estado. As mudanças apontam para um retrocesso nas políticas públicas de direitos humanos.

Visualizamos, assim, o conflito existente entre o discurso tradicional e o discurso da mudança nas identidades ali representadas. Optamos pelo termo 'mudança' em detrimento ao termo de 'libertação' utilizado por Magalhães (2008) em seu artigo “Discurso e identidades de gênero na alfabetização de jovens e adultos e no Ensino Especial” por entendermos que esse discurso, a que chamamos de discurso de mudança, se aproxima de um “estilo de ser” (MAGALHÃES, 2005). Segundo porque o discurso da 'mudança' permite manter aprisionadas as representações dos masculinos e femininos a padrões de consumo que são intrínsecos ao sistema capitalista, prendendo o leitor de revista numa rede de valorização da estética: beleza física, moda e modo de viver.

Magalhães (2008), em nossa leitura, entende que as identidades de gênero são construções discursivas que podem acontecer também em anúncios publicitários, mas que as mudanças sociais ocorrem em um processo de interação entre o leitor e o texto, numa negociação. Não analisaremos os textos publicitários. Cabe, contudo, incluir uma reflexão:

O que pode então significar “identidade”, e o que alicerça a pressuposição de que as identidades são idênticas a si mesmas, persistentes ao longo do tempo? Mais importante, como essas suposições impregnam o discurso sobre as “identidades de gênero”? Seria errado supor que a discussão sobre identidade deva ser anterior à discussão sobre a identidade de gênero, pela simples razão de que as “pessoas” só se tornariam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade do gênero. (BUTLER, 2010, p.37)

A oposição binária que associa o sexo aos gêneros com papéis sociais previamente definidos fragiliza-se diante da constatação de que as transformações sociais e culturais alcançadas podem permitir infinitas possibilidades, para muito além do consumo. Não se passa a ser quando se (ocasionalmente) é masculino ou feminino.

Quadro 1 - Quadro de reflexões sobre sexo, gênero e identidade

categoria	nossa reflexão em 2015	Autores com os quais dialogamos
Sexo (possuir)	Fato biológico passível de alteração	BUTLER, 2010; HARAWAY, 2013
Identificação (ação ou não-ação)	a) Reconhecimento psíquico sem capacidade de assunção de papel social correspondente (não ação) b) Práticas sociais (ação) - que o identificam - que permitem aproximação com outras identificações, sem causar mudança de gênero ou identidade.	Reflexão destes pesquisadores
Representações/papeis sociais (ação)	a) Práticas sociais - permitidas socialmente a partir das identificações - não permitidas, mas realizadas em conflito com as representações previstas como aceitáveis.	Reflexão destes pesquisadores

	b) Construções discursivas de dois tipos: - autorrepresentacional; e - categorial (a definição do dever ser normatizado, institucionalizado).	
Gênero Social (abstrato/ ser/ sentir-se)	Construções sociais, culturais e discursivas – manifestadas por si -, passivas de alterações pela relação consigo, pela relação com o outro, pela relação com o mundo.	BUTLER, 2010; CAMERON, 2010; OSTERMANN, 2010; MAGALHÃES, 2005; e estes pesquisadores
Identidade (abstrato/ parecer)	Construções sociais, culturais e discursivas – avaliadas por si e/ou pelo outro -, passivas de alterações pela relação consigo, pela relação com o outro, pela relação com o mundo. As identidades, individuais ou coletivas, são construídas ao longo do tempo.	BUTLER, 2010; CAMERON, 2010; MAGALHÃES, 2005; e estes pesquisadores

A pesquisadora Débora Cameron (2010) define gênero como algo “[...] que precisa ser constantemente reafirmado e publicamente exibido pelo desempenho repetido de ações específicas ajustadas a normas culturais (elas próprias histórica e socialmente construídas e, conseqüentemente, variáveis) que definem 'masculinidade' e 'feminilidade’” (p.132).

Estamos, pois, defendendo uma existência constantemente em processo (e, portanto, constantemente passível de transformação) nas dimensões pessoal, física, social, relacional, que são redefinidas de modos dinâmicos, criativos e ousados (cf. Quadro 1).

No presente artigo, analisamos dois exemplares da Revista “Semanário” de 1989, que tratam de gênero e sexualidade em suas capas, bem como um exemplar da Revista “Tititi”, de 2013, por meio da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1999; CHOULIARACHI; FAIRCLOUGH, 2003) aqui abraçada como teoria e método. Associada à ADC, utilizamos a Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Além das capas e suas respectivas matérias, consideramos textos relacionados às matérias das capas, publicados em revistas de grande circulação e sites. Na análise, associamos a dimensão textual do discurso e a composição das imagens das quatro capas.

Gênero discursivo e suporte

Para Bakhtin (2011), “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem” (p. 261). Três aspectos intrinsecamente relacionados dos enunciados utilizados são determinados pelo campo da atuação: o conteúdo temático, o estilo da linguagem e a construção composicional. Em sua leitura, a análise da gramática e do léxico se diferencia da análise da estilística; contudo, uma análise da gramaticalidade do enunciado - o sintagma, por exemplo - permeia o campo estilístico.

A relação do enunciatário com o texto é “responsiva”, segundo Bakhtin (2011): “o ouvinte se torna falante. A compreensão passiva do significado do discurso é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza em voz real alta” (p.271). Essa reação pode ocorrer em forma de ação ou, silenciosa a princípio, pode ocorrer em discursos subsequentes. Associando essa ideia de reação de Bakhtin às reflexões de Prado (2009) sobre a função do suporte revista apresentada a seguir:

Para que as pessoas comprem “textos”? A resposta não é “para se informar”, mas: para se enquadrar, ao se informar, **para se localizar**, para ter narrativas de enquadramento no mundo, **para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a**

esse que já é o meu mundo. Que realidade é essa à qual pertença e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo? Tais questões implicam em modalizações de ser, de saber, de fazer, de poder, modalizações tais que não são formatadas somente a partir do dado bruto da informação jornalística, mas segundo regimes de visibilidade e de atenção, ancorados em fortes estratégias de passionalização [...] . (PRADO, 2009, p. 2-3) [grifos nossos]

Consideramos que, como instrumento dialógico do discurso hegemônico, as revistas são lançadas fomentando uma modalização das representações sociais a partir das representações discursivas ali elaboradas. Algumas questões são aqui levantadas, mas não pretendemos responder nesta pesquisa: Se compramos uma revista para informação e essa informação é um elemento localizador de identidade, buscamos reconhecer a nossa própria identidade? Ou desejamos uma mera “modalização” das nossas representações?

Apesar de reconhecer a tipificação de gêneros do discurso a partir de Bakthin (2011), que define como “enunciados relativamente estáveis” (p. 262), trabalharemos com a classificação de Fairclough (2003) baseada em Swales (1990). Para o autor, existem pré-gêneros e gêneros situados em dadas esferas discursivas e, somente por estarem nestas esferas, é que se fazem estáveis; aliás, fora disto não é possível garantir a estabilidade do gênero (CHOUALIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Os pré-gêneros, para Fairclough, são “potenciais” abstratos que podem ou não se realizar em textos; alguns gêneros podem conter vários pré-gêneros. Os pré-gêneros correspondem aos tipos de textos (MARCUSCHI, 2008) que são estratégias discursivas que compõem os gêneros textuais e estão presentes em muitos deles. Argumentação, narração, descrição são considerados pré-gêneros. Marcuschi (2008) inclui outros, como a injunção, a explicação, a informação.

Fairclough (2003) considera os gêneros como práticas sociais, e assim como Bakthin (2011), também sujeitos às mudanças sociais dependentes do tempo e do espaço.

Revistas: um suporte e um ato político

Mas o que é revista? Segundo Scalzo (2013), “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.” Um pouco de cada um desses conceitos e nenhum deles sozinho. Mas, revista “é também um encontro entre editor e leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo” (p. 11- 12).

As revistas segmentadas (ou não), em sua completude e complexidade, cumprem a função social de naturalização e da conformação (consolidação) da ideologia do discurso hegemônico. Uma revista para ser caracterizada como segmentada tem que ter uma tiragem inferior a 100 mil exemplares e ser produzida para um segmento da população.

Segundo Tavares e Schwaab (2013), as revistas segmentadas podem ser organizadas em quatro gerações das revistas impressas no Brasil:

- primeira geração (1910 – 1930) as revistas se preocupam com hábitos, costumes e valores
- segunda geração (1930 – 1945) perfil político e de interesse geral
- terceira geração (1945 – 1960) revistas de cultura, fotomagazines e fotonovelas
- quarta geração (1970) revistas semanais de informação, com jornalismo especializado. É neste momento que as editoras investem em títulos mais específicos.

Depois dos anos 1980, a segmentação da mídia aumenta. Os jornais ganham mais cadernos e as revistas uma maior diversidade de títulos, passando a ser organizadas por diferentes gêneros. Segundo Baptista e Abreu (2010, p.19 – 20),

é a percepção mercadológica aplicada ao mercado editorial que subdivide os grupos,

anteriormente separados por gênero (revistas masculinas e femininas) ou por idade (histórias em quadrinhos infantis ou fotonovelas), que faz surgir revistas especializadas como Casa Cláudia, antiga seção da revista Cláudia, da Editora Abril, Arquitetura e construção, também originária da mesma seção de Cláudia, mas com o propósito de apresentar soluções gráficas e projetos de edificações, Casa e jardim, voltada a um público interessado em plantas e suas características, por exemplo.

Nos anos 2010, a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER, 2014) propõe 23 seguimentos, assim descritos: Feminina; Semanal de Informação; Interesse Geral; Economia/Negócios; Celebridade; Decoração, Arquitetura e Construção; Autosserviço; Masculina; Auto e Motos; Agropecuária; Esporte; Viagem e Turismo; Lazer e Saúde; Infantil; Puericultura; IT, Info e Telecom; Foto, Ótica e Som; Bordo; Jovem; Transporte; Pet; Guia de Programação; Guia.

Sem considerar os gêneros propostos pela ANER, uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em 2012, revelou que o público leitor de revistas é prioritariamente feminino (61%) e das classes AB (57%). A classe C é responsável por 38% do público leitor.

Um outro exemplo da força da segmentação do mercado editorial das revistas brasileiras está também na criação de novas editoras subsidiárias de editoras já consagradas. Em 1986, a editora Abril criou a editora Azul:

Tendo como sócios a própria Abril, com 52% de participação, e Ângelo Rossi, filho do primeiro sócio de Victor Civita, Giordano Rossi, a Azul surge como uma empresa independente, que interage com a Abril na condição de sua cliente. Percebendo a lucratividade do mercado de revistas segmentadas, a Abril avaliou, no entanto, que o tipo de inserção que ele exigia era incompatível com sua gigantesca estrutura. Menor e mais ágil, a Azul tinha a medida certa para atuar segundo a lógica diferenciada das revistas segmentadas: menor tiragem, (em torno de 100 mil exemplares), públicos específicos, oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável. [...] (MIRA, 2001, p.147)

Segundo Mira (2001), tão logo foi criada, a Editora Azul ficou em 4º lugar no ranking das revistas mais vendidas, logo após das editoras Abril, Bloch e Rio Gráfica. Isso ocorreu porque ela levou da Abril as revistas Contigo, Bizz, Saúde, Horóscopo e Carícia. A Azul⁵ obteve tanto sucesso que, em 1988, apenas dois anos depois de sua criação, ela já havia criado ou incorporado mais dez títulos e subiu para o segundo lugar no ranking das mais vendidas.

Mira (2001) descreve a revista diante de outras mídias e a compreende como mais segmentada pela característica peculiar de “seletividade de audiência”. Desta forma, sendo produzida para um público bastante definido é preciso – para garantir sua existência - acompanhar as rápidas mudanças deste público. Segundo a autora, isso dá à revista uma característica muito peculiar. Por exemplo, as revistas eróticas que foram muito lidas por homens no início do século XX, foram retiradas de circulação na década de 1930 “por conta da censura moral e conservadora da época” (SCALZO, 2013, p.35). Essas mesmas revistas voltam a circular na década de 1960, com a significativa mudança de costumes.

O nosso objetivo não é fazer um percurso histórico do surgimento da revista, desde quando ainda tinha um formato que se aproximava ao de livro em 1663, na Alemanha, passando pela primeira publicação, em 1704, nomeada “revista”, na Inglaterra, até chegar à saudosa O Cruzeiro, de Assis Chateaubriand em 1928, sem esquecer de As Variedades, considerada em 1812 a primeira revista brasileira. A descrição do cenário da segmentação de revistas no mercado editorial brasileiro é necessária para que possamos situar as revistas “Semanário”, na década de 1980, e “Tititi”, nos anos 2010.

⁵ A Editora Azul só fecharia as suas portas no final da década de 1990.

A indústria cultural⁶ tem como características a padronização inclusive de modos de vida. Mira (2001) afirma que os dourados anos 50 deram oportunidade para que as revistas (associadas à música, ao cinema) estabelecessem diante da sociedade brasileira a postura de porta de acesso para a cultura norte-americana. Por meio deste suporte, os leitores tinham modelos de viver, de amar, de comer, de cortejar, de vestir-se. As revistas segmentadas foram (e são), contudo, relegadas a um plano secundário na pesquisa acadêmica:

Um dos traços mais característicos da produção cultural no século XX é sua progressiva segmentação. No entanto, apesar deste fenômeno mostrar-se muito claramente nas últimas três décadas, o conceito de segmentação não tem sido estudado pelas Ciências Sociais. Ao se indignar sobre o tema o pesquisador se depara com trabalhos na área de administração e marketing [...] (MIRA, 2003, p. 247)

As revistas semanais passam a atuar, a partir do século XX, como guia de normas, como já foram os manuais civilizatórios ou os manuais de boas maneiras. As normas são espelhadas no comportamento das atrizes, mas cada vez mais se observa a necessidade de atingir a diversidade de públicos, principalmente após os anos 1960. Neste contexto, descobre-se vantagens na segmentação – o editor torna-se especialista em grupos de consumidores.

Segundo o site da ANER, em 2012 o Brasil vendia 5.913 títulos de revistas, num total de 418 milhões de exemplares. De 2002 a 2013, o país saiu da casa dos dois mil títulos para assumir, em 2013, quase seis mil títulos: 2.625 (2002); 3258 (2003); 3.578 (2004); 3.651 (2005); 3.657 (2006); 3.833 (2007); 3.915 (2008); 4.432 (2009); 4.705 (2010); 5.779 (2011) e 5.913 (2012).

Figura 3: Ranking das revistas semanais (2013 e 2014)

Revistas Semanais - 2013 x 2014 (Jan a Set)

POSIÇÃO	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO MÉDIA - JAN A SET/2013	CIRCULAÇÃO MÉDIA - JAN A SET/2014
1	Veja	Abril	1.069.840	1.167.928
2	Época	Globo	387.956	390.709
3	IstoÉ	Três	332.813	322.518
4	Caras	Caras	335.453	264.195
5	Ana Maria	Abril	188.895	142.690
6	Contigo	Abril	147.552	136.199
7	Tititi	Abril	181.937	128.806
8	Malu	Alto Astral	126.141	116.311

Fonte: Associação Nacional de Editores de Revistas

Em dez anos, o número de títulos duplicou, ainda que houvesse concorrentes como o rádio, a televisão e, posteriormente, o jornal. A revista mais vendida no Brasil é a *Veja*, com mais de um milhão de exemplares. Marca superior a títulos como o de *Época*, com 387.956 exemplares, *IstoÉ*,

⁶ O termo “indústria cultural” foi apresentado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer quando escreveram a obra “A dialética do esclarecimento”. Para os integrantes da Escola de Frankfurt, esse termo deveria substituir a expressão “cultura de massa”, uma vez que a produção cultural não era produzida pela massa, mas para ela; a fim de padronizar e alienar. SILVA, Ana Paula Rabelo e; PRAXEDES FILHO, Pedro Henrique. Análise de discurso crítica de semanários brasileiros da década de 1980 e de 2010: reflexões sobre violência e conservadorismo.

com 332.813 exemplares, e *Carta Capital*, com pouco mais de 30 mil exemplares. A revista Tititi, que analisamos nesta pesquisa, ocupava, no ano de 2012, o sexto lugar em sua categoria, 174.704 exemplares vendidos. Nos anos de 2013 e 2014 passou para o sétimo lugar, vendendo respectivamente 181.937 e 128.806 exemplares. Essa revista foi, até o primeiro semestre de 2015, um dos 40 títulos da Editora Abril.⁷

Segundo o mídiakit Tititi, a revista distribui 130 mil exemplares semanalmente. 87% do público são mulheres das classes BC, 85% delas têm ensino fundamental e médio e 51% têm entre 25 e 44 anos. Além da revista impressa, está ao alcance do leitor: site (291 mil usuários), instagram (9,9 mil usuários), twitter (900 seguidores) e facebook (5,5 mil usuários).

As revistas são um suporte que não pode ser subestimado, mesmo numa era em que as tecnologias têm peso considerável. Aliás, é nesse momento que elas ganham novo comportamento.

Muitas migram para versões digitalizadas. A *Capricho*, da editora Abril, é hoje uma revista que só existe na internet. Compreendemos que dado o volume de produção e as estratégias de distribuição para facilitar a aquisição por seus públicos-alvo, a influência deste tipo de texto na sociedade é de um alcance que merece ser estudado.

Representações discursivas e representações sociais

Se até a década de 1960, as análises linguísticas tratavam o sujeito como estável, homogêneo e centrado, é a AD que rompe com a neutralidade do sujeito e se preocupa com o que ele representa no discurso, e o que representa “onde” ele está “quando” enuncia.

A AD sofre influências de conceitos das Ciências Sociais. Os conceitos de sujeito, ordem do discurso, formação discursiva (FD) e formação ideológica (FI), dos trabalhos de Michel Foucault (2013) se inserem sem nenhum desconforto.

O conceito de formação discursiva já está presente nos trabalhos de Michel Pêcheux em 1969, sob influência de Foucault, mas ganha nova configuração em 1971 com aproximação ao trabalho de Althusser (1970).

A imaterialidade da análise, a falta de precisão de um campo associativo para que a análise pudesse ser realizada, tudo implicava na elaboração de críticas de linguistas mais tradicionais, contudo abria espaço para uma análise transdisciplinar na qual o enunciado, enquanto gênero, se apresenta, como acrescentaria Fairclough (2003), como mais um elemento da análise, não mais o centro dela.

Os elementos da ordem do discurso não são coisas como nomes ou sentenças, elementos restritos à estrutura linguística; esses elementos são discurso, gênero e estilo. O modo como Fairclough adota o conceito de “ordem do discurso” de Foucault para a ADC nos parece tão imprecisa quanto ela o é em sua proposta inicial. A análise se coloca em um ponto da linguagem e da “não linguagem”. É preciso considerar que a análise de discurso não parte do texto verbal (escrito ou oral) e também que pode não depender somente dele, existem outros processos semióticos como textos visuais, textos gestuais, textos sonoros. Essa é uma ruptura que a Linguística aceitou com grande dificuldade.

Basta atentar para o fato de que eventos são moldados pelas práticas sociais, percebemos que alguns deles têm caráter textual, outros não, como, por exemplo, em julgamentos e jogos esportivos. Os próprios eventos, segundo Fairclough (2003), podem ser representados por meio de estruturas, relações e tendências, sendo possível identificar diferentes níveis de abstração e concretude nas representações.

Uma preocupação recorrente em Fairclough (2003) e em Magalhães (2005) é sobre a exclusão ou apresentação dos aspectos envolvidos em cada evento.

Fairclough (2003) cria a seguinte associação:

⁷ A crise que a Editora Abril vivencia em junho de 2015 obriga a repassar sete títulos de revistas para a editora Caras, fechar versões impressas e demitir mais de cem funcionários.

Quadro 2: Associações propostas em Fairclough (2003) e Ramalho e Resende (2011)

Significados	Elementos de ordem do discurso	Momentos (internos) da ordem do discurso
Significado acional	gêneros	Formas (relativamente estáveis) de agir interagir por meio (especificamente) do discurso
Significado representacional	discursos	Formas (relativamente estáveis) de representar pontos de vista, aspectos do mundo
Significado identificacional	estilos	Formas (relativamente estáveis) de ser, de identificar a si mesmo e o outro

Para o pesquisador, os discursos podem ser considerados parte das relações sociais, uma vez que defende a tese de que a representação é uma questão discursiva, podendo ser possível se representar a mesma área do mundo em diferentes perspectivas (FAIRCLOUGH, 2003), mais que isso, há entre o discurso e a sociedade uma relação dialética, da mesma forma que ele se constitui socialmente, também afeta a sociedade.

Fairclough (2003) também assume dois aspectos na relação entre o discurso e a luta por hegemonia: o primeiro deles é a assunção da forma da prática discursiva, ele compreende que “[...] hegemonias são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso”. O segundo aspecto é que o discurso é parte da hegemonia, “[...] sendo que a hegemonia de um grupo é dependente, em parte, de sua capacidade de gerar práticas discursivas e ordens de discurso que a sustentam” (RESENDE e RAMALHO, 2013, p. 44). Para Fairclough (1997 *apud* RESENDE e RAMALHO, 2013), “o conceito de hegemonia implica o desenvolvimento – em vários domínios da sociedade civil (como o trabalho, a educação, as atividades de lazer) – de práticas que naturalizam relações ideológicas específicas e que são, na sua maioria, práticas discursivas”.

Assumindo o conceito de discurso na perspectiva da ADC e compreendendo a diferença - proposta por Fairclough (2003) – entre discurso e luta hegemônica, sentimos a necessidade de estabelecer um diálogo entre a ADC e a multimodalidade. Na próxima seção, trazemos algumas variáveis que serão consideradas na análise.

Multimodalidade

Compreendendo que a análise do texto constituído apenas por uma linguagem (linguagem verbal ou não-verbal) vai, gradativamente, deslocando-se do centro das análises, aceitamos a argumentação de Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen (2000, p. 373 - 374) de que as imagens vão dialogar com o texto de modo que ao texto pode ser atribuída menos importância que a imagem.

[...] Este cambio está produciendo efectos en las formas y características de los textos. En el nuevo paisaje, no sólo a lengua escrita está menos em el centro y es menos importante como meio de comunicación: el cambio está produciendo textos que son fuertemente multimodales.

A seguir apresentamos um exemplo da revista *Semanário*:

Figura 3: Capa da revista Semanário no. 190 (1992)⁸



Fonte: Site Mercado Livre

Também Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen (2000) entendem que a multimodalidade não é um fenômeno novo. A comunicação se constrói em associação com diferentes modos, mas o importante no estudo multimodal é perceber qual a relação que esses modos estabelecem entre si, quais as sutilezas dos detalhes.

Para Kress e van Leeuwen (1996), o sentido do texto pode ser construído de diferentes formas: ou apenas com palavras, ou apenas com imagens, ou, ainda, com a associação entre palavras e imagens. A maneira de interpretação destes “ditos” não necessariamente terá a mesma narrativa. Segundo os autores,

[a] analogia com a língua não implica, no entanto, que as estruturas visuais sejam como as estruturas linguísticas. A relação é muito mais geral. Estruturas visuais constroem significados como estruturas linguísticas também o fazem, e, assim, apontam para diferentes interpretações de experiências e diferentes formas de interação social. (1996, p. 08)⁹

Uma analogia construída pelos pesquisadores baseia-se nas escolhas que o produtor realiza ao elaborar um texto verbal e um texto imagético. No primeiro, suas preocupações giram em torno das escolhas de palavras e estruturas gramaticais e no segundo suas escolhas podem estar centradas na estrutura composicional e em diferentes usos de cor.

Segundo Cavalcanti (2008, p.50), “[a] Semiótica Social considera ações sociais como fenômenos multimodais, isso significa dizer que os gêneros textuais, já que são ações sociais, são também multimodais”. Os textos de revistas que analisaremos em nossa pesquisa trabalham com a associação de texto e imagem, uma das possibilidades já levantadas por Kress e van Leeuwen (1996); poderíamos também trabalhar com a associação, por exemplo, entre gestos e sons.

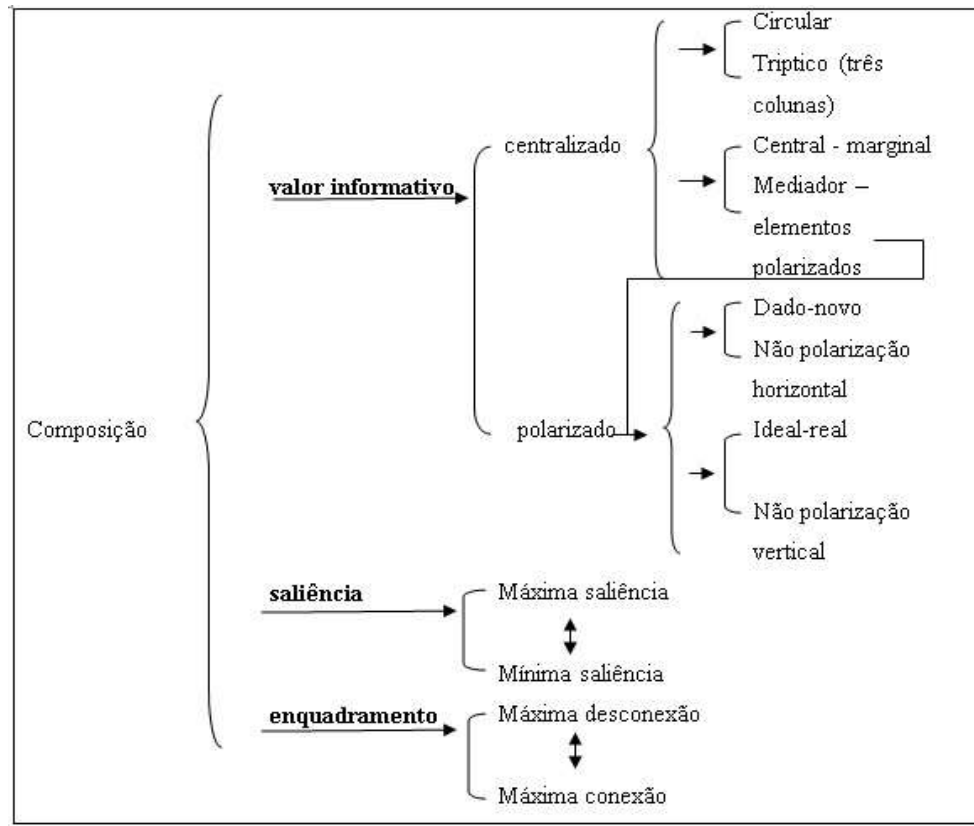
Numa imagem, segundo Kress e van Leeuwen (1996, p.183), são considerados significados composicionais para além de significados representacionais e interacionais. Os significados composicionais estão associados a três sistemas interrelacionados: valor informativo; saliência;

⁸ Transcrição do texto principal: “Homossexualismo: um teste para ele e para ela, elaborado por psicanalistas europeus. Você é gay e não sabe? E mais: Travestis brasileiros ganham fortuna da Itália” (não conseguimos identificar a imagem da foto).

⁹ Tradução nossa.

enquadramento.

Quadro 3 – O significado da composição (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 233)¹⁰



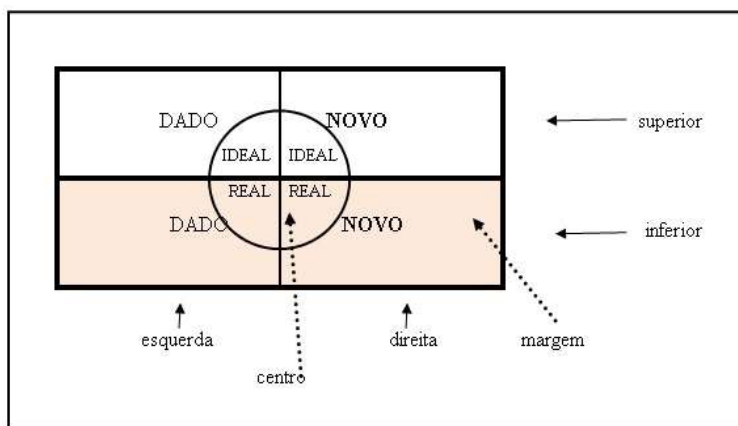
Fonte: figura 6.32 O significado composicional

O valor informativo pode ser entendido como um recurso semiótico que atribui valores diferentes para a posição que a informação ocupa no texto: direita ou esquerda, ou seja, dado e novo, centro ou margem, ou seja, núcleo ou informações periféricas; e aquelas que podem ocupar a parte superior ou inferior, ou seja, ideal ou real. Os elementos da parte superior, classificados como ideais, se caracterizam como aqueles que apresentam menor comprometimento com a realidade, enquanto que os que estão localizados na parte inferior se comprometem com a realidade. Os elementos que estão no centro do texto.

Para Krees e van Leuwwen (1996) a posição que o elemento ocupa no texto confere-lhe um valor informativo específico associado às variações de zonas da imagem, como podemos observar no Quadro 4, logo a seguir.

¹⁰ Tradução nossa.

Quadro 4 – Baseado no conceito de valor informativo da composição Kress e van Leeuwen (1996)



Fonte: KRESS; VAN LEEUWEN, 1996.

A saliência pode ser explicada pela associação dos elementos no texto, de modo a atrair, por meio de diferentes graus, a atenção do leitor. Podem ser considerados recursos: o tamanho da imagem, o contraste tonal, colocação de planos (se primeiro ou segundo plano), pois tudo interfere. Para Kress e van Leeuwen (1996), existe um caminho da leitura a ser seguido pelo leitor, que vai do elemento que está em mais evidência aos elementos que estão em menos evidência.

Segundo a semiótica de Kress e van Leeuwen (1996), os elementos da imagem podem ser conectados ou desconectados por enquadramento: linhas reais ou imaginárias pelas quais essas relações estabelecidas são percebidas. Quanto mais evidente for o enquadramento, mais o elemento da imagem estará conectado a outros elementos da imagem.

Semanários e práticas sociais

Foram analisados os exemplares da Revista “Semanário” de 25 de setembro e 11 de dezembro de 1989, que tratam – em suas capas - de gênero e sexualidade, bem como o exemplar da Revista “Tititi”, de 18 de outubro de 2013, por meio da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1999; CHOULIARACHI; FAIRCLOUGH, 2003), aqui abraçada como teoria e método. Associada à ADC, utilizamos a Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Na análise, associamos a dimensão textual do discurso (análise do vocabulário) e a composição (valor informativo, saliência e enquadramento) das imagens nas capas. Em relação à saliência, serão considerados os recursos: o tamanho da imagem, colocação de planos. No enquadramento, consideraremos os elementos conectados ou desconectados por meio de linhas reais ou imaginárias. Em relação ao valor informativo, consideraremos a posição que a informação ocupa no texto: parte superior ou inferior, direita ou esquerda; centro ou margem.

Glória Pires anuncia que irá encenar uma peça vestida de homem, a fim de interpretar um personagem gay. Já na década de 1980, isso era capa de semanário e não gerava polêmica, mas o texto trata de incluir traços de machismo como a “autorização” do marido, Orlando Moraes, pela declaração de apoio aqui revelada.

Figura 4: Revista Semanário 25/set./89



A coluna à esquerda é secundária. A matéria principal está toda centrada no lado direito da página e pode ser dividida entre ideal e real. No plano ideal, é valorizada a relação do casal heterossexual, enquanto que no plano real dá-se a notícia (de sentido ambíguo) da mudança de sexo da atriz. A inversão do que Glória vive na vida real (no plano ideal) e o que ela vai representar no teatro (no plano real) pode configurar uma brincadeira com o leitor: “tudo é possível”.

Contudo, por mais que se traga a liberdade de falar sobre a sexualidade, a concepção de gênero da revista ainda é tradicional; para a mulher, é preciso a autorização do marido.

A segunda capa da *Semanário* traz a mulher transexual Roberta Close exibindo os seios de modo a provar que a sua transformação de sexo ocorreu com sucesso. O texto afirma “Roberta Close faz operação de sexo e vira mulher (e que mulher!!!)”.

Figura 5: Revista Semanário 11/dez./89



Em 1989, Roberta Close fez, na Ingraterra, uma cirurgia de redesignação genital e tão logo concluiu o processo de mudança física, iniciou a luta para troca de seu nome, o que só iria ocorrer em 2005. A modelo ganhou espaço na mídia brasileira, mas não em situação de prestígio. Assim como mulheres cis, o seu corpo, a sua beleza foi objeto de desejo.

Na revista, ao centro, anuncia-se “Bomba! Bomba!”. Consideramos, assim como Fairclough (2003), que o significado das palavras resulta de construções sociais e culturais mais amplas que o entendimento de um indivíduo; assim 'bomba!' é um termo localizado num tempo histórico, num lugar e numa cultura. O termo usado indica que a matéria é uma novidade, um escândalo, uma possível polêmica e, com esta chamada, convoca o leitor a não perder a oportunidade de saber da última novidade, a mais importante, pois fora apresentada no centro da revista. A mudança de sexo é anunciada, autorizada e apoiada pela mídia: “E que mulher”! Que dá ao assunto capa de revista.

Como podemos perceber, na capa da revista *Semanário*, são usadas muitas fontes, muitas cores nas fontes, além da inclusão de diferentes imagens.

A revista *Tititi* que apresentamos traz o personagem Félix, vivido pelo ator Mateus Solano, na novela *Amor à Vida*, que foi ao ar entre 20 de maio de 2013 a 31 de janeiro de 2014. Félix era um jovem empresário casado e com filho, que omitia de sua família as suas relações homoafetivas. O conflito permanece em toda a novela, o que possibilita uma ampla discussão na sociedade brasileira sobre sexualidade, orientação sexual e gênero social. A revista *IstoÉ* (15/jan/2014) chegou a trazer em sua capa o personagem de Mateus Solano, anunciando a mudança de comportamento da sociedade em relação às práticas discursivas: naquele momento, o debate sobre a homossexualidade ocorria nas casas e na rua de forma descurtinada, aberta.

A revista *Tititi* de outubro de 2013 expressa comportamento homofóbico em sua capa. A matéria central traz o texto “FELIX VIRA HOMEM NA CAMA DE GLAUCE!”, numa visão

limitada do conceito do ser homem e ser mulher. Veja a seguir a capa:

Figura 6: Tititi 18/out/2013



Quadro 5 – Sistematização da análise da capa da revista Tititi 18/out/2013

Descrição do texto	Sob o olhar da multimodalidade	Sob o olhar da ADC
<p>Destaque: Pelas contas do Rosário</p> <p>Novela: Amor à vida</p> <p>Manchete: Félix vira homem na cama de Glauce!</p> <p>A loira ajuda o traído a provar diante de toda a família que César é o verdadeiro pai de Jonathan</p>	<p>Valor informativo: centralizado típico; não polarização horizontal quando se considera o casal como uma única imagem, mas Félix se localiza no campo do novo (à direita) uma vez que a informação nova se refere a ele.</p> <p>Quando reduzimos o enquadramento, é possível estabelecer uma relação harmônica com o texto em destaque “pelas contas do rosário”, que anuncia uma grande novidade sobre o personagem; há a polarização ideal-real, estando a imagem no campo do ideal e o texto no campo do real.</p> <p>Máxima saliência, com destaque para o personagem Glauce.</p> <p>Máximo enquadramento</p>	<p>A relação de saliência entre Glauce e Félix aponta para a relação de poder que a personagem adquire ao realizar uma ação legitimada pelo discurso hegemônico: “virar homem” e ela é a responsável por esta mudança.</p> <p>A expressão centralizada, utilizada como chamada para a leitura do texto: “Pelas contas do rosário” significa uma surpresa profunda, um alto grau de estranhamento, quase uma demonstração de descrédito ou grande descontentamento. A ambiguidade da expressão, de uma forma ou de outra (surpresa por ele ser gay ou surpresa por ele tornar-se homem), desvaloriza a condição do personagem vivida por Mateus Solano.</p>

Segundo a capa da revista, se Félix virou homem, ele não era homem. E o que deve ser homem? Seria estabelecer relações sexuais com uma mulher? A revista mantém um estreito diálogo com o discurso hegemônico da heteronormatividade compulsória. A valorização de uma ideologia, ridicularizando outra, se configura como ato de violência.

O gênero estudado não traz mudanças significativas na construção composicional¹¹ - retomemos a composição no conceito de gênero segundo Bakhtin (2011): o conteúdo temático, o estilo da linguagem e a construção composicional -, mas apresenta variações em relação ao estilo e é a abordagem do conteúdo temático. As análises demonstraram as mudanças sofridas nos textos analisados.

Imagem e texto se harmonizam na construção de uma concepção homofóbica que entende que um ser humano para se entender homem e assim ser aceito pela sociedade precisa estabelecer relações sexuais com uma mulher. Em 2013, mantém-se a concepção tradicional de que a mulher foi feita para o homem e o homem para a mulher.

A própria Globo atenua a polêmica quando, ao exibir a imagem do casal (em seu site oficial), trata - na manchete - do cenário e do figurino e não de sua relação afetiva, tampouco do beijo, já anunciado e amplamente debatido.

Considerações finais

Ambas as revistas são ricas em tipos, cores e tamanhos de fontes, apresentação de imagens variadas e linguagem bastante informal. A polêmica não se dá apenas pelo conteúdo, mas pela disposição da informação, com a presença de frases de efeito para destacar o tema a ser refletido pela sociedade. Segundo Fairclough (2001), “[...] o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder.” E é sob essa condição – do discurso como prática ideológica – que o acirramento do conservadorismo se manifesta como um ato de violência silenciosa.

Nosso objetivo foi parcialmente atingido porque, em um espaço tão curto – lamentamos –, não pudemos levantar um número mais significativo de exemplares da revista Tititi, mas estudos posteriores poderão trazer dados mais consistentes.

Vale, contudo, lembrar que depois de 21 anos de Ditadura Militar, de uma história dolorosa de luta pelos direitos humanos em defesa das crianças, da juventude, das mulheres, dos deficientes, dos idosos, o Brasil, com a ajuda da mídia hegemônica recua fortemente na concepção de sociedade pós-moderna. Da mesma forma que a mídia ousou nos anos 1980, hoje ela avança no conservadorismo, criando condições positivas para a defesa do discurso fundamentalista.

O discurso de ódio que é alimentado pelas redes sociais é respaldado pela postura conservadora da Frente Parlamentar Evangélica e pelo telejornalismo. Por mais que tenhamos posturas diferentes em relação a aspectos da tradição, da cultura e da vida em sociedade, é preciso que as instâncias de poder criem as condições de convivência com as diferenças. Evidencia-se cada vez mais que não é este o objetivo.

Entendemos também que existe uma forte relação entre o enunciado e o enunciador: como se diz, “quem paga a banda, escolhe a música”. É nesse viés que novos estudos devem ocorrer a fim de se compreender como os anunciantes interferem na política editorial das revistas.

Referências

BAKHTIN, M. *A Estética da criação verbal*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

¹¹ Fairclough (2001) critica a defesa de “estruturas composicionais” fixas, pois entende que não há regras rígidas para os gêneros. Mobilidade e dialogicidade seriam fatores que estariam em profunda relação com as mudanças dos gêneros.

- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A História das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Rev. Eletr. Enf.** [Internet]. 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreukaren-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf> Acesso em: julho de 2015.
- CAMERON, Dédora. Desempenhando identidade de gênero: conversa entre rapazes e construção da masculinidade heterossexual. In: OSTERMANN, Ana Cristina; FONTANA, Beatriz (orgs). **Linguagem, gênero e sexualidade**: clássicos traduzidos. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 129 – 150.
- CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad. por Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- _____. **Analyzing discourse: textual analysis for social research**. Londres, Nova York: Routledge, 2003.
- GUIDDENS, Antony. **Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz. **Antropologia do ciborgue**: As vertigens do pós-humano. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2013.
- KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading imagens**: the grammar of visual design. London: Routledge, 1996.
- KRESS, Gunter; LEITE-GARCÍA, Regina; VAN LEEUWEN, Theo. Semiótica discursiva. In: VAN DIJK, Teun A. **El discurso como estructura y proceso**: Estudios sobre el discurso I una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa editorial, 2000.
- LOURO, Guacira Lopes. Mulheres na sala de aula. In: DEL PRIORI, Mary. **História das mulheres no Brasil**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- MAGALHÃES, Izabel. Análise do Discurso Publicitário. **Revista da ABRALIN**, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. dezembro de 2005.
- _____. Gênero e Discurso no Brasil. **Revista Discurso e Sociedade**. 2009. Disponível em: [http://www.dissoc.org/ediciones/v03n04/DS3\(4\)Magalhaes.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n04/DS3(4)Magalhaes.pdf). Acesso em: março de 2014.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- _____. Cultura e segmentação: um olhar através das revistas. In: SILVA, Ana Amélia da; CHAIA, Miguel. **Ensaio crítico**: Sociedade, cultura e política.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: _____ (orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

Submetido em 11 de março de 2018. Aprovado em 20 de março de 2018.